REVISTA LATINOAMERICANA DE

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 1807-3026
AÑO XXIII
NÚMERO 46
MAYO / AGOSTO 2024

DOSSIÊ TEMÁTICO

Comunicação e o mundo do trabalho

DOSSIER TEMÁTICO

La comunicación y el mundo del trabajoæ

ALAIC

ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

CUERPO DIRECTIVO (2022 – 2026)

Presidente: Fernando Oliveira Paulino (Brasil)

Vice-presidenta: Daniela Monje (Argentina)

Directora Administrativa: María Cristina Gobbi (Brasil)

Director Científico: Tanius Karam (México)

Director de Relaciones Internacionales: Eduardo Villanueva (Perú)

Directora de Comunicaciones: Sandra Liliana Osses Rivera (Colombia)

Consejo fiscal: Rigliana Portugal (Bolívia), Ruy Sardinha Lopes (Brasil) y Beatriz Marín Ochoa (Colômbia)

Consejo consultivo: Erick Torrico Villanueva (Bolívia), César Bolaño (Brasil), Délia Crovi Druetta (México), Gustavo Cimadevilla (Argentina), Gabriel Kaplún (Uruguay), Andrés Cañizales (Venezuela), Eliseo Colón (Porto Rico)

GRUPOS DE TRABAJO

▪ **GT1 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación | Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**
Coordinador: Marcelo Sabbatini (Brasil)
Vicecoordinadores: Marta Meleán (Argentina), Cristian Yáñez Aguilar (Chile)

▪ **GT2 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**
Coordinadora: Rebeca Illiana Arévalo Martínez (México)
Vicecoordinadora: María Aparecida Ferrari (Brasil)

▪ **GT3 - Comunicación Política y Medios | Comunicação Política e Mídia**
Coordinador: Roberto Gondo Macedo (Brasil)
Vicecoordinadores: Patricia Torreblanca (México), James Dettleff (Perú)

▪ **GT4 - Comunicación y Educación | Comunicação e Educação**
Coordinadora: Paula Morabes Ochoa (Argentina)
Vicecoordinadoras: Beatriz Marín Ochoa (Colômbia), Gladys Ortiz Henderson (México)

▪ **GT5 - Comunicación y Salud | Comunicação e Saúde**
Coordinadora: Mónica Petracci (Argentina)
Vicecoordinadoras: Mariella Silva de Oliveira-Costa (Brasil), Janet García González (México)

▪ **GT6 - Economía Política de las Comunicaciones | Economia Política das Comunicações**
Coordinador: Anderson David Gomes dos Santos (Brasil)
Vicecoordinadora: Daniela Inés Monje (Argentina)

▪ **GT7 - Estudios de Recepción | Estudos de Recepção**
Coordinadora: Jiani Bonin (Brasil)
Vicecoordinadoras: Tania Lucía Cobos (Colômbia), Elia Cornelio Marin (México)

▪ **GT8 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía | Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania**
Coordinadora: Sandra Meléndez-Labrador (Colômbia)
Vicecoordinadores: Martín Martínez Puga (Uruguay), Ismar Capistrano Costa Filho (Brasil)

▪ **GT9 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación | Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação**
Coordinadora: Eva Da Porta (Argentina)
Vicecoordinadores: Marta Rizo (México), Vilso Junior Santi (Brasil)

▪ **GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo | Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento**
Coordinadora: Claudia Pilar Garcia-Corredor (Colômbia)
Vicecoordinadoras: Mónica Franchi Carniello (Brasil), Ana Isabel Zermeño Flores (México)

▪ **GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales | Comunicação e Estudos Socioculturais**
Coordinadora: María Isabel Noreña (Colômbia)
Vicecoordinadora: Lía Gómez (Argentina)

▪ **GT12 - Comunicación para el Cambio Social | Comunicação para Mudança Social**
Coordinador: Jair Vega (Colômbia)
Vicecoordinadoras: Claudia Magallanes (México), Cecilia Ceraso (Argentina)

▪ **GT13 - Comunicación Publicitaria | Comunicação Publicitária**
Coordinador: Eder Salamanca (México)
Vicecoordinadoresa: Fabio Andrés Ribero Salazar (Colômbia), Paula Renata de Jesús (Brasil)

▪ **GT14 - Discurso y Comunicación | Discurso e Comunicação**
Coordinador: Fernando Andacht (Uruguay)
Vicecoordinadores: Carlos Sabino Caldas (Brasil), Silvia Alvarez Curbelo (Porto Rico)

▪ **GT15 - Comunicación y Ciudad | Comunicação e Cidade**
Coordinadora: Ximena Poo (Chile)
Vicecoordinadores: Mayda Burjel Verstraete (Uruguay), Juan David Zapata (Colômbia)

▪ **GT16 - Estudios sobre Periodismo | Estudos sobre Jornalismo**
Coordinadora: Marli dos Santos (Brasil)
Vicecoordinadoras: Cristina Musse (Brasil), Elvira Hernández (México)

▪ **GT17 - Historia de la Comunicación | História da Comunicação**
Coordinadora: Celia del Palacio (México)
Vicecoordinadores: Julio Eduardo Benavides Campos (Colômbia), Ernane Correa Rabelo (Brasil)

▪ **GT18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación | Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação**
Coordinadora: Adriana Omena (Brasil)
Vicecoordinadora: Laura Martínez Aguila (México)

▪ **GT19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos | Comunicação Digital, Redes e Processos**
Coordinador: Jorge Alberto Hidalgo Toledo (México)
Vicecoordinadores: Magda Rodrigues da Cunha (Brasil), Luis Cárcamo Ullóa (Chile)

▪ **GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual**
Coordinadora: Yanet Martínez Toledo (Costa Rica)
Vicecoordinadoras: Carolina Justo von Lurzer (Argentina), Claudia Ivette Pedraza Bucio (México)

▪ **GT21 - Comunicación y trabajo | Comunicação e Trabalho**
Coordinadora: Roseli Figaro (Brasil)
Vicecoordinadores: Teresita Vargas (Argentina), José M. Pereira (Colômbia) , Gabriel Kaplún (Uruguay)

▪ **GT22 - Estudios de Televisión y Streaming | Estúdios de televisão e streaming**
Coordinadora: Maria Cristina Palma Mungioli (Brasil)
Vicecoordinadores: Rosario Sánchez Vilela (Uruguay), Giuliana Cassano (Perú)

▪ **GT23 - Comunicación y Decolonialidad | Comunicação e Decolonialidade**
Coordinadora: Alejandra Cebrelli (Argentina)
Vicecoordinadores: Veronica Maria Alves Lima (Brasil), Hugo Ernesto Hernández Carrasco (México)

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AÑO XXIII • Nº 46 • MAYO/AGOSTO 2024• ISSN 1807- 3026

A Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación é publicada pela ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação). É uma revista científica semestral de âmbito internacional, cujo principal objetivo é promover a difusão, a democratização e o fortalecimento da escola latino-americana de pensamento comunicacional. Também visa ampliar o diálogo com a comunidade acadêmica mundial e contribuir para o desenvolvimento integral da sociedade no continente.

La Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación es editada por la ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Se trata de un periódico científico semestral, de alcance internacional, que tiene como objetivo principal promover la difusión, democratización y el fortalecimiento de la escuela del pensamiento comunicacional latinoamericano. Visa, también, ampliar el diálogo con la comunidad académica mundial y contribuir para el desarrollo integral de la sociedad en el continente.

Editora: **Margarida M. Krohling Kunsch, Universidade de São Paulo (Brasil).**

Editores Adjuntos: **Adriana Cristina Omena dos Santos (Universidade Federal de Uberlândia- Brasil), Anderson Lopes da Silva, Universidade de Chulalongkorn (Tailândia), Daniel Badenes, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), María Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil), Maria Cristina Palma Mungioli, Universidade de São Paulo (Brasil), Ruy Sardinha Lopes, Universidade de São Paulo (Brasil)**

Comissão Editorial e Executiva / Comité Editorial e Ejecutivo: **Anderson Lopes da Silva Brasil, Universidade de Chulalongkorn, (Tailândia), Jorge Villena Medrano Brasil, Universidade Federal do Espírito Santo, (Brasil), Lizbeth C. Kanyat Ajeda de Novaes, Centro Universitário Adventista de São Paulo, (Brasil), Marco Túlio Flores Mayorga, Universidad de Guadalajara, (México),**

Marco Túlio Flores Mayorga, Universidad de Guadalajara, (México).

Coordinadores del dossier temático: **Roseli Figaro (Brasil), Claudia Nociolini Rebechi (Brasil), Gabriel Kaplún (Uruguai), José Miguel Pereira (Colômbia), Teresita Vargas (Argentina)**

Conselho Científico Internacional / Consejo Científico Internacional:

César Ricardo Siqueira Bolaño, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Delia Crovi Druetta, Universidad Autônoma do México, México
Erick Torrico, Universidad Andina Simón Bolívar, Bolívia
Enrique Sánchez Ruiz, Universidad Guadalajara, México
Gabriel Kaplún, Universidad de la República, Uruguay
Gustavo Cimadevilla, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina
Luis Alberto Peirano Falconi, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Conselho Editorial / Consejo editorial

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Alfredo Alfonso, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
Ana Regina Rêgo, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Andres Canizalez, Universidad Catolica Andres Bello, Venezuela
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga, Espanha
Antonio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Arlindo Rebechi Junior, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Armand Mattelart, Universidade Paris VIII, Francia
Bernard Miège, Université Stendhal Grenoble III, Francia
Carla Giuliana Colona, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Carlos Arcila Calderón, Universidad de Salamanca, Espanha
Carlos Arroyo Gonçalves, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
Carlos del Valle, Universidad de la Frontera, Chile
Cicilia Maria Krohling Peruzzo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Clotilde Perez, Universidade de São Paulo, Brasil
Denis Porto Renó, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
Dione Oliveira Moura, Universidade de Brasília, Brasil
Eduardo Gutiérrez, Pontifica Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia
Eduardo Villanueva, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico
Eloína Castro, Universidad Autónoma de Puebla, México
Eneus Trindade Barreto Filho, Universidade de São Paulo, Brasil
Eva da Porta, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Federico Subervi, University of Texas at Austin, Estados Unidos da América
Fernando Oliveira Paulino, Universidade de Brasília, Brasil
Francisco Sierra Caballero, Universidade de Sevilha, Espanha
François Jost, Université Sorbonne Nouvelle, Francia
Gaëtan Tremblay, Université du Québec à Montréal, Canadá
Giovanni Bechelloni, Florence University, Itália
Gisela Grangeiro da Silva Castro, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Giuliana Cassano Iturri, Pontificia Universidad Católica del Perú, Peru
Glória Dávila Cobo, CIESPAL, Ecuador
Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara, México
Helena Sousa, Universidade do Minho, Portugal
Inesita Soares de Araújo, Fundação Oswaldo Cruz, Brasil
Jerónimo Repoll, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Joaquim Mateus Paulo Serra, Universidade da Beira Interior, Portugal
John Downing, Southern Illinois University, Estados Unidos da América
Jorge Gonzalez, Universidad Autónoma de México, México
Juan Piñon, New York University, Estados Unidos da América
Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Lorena Antezana, Universidad de Chile, Chile
Lucía Castellón Aguayo, Agencia Acreditadora Chile, Chile
Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Luís Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Luiz Cláudio Martino, Universidade de Brasília, Brasil
Manuel Chaparro Escudero, Universidad de La Rioja, Espanha
Marcelo Guardia Crespo, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela, Espanha
Maria Aparecida Ferrari, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Isabel Ribeiro Ferin Cunha, Universidade de Coimbra, Portugal
Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Marli dos Santos, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Marta Rizo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
Matias Ponce, University of Santiago de Compostela, Uruguay
Miquel de Moragas, Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha
Mirna Tonus, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Moisés de Lemos Martins, Universidade Lusófona,Portugal
Monica Carniello, Universidade de Taubaté, Brasil
Mozahir Salomão Bruck, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Muniz Sodre de Araujo Cabral, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Nancy Díaz Larrañaga, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Nélia Del Bianco, Universidade de Brasília, Brasil
Octavio Islas Carmona, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Espanha
Paula Morabes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Pedro Gilberto Gomes, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Raúl Fuentes Navarro, Universidad de Guadalajara, México
Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Universidad Anáhuac, México
Rebeca Padilla, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, México
Rosario Sánchez Vilela, Universidad Católica, Uruguay
Silvia Alvarez Curbelo, University of Puerto Rico, Porto Rico
Silvio Waisbord, George Washington University, Estados Unidos da América
Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
Thaiane Moreira de Oliveira, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Thomas Tufte, Loughborough University, Inglaterra
Veneza Mayoara Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Wagner Souza e Silva, Universidade de São Paulo, Brasil
Washington Uranga, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sistema de evaluación de los artículos enviados:

El comité editorial y ejecutivo promueve convocatorias de artículos para cada número de la revista y las contribuciones recibidas participan en un adecuado proceso de evaluación. En primer lugar, los editores y el comité editorial verifican que los textos cumplan con los criterios formales, de acuerdo con las reglas de la revista. Una vez aprobados en esta primera etapa, los trabajos, sin identificación de autoría, son evaluados por al menos dos revisores del Comité Editorial y / o revisores ad hoc.

Revisão / Revisión:

Anderson Lopes da Silva | Inglês, Universidade de Chulalongkorn, Tailândia
Flávia Suzue | Português, Universidade de São Paulo, Brasil
Marco Antonio Bonito | Português, Universidade Federal do Pampa, Brasil
Rafael Foletto | Português, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Jorge Villena Medrano | Espanhol, Universidade Federal do Espírito Santo UFES, Brasil
Marco Túlio Flores Mayorga | Espanhol, Universidad de Guadalajara, México
Lizbeth C. Kanyat Ajeda de Novaes | Espanhol, Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil

Diseño Gráfico:
Fernanda Leonardo

Editoralización Electrónica:
Cristiano Freitas

Secretaria:
Anne Vitória Gomes, GESTCORP ECA USP, Brasil.

Direção / Dirección:

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación
ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária / Butantã - São Paulo – SP – Brasil – CEP 05508-900 Tel./Fax: (55-11) 3091-2949
Correo electrónico: revistaalaic@usp.br Home page: www.alaic.org /revistaalaic

ISSN online: 2238-1694.

Indexação / Indexación

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES INDEXADA EN:

- DOAJ – DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS.
- LATINDEX – SISTEMA REGIONAL DE INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL .
- PORTAL DE LA COMUNICACIÓN
- REVISCOM – REDE CONFIBERCOM DE REVISTAS DE COMUNICAÇÃO, DA CONFEDERAÇÃO IBERO-AMERICANA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO (CONFIBERCOM).
- QUALIS-CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL E NÍVEL SUPERIOR.

Ficha catalográfica elaborada por el
Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación / / [publicação da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación].
— Ano 23, n. 46 (maio/agosto 2024). — São Paulo: ALAIC, 2024 - 378 p.

Quadrimestral
ISSN 1807-3026 | ISSN online: 2238-1694.

1. Comunicação 2. Comunicação - América Latina 3. Comunicação - Pesquisa 4. Meios de comunicação - América Latina I. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

CDD - 24 ed. - 302.2 302.209

SUMÁRIO/CONTENIDO

EDITORIAL

COMUNICAÇÃO E O MUNDO DO TRABALHO: DESAFIOS E TRANSFORMAÇÕES NA ERA DAS PLATAFORMAS 11
Margarida M. Krohling Kunsch, Maria Cristina Palma Mungioli, Anderson Lopes da Silva

COMUNICACIÓN Y MUNDO DEL TRABAJO: DESAFÍOS Y TRANSFORMACIONES EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS 15
Margarida M. Krohling Kunsch, Maria Cristina Palma Mungiol, Anderson Lopes da Silva

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/ PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO

A COMUNICAÇÃO E O MUNDO DO TRABALHO ENTRELAÇADOS ÀS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS CAPITALISTAS DO NOSSO TEMPO..... 20
Roseli Figaro, Claudia Nociolini Rebechi, Teresita Vargas, Gabriel Kaplún, José Miguel Pereira Gonzalez

COMUNICACIÓN Y EL MUNDO DEL TRABAJO ENTRELAZADO CON LAS TRANSFORMACIONES TECNOLÓGICAS CAPITALISTAS DE NUESTRO TIEMPO ... 25
Roseli Figaro, Claudia Nociolini Rebechi, Teresita Vargas, Gabriel Kaplún, José Miguel Pereira Gonzalez

DOSSIÊ/DOSSIER

APORTES DESDE UN ESTUDIO DE CASO AL CAMPO ESPECÍFICO DE PROBLEMATIZACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y TRABAJO
CONTRIBUTIONS FROM A CASE STUDY TO THE SPECIFIC FIELD OF PROBLEMATIZATIONS BETWEEN COMMUNICATION AND WORK 29
Daniela Venturuzzo

A IMAGEM TÉCNICA E O SIMBOLISMO DA "NUVEM/CLOUD" NA INVISIBILIZAÇÃO DO TRABALHO
THE TECHNICAL IMAGE AND THE SYMBOLISM OF THE "CLOUD" IN THE INVISIBILIZATION OF LABOUR 40
Daniela Osvald Ramos, Lorrana Rodrigues Freitas

O CONTROLE DA INFORMAÇÃO POR PLATAFORMAS DE MEDIAÇÃO DE TRABALHO
THE CONTROL OF INFORMATION BY WORK MEDIATION PLATFORMS 53
Helena Martins do Rêgo Barreto, Jonas Chagas Lúcio Valente

COMO A IA ENXERGA SEUS TRABALHADORES? UM RETRATO ENVIESADO DA PRECARIZAÇÃO DOS ANOTADORES DE DADOS
HOW DOES AI SEE ITS WORKERS? A BIASED PORTRAIT OF THE PRECARIOUSNESS OF DATA ANNOTATORS 66
Kérley Winques, Talita Magnolo

PERFORMANCE DE SI, COMUNICAÇÃO E TRABALHO: APROXIMAÇÕES SOBRE A HASHTAG #PRODUTIVIDADE NO TIKTOK
SELF-PERFORMANCE, COMMUNICATION AND WORK: A FIRST LOOK ON #PRODUCTIVITY ON TIKTOK 79
Luis Mauro Sa Martino, Marien Ramos

INTERCÂMBIO E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO *WORLDPACKERS*
WORK EXCHANGE AND JOB INSECURITY ON DIGITAL PLATFORMS: THE WORLDPACKERS CASE 91
Jarlene Rodrigues Reis, Lucas Gamonal Barra de Almeida, Thaís Costa da Silva

ENTRE ALGORITMOS, MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO E PLATAFORMAS DIGITAIS: INFLUENCIADORES DIGITAIS E TRABALHO DE VISIBILIDADE
AMONG ALGORITHMS, ENGAGEMENT METRICS, AND DIGITAL PLATFORMS: DIGITAL INFLUENCERS AND VISIBILITY LABOUR 103
Issaaf Karhawi

TRABALHO POR PLATAFORMAS E MIGRAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: O MIGRANTE INFLUENCIADOR COMO CASO DE ESTUDO
PLATFORM WORK AND CONTEMPORARY MIGRATIONS: THE MIGRANT INFLUENCER AS A CASE STUDY 115
Júlia Lyra, Sofia Zanforlin

TRABALHO DE PLATAFORMA" E DIVULGADORES DE CIÊNCIA: PRECARIZAÇÃO E NOVOS MEDIADORES
PLATFORM LABOR" AND SCIENCE COMMUNICATORS: PRECARIZATION AND NEW MEDIATORS 128
Verônica Soares da Costa, Luana Teixeira de Souza Cruz

NOVAS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DE PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO
NEW COMMUNICATION FUNCTIONS IN THE CONTEXT OF WORK PLATFORMIZATION 142
Janaina Visibeli Barro, Gilson Raslan

GÊNERO, FLEXIBILIZAÇÃO E USOS DO TEMPO NO TRABALHO EM HOME OFFICE NA COMUNICAÇÃO
GENDER, FLEXIBILIZATION AND TIME USE IN WOMEN'S WORK FROM HOME IN COMMUNICATION 156
Antônia Tâmara Haag, Milena Freire de Oliveira-Cruz

TRISTE FIM DO VELHO JORNALISTA: AS DEMISSÕES DE VETERANOS DE TV COMO SINTOMA DA CRISE DO CAPITAL
THE SAD END OF THE OLD JOURNALIST: THE DISMISSALS OF TV VETERANS AS A SYMPTOM OF THE CAPITAL CRISIS 168
Francisco de Assis, Cláudia Nonato

O TEMPO COMO DRAMÁTICA NO MUNDO DO TRABALHO DE JOVENS JORNALISTAS
TIME AS DRAMATIC IN THE WORLD OF WORK OF YOUNG JOURNALISTS 181
Naiana Rodrigues Silva

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE UM REPÓRTER-AMADOR: INOVAÇÃO SOCIAL NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS
COMMUNICATIONAL STRATEGIES OF AN AMATEUR REPORTER: SOCIAL INNOVATION IN NEWS PRODUCTION 192
Diego Gouveia, Sheila Borges, Rodrigo Barbosa

TRABALHO PUBLICITÁRIO PLATAFORMIZADO: LÓGICAS REFLETIDAS NO HABITUS PROFISSIONAL DA PUBLICIDADE
PLATFORMIZED ADVERTISING WORK: LOGICS REFLECTED IN THE PROFISSIONAL HABITUS OF ADVERTISING..... 203
Juliana Petermann, Vitória Pereira

FOTOJORNALISMO:
DESAFIOS E ROTINAS DOS PROFISSIONAIS NO INTERIOR DO BRASIL
PHOTOJOURNALISM: CHALLENGES AND ROUTINES OF PROFESSIONALS IN THE INTERIOR OF BRAZIL 222
Thaísa Cristina Bueno, Rosana Barros, Juliana Teixeira

CONDICIONES DE TRABAJO Y REDEFINICIONES DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA REGIÓN CUYO (ARGENTINA)
WORKING CONDITIONS AND REDEFINITIONS OF DIGITAL JOURNALISM IN CUYO (ARGENTINA) 234
Juan Martín Zanotti

RUTINAS COMUNICACIONALES: RECONFIGURACIÓN DE ROLES Y COMPETENCIAS EN PERIÓDICOS DIGITALES JUJEÑOS
COMMUNICATION ROUTINES: RECONFIGURATION OF ROLES AND COMPETENCES IN DIGITAL NEWSPAPERS OF JUJUY 245
Evangelina Gonzalez Pratx, Ruben Felix Agüero, Mercedes Nieva ágreda

TRABAJAR EN LOS MEDIOS AUTOGESTIVOS DE ARGENTINA: CONDICIONES Y POSIBILIDADES ENTRE 2019 Y 2024
WORKING IN ARGENTINA'S SELF-MANAGED MEDIA: CONDITIONS AND POSSIBILITIES BETWEEN 2019 AND 2024 256
Silvana Cristina Iovanna Caisson, Bianca Nadina de Toni, Felipe Navarro Nicoletti

O TRABALHO FORMAL DA COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
THE FORMAL WORK OF COMMUNICATION IN THE CREATIVE INDUSTRY IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL 267
Tiago Costa Martins, Victor da Silva Oliveira

FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN Y TRANSFORMACIONES DEL CAMPO PROFESIONAL EN URUGUAY
UNIVERSITY EDUCATION IN COMMUNICATION AND TRANSFORMATIONS OF THE PROFESSIONAL FIELD IN URUGUAY 284
Alberto Blanco Llerena, Martín Martínez Puga

PROMESAS Y PARADOJAS LABORALES DE LOS CAMPOS FORMATIVOS EN COMUNICACIÓN
PROMISES AND LABOR PARADOXES OF TRAINING FIELDS IN COMMUNICATION STUDIES 296
Ruth Guzik Glantz, Vicente Castellanos Cerda, Victoria Isabela Corduneanu

ENTREVISTA

RAFAEL GROHMANN:
TEORIA MARXISTA DA DEPENDÊNCIA É UMA DAS CHAVES PARA PENSAR A REDE GLOBAL DE PRODUÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL 309
Ana Flávia Marques da Silva

ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES

LITERACIAS E EDUCAÇÃO MIDIÁTICA: A IDENTIFICAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO POR ALUNOS E PROFESSORES NO BRASIL
LITERACIES AND MEDIA EDUCATION: THE IDENTIFICATION OF DISINFORMATION BY STUDENTS AND TEACHERS FROM BRAZIL 317
Diego de Deus, Adinan Nogueira, Ariely Masetti

COMUNICAÇÃO, TRABALHO E LINGUAGEM EM UMA EXPERIÊNCIA GERENCIADA POR TRABALHADORES
COMMUNICATION, LABOR AND LANGUAGE IN A WORKER-MANAGED EXPERIENCE 342
Bruna Távora

ESTUDO/ESTUDIO

CENTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E TRABALHO (CPCT) UMA TRAJETÓRIA DE VINTE ANOS ESTUDANDO A COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO E SUAS TRANSFORMAÇÕES
COMMUNICATION AND WORK RESEARCH CENTER (CPCT): A TWENTY-YEAR TRAJECTORY STUDYING COMMUNICATION IN THE WORLD OF WORK AND ITS TRANSFORMATIONS 354
Claudia Nociolini Rebechi, Roseli Figaro

RESENHAS/RESEÑAS

COMUNICAR LO POLÍTICO DESDE UNA COLONIA CARIBEÑA 368
Maximiliano Dueñas Guzmán

CONDIÇÕES DE TRABALHO NA AMAZON E A VANGUARDA TECNOLÓGICA DA PRECARIZAÇÃO 373
Gabriel Soares de Almeida

EDITORIAL

Comunicação e o Mundo do Trabalho: desafios e transformações na era das plataformas

É com grande satisfação que apresentamos o **Dossiê** *Comunicação e o Mundo do Trabalho: desafios e transformações na era das plataformas*, organizado por Profa. Dra. Roseli Figaro (Universidade de São Paulo, Brasil), Profa. Dra. Claudia Nociolini Rebechi (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil), Prof. Dr. Gabriel Kaplún (Universidad de La República, Uruguai), Prof. Dr. José Miguel Pereira (Pontifícia Universidad Javeriana de Bogotá, Colômbia) e Profa. Dra. Teresita Vargas (Universidad de Buenos Aires, Argentina). O dossiê reúne reflexões atuais e urgentes sobre as múltiplas e complexas interações entre comunicação e trabalho no contexto contemporâneo com seus múltiplos enfoques no continente latinoamericano.

A transformação digital e as novas configurações laborais impõem desafios significativos ao entendimento da comunicação como um campo que vai além da simples transmissão de mensagens. Dessa forma, o dossiê explora como a comunicação, em suas diversas expressões, influencia mudanças no mundo do trabalho e é por elas influenciada. Temas como plataformização, precarização, performatividade e novas tecnologias integram, entre outros, as pesquisas e discussões apresentadas nos artigos, possibilitando uma visão ampla dos problemas e objetos de pesquisa da interface comunicação e trabalho no espaço latino-americano em uma perspectiva histórica e social.

Abrindo as discussões sobre o tema, *Apuntes para una articulación de la comunicación/trabajo como campo específico de problematizaciones*, de Daniela Venturuzzo, oferece uma importante reflexão sobre como os contextos de trabalho, a resistência dos trabalhadores e o papel dos Estados interagem diante das lógicas capitalistas. Por sua vez, o artigo *A imagem técnica e o simbolismo da 'nuvem/cloud' na invisibilização do trabalho*, de Daniela Osvald Ramos e Lorrana Rodrigues Freitas, investiga o uso da metáfora da nuvem na comunicação tecnológica e seus impactos na invisibilização do trabalho que sustenta essas estruturas. Em *O controle da informação por plataformas de mediação de trabalho*", Helena Martins do Rêgo Barreto e Jonas Chagas Lúcio Valente abordam as contradições e assimetrias informacionais, além da vigilância e controle por meio da coleta de dados, levantando questões éticas sobre os impactos dessa prática na relação trabalhador-plataforma.

O artigo de Kérley Winques e Talita Magnolo, *Como a IA enxerga seus trabalhadores? Um retrato enviesado da precarização dos anotadores de dados*", investiga as representações e narrativas que a própria Inteligência

Artificial cria em torno dos anotadores de dados. A análise sustentada pelas discussões sobre justiça de dados discute como tais narrativas podem contribuir para a invisibilidade, distorção e desapropriação desses profissionais. Ainda no universo das comunicações digitais, *Performance de si, comunicação e trabalho: aproximações sobre a hashtag #produtividade no TikTok*, de Luis Mauro Sa Martino e Marien Ramos, explora como o discurso de otimização e metas pessoais dilui as fronteiras entre trabalho e vida pessoal, promovendo uma constante vigilância e controle da própria performance. Na esteira dessas reflexões, Jarlene Rodrigues Reis, Lucas Gamonal Barra de Almeida e Thaís Costa da Silva, em *Do intercâmbio de trabalho ao trabalho exploratório em plataformas digitais: o caso Worldpackers*, investigam as dinâmicas de trabalho na plataforma Worldpackers, que promete intercâmbio de trabalho em troca de experiências turísticas. O estudo revela contradições entre a proposta de turismo colaborativo e a realidade de exploração laboral que muitas vezes emerge dessas práticas.

Este dossiê também oferece um olhar crítico sobre a dimensão internacional das novas formas de trabalho comunicacional, como é o caso de *Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade*, escrito por Issaaf Karhawi, que destaca a centralidade dos algoritmos e métricas de engajamento no trabalho dos influenciadores digitais, analisando como esses profissionais "hackeiam o algoritmo" para aumentar sua visibilidade. Em *Trabalho por plataformas e migrações contemporâneas: o migrante influenciador como caso de estudo*, as autoras Júlia Lyra e Sofia Zanforlin investigam o trabalho de influenciadores digitais venezuelanos no Brasil, tratando-o como uma forma de inserção laboral e social no contexto das migrações contemporâneas. O estudo revela como esses migrantes, em busca de visibilidade e pertencimento, enfrentam condições precárias e mal remuneradas, sendo explorados por um sistema que capitaliza sobre a vulnerabilidade deles. Igualmente importante, *Trabalho de plataforma e divulgadores de ciência: precarização e novos mediadores*, de Verônica Soares da Costa e Luana Cruz, traz a divulgação científica como uma atividade plataformizada e discutem como políticas de governança de plataformas e algoritmos moldam o alcance e a produção de conteúdo.

Dando continuidade ao dossiê, o artigo *Novas funções da comunicação no contexto de plataformização do trabalho*, de Janaina Visibeli Barros e Gilson Raslan, explora como a plataformização tem gerado novas funções e habilidades para os profissionais da comunicação, especialmente nas redes e mídias sociais. Outra via de reflexão no campo, em *Gênero, flexibilização e usos do tempo no trabalho em home office na comunicação*, pode ser vista no artigo de Antônia Tâmara Haag e Milena Freire de Oliveira-Cruz que nos lembra do impacto que a flexibilização do trabalho tem sobre as mulheres, especialmente no setor da comunicação. Já a pesquisa de Francisco de Assis e Cláudia Nonato, intitulada *Triste fim do velho jornalista: as demissões de veteranos de TV como sintoma da crise do capital*, aborda o fenômeno das demissões sob uma ótica marxista ao discutir como essas práticas são retratadas como parte de uma "nova era" marcada pela lógica neoliberal.

O trabalho *O tempo como dramática no mundo do trabalho de jovens jornalistas*, produzido por Naiana Rodrigues Silva, reflete como as pressões do sistema produtivo impactam os jornalistas, utilizando a abordagem ergológica e o conceito de "dramática do uso de si" para compreender as singularidades do trabalho. Em *Estratégias comunicacionais de um repórter-amador: inovação social na produção de notícias*, Diego Gouveia, Sheila Borges e Rodrigo Barbosa exploram mostra como, mesmo sem os recursos dos conglomerados de comunicação, o repórter-amador cria arranjos comunicativos que respondem às necessidades locais, oferecendo uma visão valiosa sobre inovação e inclusão informativa.

Outra perspectiva valiosa é a trazida por Juliana Petermann e Vitória Pereira, em *Trabalho publicitário plataformizado: lógicas refletidas no habitus de profissionais da Publicidade*, quando as autoras, usando a teoria de Pierre Bourdieu e as três dimensões de plataformização, explicam como o *habitus* dos publicitários está sendo ressignificado no contexto digital, oferecendo reflexões contemporâneas sobre as novas lógicas que moldam a prática publicitária.

Ainda no tema central do dossiê, o artigo *Fotojornalismo: desafios e rotinas dos profissionais no interior do Brasil*, escrito por Thaísa Bueno, Rosana Barros e Juliana Teixeira, examina as dificuldades enfrentadas pelos fotojornalistas que atuam no Maranhão, com foco nas cidades de São Luís e Imperatriz. Por sua vez, *Condiciones de trabajo y redefiniciones del periodismo digital en la región Cuyo (Argentina)*, de autoria de Juan Martín Zanotti, investiga as condições de trabalho dos jornalistas na região de Cuyo, Argentina, especificamente nas províncias de San Juan, San Luís e Mendoza, revelando a vulnerabilidade laboral experimentada por jornalistas jovens em ambientes digitais. Por fim, *Rutinas Comunicacionales: reconfiguración de roles y competencias en periódicos digitales jujeños*, escrito por Ruben Felix Agüero, Evangelina Gonzalez Pratx e Mercedes Nieva Ágreda, aborda as transformações nos papéis e nas competências dos jornalistas em Jujuy, Argentina, ao mostrar como estes profissionais se apropriam de novas ferramentas para se adaptar ao cenário local e regional de jornalismo digital.

Encerrando a seção de artigos do dossiê, o artigo *Trabalhando na mídia autogerida da Argentina: condições e possibilidades entre 2019 e 2024*, de Silvana Cristina Iovanna Caisson, Bianca Nadina De Toni e Felipe Navarro Nicoletti, apresenta os resultados de uma pesquisa que busca examinar as condições de trabalho enfrentados por profissionais com foco no crescimento do trabalho autogerido e nas suas possibilidades de inserção no mercado comunicacional. Por outro lado, *O trabalho formal da comunicação na indústria criativa do Rio Grande do Sul, Brasil*, de Tiago Costa Martins e Victor da Silva Oliveira, revela um aumento de 40,5% nos postos formais de trabalho na comunicação, além de disparidades salariais de gênero, com as mulheres representando 60% dos trabalhadores, mas recebendo em média 6,5% menos que os homens no estado sulista. Em *Formación universitaria en comunicación y transformaciones del campo profesional en Uruguay*, escrito por Alberto Blanco Llerena e Martín Martínez Puga, o enfoque recai nas trajetórias dos profissionais da comunicação formados no Uruguai, analisando as tensões entre a formação universitária e as transformações no campo profissional. Finalmente, *Promessas e Paradoxos Laborais dos Campos Formativos em Comunicação*, de autoria de Ruth Guzik Glantz, Vicente Castellanos Cerda e Victoria Isabela Corduneanu, explora a necessidade de adaptar os programas de estudo às demandas do mercado de trabalho, propondo soluções que possam garantir a inserção e longevidade dos profissionais no campo da comunicação.

Teoria Marxista da Dependência é uma das chaves para pensar a rede global de produção de inteligência artificial é o título da entrevista, realizada por Ana Flávia Marques da Silva, com o Prof. Dr. Rafael Grohmann, pesquisador da Universidade de Toronto, no Canadá. Em sua fala, o professor realiza uma reflexão sobre a cadeia global de produção de IA e seus impactos no trabalho de dados, com ênfase no cenário de dependência política e econômica da América Latina. O pesquisador ainda combina metodologias interdisciplinares, unindo sociologia, geografia e comunicação, para analisar a lógica da exploração dos trabalhadores invisíveis por trás da produção de IA. Grohmann aponta que a Teoria Marxista da Dependência oferece uma lente crucial para entender essa rede de produção, situando a América Latina como uma região vulnerável à exploração dentro do sistema capitalista global.

Os **Artigos Livres** desta edição, por sua vez, apresentam uma diversidade de temas que dialogam

com a comunicação, o trabalho e as literacias midiáticas em contextos contemporâneos, explorando tanto o papel da mídia na formação crítica de alunos e professores quanto as condições de trabalho em ambientes de precarização. Assim, o artigo *Literacias e educação midiática: a identificação de desinformação por alunos e professores no Brasil*, de Diego de Deus, Adinan Nogueira e Ariely Masetti, investiga a habilidade de estudantes e professores do ensino médio, tanto de escolas públicas quanto privadas, em identificar fake news. Bruna Távora, em *Comunicação, trabalho e linguagem em uma experiência gerenciada por trabalhadores*, discute a relação entre comunicação e trabalho a partir de uma perspectiva materialista histórica e dialética. A autora explora a dinâmica de um sistema de abastecimento alimentar popular gerido por trabalhadores do Movimento dos Pequenos Agricultores no Rio de Janeiro.

O *Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)*, sediado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, é o tema da seção **Estudos**. No artigo, Claudia Nociolini Rebechi e Roseli Figaro destacam as pesquisas desenvolvidas pelo Centro que completa vinte anos em 2024. O CPCT tem como foco o binômio Comunicação e Trabalho, problematizando as transformações no mundo laboral a partir de uma perspectiva crítica do desenvolvimento capitalista.

A seção de **Resenhas** conta com dois artigos. O primeiro deles, *Comunicar lo político desde una colonia caribeña*, resenha de Maximiliano Dueñas Guzmán sobre o livro *Comunicación política en Puerto Rico*, apresenta uma análise da comunicação política sob as condições coloniais vividas pela ilha caribenha. A antologia reúne ensaios, pesquisas e críticas que examinam, em 20 capítulos, diferentes aspectos da comunicação política porto-riquenha. Seis capítulos estão dedicados à contextualização do "quem", "como" e "o quê" dessa comunicação, enquanto os 14 capítulos restantes abordam reflexões sobre o poder político e os meios de comunicação no contexto colonial. Igualmente importante, Gabriel de Souza Almeida revisa o livro "Amazon: trabalhadores e robôs", de Alessandro Delfanti, que analisa as condições de trabalho nos centros de distribuição da Amazon. No texto intitulado *Condições de trabalho na Amazon e a vanguarda tecnológica da precarização*, Almeida expõe o uso intensivo de tecnologias de monitoramento e o impacto do taylorismo digital na precarização das relações laborais, ao mesmo tempo em que destaca as lutas dos trabalhadores por melhores condições.

Todo os textos aqui apresentados reforçam a importância de pensar criticamente sobre as dinâmicas contemporâneas do trabalho e da comunicação, revelando tanto as limitações quanto as potencialidades de diferentes formas de organização e mediação social. Ao refletir sobre a comunicação como um campo em transformação, esperamos contribuir para uma maior compreensão das dinâmicas laborais contemporâneas e incentivar práticas que promovam um trabalho mais justo e sustentável.

Por isso, agradecemos imensamente a todas as pessoas que colaboraram para este dossiê por suas valiosas contribuições e convidamos nossos leitores a se aprofundarem nas discussões propostas. Estamos certos de que este número oferecerá reflexões fundamentais para estudiosos e profissionais interessados em compreender as múltiplas intersecções entre comunicação e trabalho na atualidade.

Boa leitura!

Margarida M. Krohling Kunsch
Maria Cristina Palma Mungioli
Anderson Lopes da Silva

EDITORIAL

Comunicación y Mundo del Trabajo: desafíos y transformaciones en la era de las plataformas

Es con gran satisfacción que presentamos el **Dossier** *Comunicación y Mundo del Trabajo: desafíos y transformaciones en la era de las plataformas*, organizado por la Prof. Dra. Roseli Figaro (Universidade de São Paulo, Brasil), la Prof. Dra. Claudia Nociolini Rebechi (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil), el Prof. Dr. Gabriel Kaplún (Universidad de La República, Uruguay), el Prof. Dr. José Miguel Pereira (Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia) y la Prof. Dra. Teresita Vargas (Universidad de Buenos Aires, Argentina). El dossier reúne reflexiones actuales y urgentes sobre las múltiples y complejas interacciones entre comunicación y trabajo en el contexto contemporáneo latinoamericano.

La transformación digital y las nuevas configuraciones laborales imponen desafíos significativos al entendimiento de la comunicación como un campo que va más allá de la simple transmisión de mensajes. De este modo, el dossier explora cómo la comunicación, en sus diversas expresiones, influye en los cambios en el mundo del trabajo y es influenciada por ellos. Temas como plataformización, precarización, performatividad y nuevas tecnologías se abordan en las investigaciones y discusiones presentadas en los artículos, ofreciendo una visión amplia de los problemas y objetos de investigación de la interfaz entre comunicación y trabajo en el espacio latinoamericano desde una perspectiva histórica y social.

Abriendo los debates sobre el tema, *Apuntes para una articulación de la comunicación/trabajo como campo específico de problematizaciones*, de Daniela Venturuzzo, ofrece una importante reflexión sobre cómo interactúan los contextos laborales, la resistencia de los trabajadores y el papel de los Estados frente a las lógicas capitalistas. A su vez, el artículo *A imagem técnica e o simbolismo da 'nuvem/cloud' na invisibilização do trabalho*, de Daniela Osvald Ramos y Lorrana Rodrigues Freitas, investiga el uso de la metáfora de la nube en la comunicación tecnológica y sus impactos en la invisibilización del trabajo que sostiene estas estructuras. En *O controle da informação por plataformas de mediação de trabalho*, Helena Martins do Rêgo Barreto y Jonas Chagas Lúcio Valente abordan las contradicciones y asimetrías informativas, además de la vigilancia y el control a través de la recopilación de datos, planteando cuestiones éticas sobre los impactos de esta práctica en la relación trabajador-plataforma.

El artículo de Kérley Winques y Talita Magnolo, *Como a IA enxerga seus trabalhadores? Um retrato enviesado da precarização dos anotadores de dados*, investiga las representaciones y narrativas que la propia Inteligencia Artificial crea en torno a los anotadores de datos. El análisis, apoyado en debates sobre la justicia de los datos, discute cómo tales narrativas pueden

contribuir a la invisibilidad, distorsión y expropiación de estos profesionales. Aún en el universo de las comunicaciones digitales, *Performance de si, comunicação e trabalho: aproximações sobre a hashtag #produtividade no TikTok*, de Luis Mauro Sa Martino y Marien Ramos, explora cómo el discurso de optimización y metas personales difumina las fronteras entre trabajo y vida personal, promoviendo una constante vigilancia y control del propio desempeño.

En la estela de estas reflexiones, Jarlene Rodrigues Reis, Lucas Gamonal Barra de Almeida y Thaís Costa da Silva, en *Do intercâmbio de trabalho ao trabalho exploratório em plataformas digitais: o caso Worldpackers*, investigan las dinámicas de trabajo en la plataforma Worldpackers, que promete intercambio de trabajo a cambio de experiencias turísticas. El estudio revela contradicciones entre la propuesta de turismo colaborativo y la realidad de explotación laboral que a menudo surge de estas prácticas.

Este dossier también ofrece una mirada crítica a la dimensión internacional de las nuevas formas de trabajo comunicativo, como es el caso de *Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade*, escrito por Issaaf Karhawi, que destaca la centralidad de los algoritmos y las métricas de participación en el trabajo de los influencers digitales, analizando cómo estos profesionales "hackean el algoritmo" para aumentar su visibilidad. En *Trabalho por plataformas e migrações contemporâneas: o migrante influenciador como caso de estudo*, las autoras Júlia Lyra y Sofia Zanforlin investigan el trabajo de influencers digitales venezolanos en Brasil, tratándolo como una forma de inserción laboral y social en el contexto de las migraciones contemporáneas. El estudio revela cómo estos migrantes, en busca de visibilidad y pertenencia, enfrentan condiciones precarias y mal remuneradas, siendo explotados por un sistema que capitaliza su vulnerabilidad. Igualmente importante, *Trabalho de plataforma e divulgadores de ciência: precarização e novos mediadores*, de Verônica Soares da Costa y Luana Cruz, presenta la divulgación científica como una actividad de plataforma y analiza cómo las políticas y algoritmos de gobernanza de la plataforma dan forma al alcance y la producción de contenido.

Continuando con el dossier, el artículo *Novas funções da comunicação no contexto de plataformização do trabalho*, de Janaina Visibeli Barros y Gilson Raslan, explora cómo la plataformización ha generado nuevas funciones y habilidades para los profesionales de la comunicación, especialmente en redes y medios sociales. Otra línea de reflexión en el campo, en *Gênero, flexibilização e usos do tempo no trabalho em home office na comunicação*, se puede ver en el artículo de Antônia Tâmara Haag y Milena Freire de Oliveira-Cruz, que nos recuerda el impacto que el trabajo flexible tiene en las mujeres, especialmente en el sector de la comunicación. La investigación de Francisco de Assis y Cláudia Nonato, titulada *Triste fim do velho jornalista: as demissões de veteranos de TV como sintoma da crise do capital*, aborda el fenómeno de los despidos desde una perspectiva marxista, discutiendo cómo estas prácticas se presentan como parte de una "nueva era" marcada por la lógica neoliberal.

El trabajo *O tempo como dramática no mundo do trabalho de jovens jornalistas*, producido por Naiana Rodrigues Silva, refleja cómo las presiones del sistema de producción impactan a los periodistas, utilizando el enfoque ergológico y el concepto de "dramática do uso de si" para comprender las singularidades del trabajo. En *Estratégias comunicacionais de um repórter-amador: inovação social na produção de notícias*, Diego Gouveia, Sheila Borges y Rodrigo Barbosa exploran cómo, incluso sin los recursos de los conglomerados de comunicación, el reportero aficionado crea arreglos comunicativos que responden a las necesidades locales, ofreciendo una valiosa visión sobre innovación e inclusión informativa. Otra perspectiva valiosa es la aportada por Juliana Petermann y Vitória Pereira, en *Trabalho*

publicitário plataformizado: lógicas refletidas no habitus de profissionais da Publicidade, cuando las autoras, utilizando la teoría de Pierre Bourdieu y las tres dimensiones de la plataforma, explican cómo el *habitus* de los publicitarios está adquiriendo un nuevo significado en el contexto digital, ofreciendo reflexiones contemporáneas sobre las nuevas lógicas que configuran la práctica publicitaria.

Siguiendo con el tema central del dossier, el artículo *Fotojornalismo: desafios e rotinas dos profissionais no interior do Brasil*, escrito por Thaísa Bueno, Rosana Barros y Juliana Teixeira, examina las dificultades que enfrentan los fotoperiodistas que trabajan en Maranhão, centrándose en las ciudades de São Luís e Imperatriz. Sucesivamente, *Condiciones de trabajo y redefiniciones del periodismo digital en la región Cuyo (Argentina)*, de Juan Martín Zanotti, investiga las condiciones laborales de los periodistas en la región de Cuyo, Argentina, específicamente en las provincias de San Juan, San Luís y Mendoza, revelando la vulnerabilidad laboral que viven los jóvenes periodistas en entornos digitales. Finalmente, *Rutinas Comunicacionales: reconfiguración de roles y competencias en periódicos digitales jujeños*, escrito por Rubén Félix Agüero, Evangelina González Pratx y Mercedes Nieva Ágreda, aborda los cambios en los roles y habilidades de los periodistas en Jujuy, Argentina, mostrando cómo estos profesionales se apropian de nuevas herramientas para adaptarse al escenario del periodismo digital local y regional.

Cerrando la sección de artículos del dossier, el artículo *Trabalhando na mídia autogerida da Argentina: condições e possibilidades entre 2019 e 2024*, de Silvana Cristina Iovanna Caisson, Bianca Nadina De Toni y Felipe Navarro Nicoletti, presenta los resultados de una investigación que busca examinar las condiciones laborales que enfrentan los profesionales con foco en el crecimiento del trabajo autogestionado y sus posibilidades de inserción en el mercado de las comunicaciones. Por otro lado, *O trabalho formal da comunicação na indústria criativa do Rio Grande do Sul, Brasil*, de Tiago Costa Martins y Victor da Silva Oliveira, revela un aumento del 40,5% en los empleos formales en comunicación, además de brechas salariales de género siendo que las mujeres representan el 60% de los trabajadores, pero reciben en promedio un 6,5% menos que los hombres en el estado sureño. En *Formación universitaria en comunicación y transformaciones del campo profesional en Uruguay*, escrito por Alberto Blanco Llerena y Martín Martínez Puga, el foco está en las trayectorias de profesionales de la comunicación formados en Uruguay, analizando las tensiones entre la formación universitaria y las transformaciones en el campo profesional. Finalmente, *Promessas e Paradoxos Laborais dos Campos Formativos em Comunicação*, escrito por Ruth Guzik Glantz, Vicente Castellanos Cerda y Victoria Isabela Corduneanu, explora la necesidad de adaptar los programas de estudio a las exigencias del mercado laboral, proponiendo soluciones que puedan garantizar la inserción y longevidad de los profesionales en el campo de la comunicación.

Teoria Marxista da Dependência é uma das chaves para pensar a rede global de produção de inteligência artificial es el título de la entrevista, realizada por Ana Flávia Marques da Silva, al Prof. Dr. Rafael Grohmann, investigador de la Universidade de Toronto, Canadá. En su intervención, el profesor reflexiona sobre la cadena de producción global de IA y sus impactos en el trabajo con datos, con énfasis en el escenario de dependencia política y económica de América Latina. El investigador también combina metodologías interdisciplinarias, uniendo sociología, geografía y comunicación, para analizar la lógica de explotación de los trabajadores invisibles detrás de la producción de IA. Grohmann señala que la teoría marxista de la dependencia ofrece una lente crucial para comprender esta red de producción, situando a América Latina como una región vulnerable a la explotación dentro del sistema capitalista global.

Los **Artículos Libres** de esta edición presentan una diversidad de temas que dialogan con la

comunicación, el trabajo y las alfabetizaciones mediáticas en contextos contemporáneos, explorando tanto el papel de los medios en la formación crítica de estudiantes y profesores como las condiciones laborales en entornos precarizados. Así, el artículo *Literacias e educação midiática: a identificação de desinformação por alunos e professores no Brasil*, de Diego de Deus, Adinan Nogueira y Ariely Masetti, investiga la capacidad de estudiantes y profesores de secundaria, tanto de escuelas públicas como privadas, para identificar noticias falsas. Bruna Távora, en *Comunicação, trabalho e linguagem em uma experiência gerenciada por trabalhadores*, analiza la relación entre comunicación y trabajo desde una perspectiva materialista histórica y dialéctica. La autora explora la dinámica de un sistema popular de abastecimiento alimentario gestionado por trabajadores del Movimento dos Pequenos Agricultores en Río de Janeiro.

El *Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)*, con sede en la Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, es el tema de la sección **Estudios**. En el artículo, Claudia Nociolini Rebechi y Roseli Figaro destacan las investigaciones desarrolladas por el Centro que cumplirá veinte años en 2024. El CPCT se centra en el binomio Comunicación y Trabajo, problematizando las transformaciones en el mundo laboral desde una perspectiva crítica del desarrollo capitalista.

La sección de **Reseñas** cuenta con dos artículos. El primero de ellos, *Comunicar lo político desde una colonia caribeña*, reseña de Maximiliano Dueñas Guzmán sobre el libro *Comunicación política en Puerto Rico*, presenta un análisis de la comunicación política bajo las condiciones coloniales vividas por la isla caribeña. La antología reúne ensayos, investigaciones y críticas que examinan, en 20 capítulos, diferentes aspectos de la comunicación política puertorriqueña. Seis capítulos están dedicados a contextualizar el "quién", el "cómo" y el "qué" de esta comunicación, mientras que los 14 capítulos restantes abordan reflexiones sobre el poder político y los medios de comunicación en el contexto colonial. Igualmente importante, Gabriel de Souza Almeida reseña el libro "Amazon: trabalhadores e robôs", de Alessandro Delfanti, que analiza las condiciones laborales en los centros de distribución de Amazon. En el texto titulado *Condições de trabalho na Amazon e a vanguarda tecnológica da precarização*, Almeida expone el uso intensivo de tecnologías de seguimiento y el impacto del taylorismo digital en la precarización de las relaciones laborales, al tiempo que destaca las luchas de los trabajadores por mejores condiciones.

Todos los textos aquí presentados refuerzan la importancia de pensar críticamente sobre las dinámicas contemporáneas del trabajo y la comunicación, revelando tanto las limitaciones como las potencialidades de diferentes formas de organización y mediación social. Al reflexionar sobre la comunicación como un campo en transformación, esperamos contribuir a una mayor comprensión de las dinámicas laborales contemporáneas y fomentar prácticas que promuevan un trabajo más justo y sostenible.

Por ello, agradecemos inmensamente a todas las personas que colaboraron en este dossier por sus valiosas contribuciones e invitamos a nuestros lectores a profundizar en las discusiones propuestas. Estamos seguros de que este número ofrecerá reflexiones fundamentales para académicos y profesionales interesados en comprender las múltiples intersecciones entre comunicación y trabajo en la actualidad.

¡Buena lectura!

Margarida M. Krohling Kunsch
Maria Cristina Palma Mungioli
Anderson Lopes da Silva

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/ PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO

A COMUNICAÇÃO E O MUNDO DO TRABALHO ENTRELAÇADOS ÀS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS CAPITALISTAS DO NOSSO TEMPO

Roseli Figaro

Professora titular da Universidade de São Paulo, bolsista Produtividade em Pesquisa do CNPq, Nível 2. É coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT). Coordena o projeto temático Fapesp (2023-2028) Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas.

Profesora Titular de la Universidad de São Paulo, Becaria de Productividad en Investigación del CNPq, Nivel 2. Es coordinadora del Centro de Investigación en Comunicación y Trabajo (CPCT). Coordina el proyecto temático Fapesp (2023-2028) Datificación de la comunicación y la actividad laboral de los arreglos de los comunicadores: los choques con las determinaciones de las empresas de plataforma.

Email: roseli.figaro@gmail.com

Claudia Nociolini Rebechi

Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (DALIC) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Trabalho, Tecnologia e Capitalismo Digital (UTFPR/CNPq) e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP/CNPq.

Doctorado y maestría por el Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). Profesora del Departamento Académico de Lenguaje y Comunicación (DALIC) y del Programa de Posgrado en Tecnología y Sociedad (PPGTE) de la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR). Vice-líder del Grupo de Investigación Trabajo, Tecnología y Capitalismo Digital (UTFPR/CNPq) e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación y Trabajo de la ECA-USP/CNPq.

Email: claudiarebechi@utfpr.edu.br

Teresita Vargas

É formada em Comunicação Social (Planejamento Comunitário) pela Universidade Nacional de La Plata. É professora e pesquisadora da UNLP e da UBA. Leciona no Mestrado em Gestão da Comunicação da Universidade de Ciências Empresariais e Sociais (UCES), Buenos Aires. Acompanha organizações sociais e comunitárias em processos de ensino e aprendizagem para o desenho de estratégias de comunicação e construção coletiva. É membro fundadora do Centro de Comunicação Rimasay, em Catamarca.

Licenciada en Comunicación Social (Orientación en Planificación Comunitaria) por la Universidad Nacional de La Plata. Es docente e investigadora en la UNLP y la UBA. Es profesora en la Maestría de Dirección en Comunicaciones de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Buenos Aires. Acompaña a organizaciones sociales y comunitarias en procesos de enseñanza y aprendizaje para el diseño de estrategias de comunicación y de construcción colectiva. Es socia fundadora del Centro de Comunicación Rimasay en Catamarca.

Email: teresitavargas@yahoo.com.ar

Gabriel Kaplún

Docente e pesquisador da Universidade da República do Uruguai, professor da Faculdade de Informação e Comunicação, coordenador do grupo de pesquisa AlterMedia (Alternativas de Mídia), do Observatório de Profissões de Comunicação e dos Indicadores de Desenvolvimento de Mídia da Unesco para o Uruguai. Ele é membro do Sistema Nacional de Pesquisadores do Uruguai (Nível II). Ex-diretor do Instituto de Comunicação. Professor convidado em outras universidades latino-americanas e européias.

Docente e investigador de la Universidad de la República de Uruguay, Profesor Titular de la Facultad de Información y Comunicación, coordinador del grupo de investigación AlterMedia (Alternativas Mediáticas), del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación y de los Indicadores de Desarrollo Mediático de Unesco para Uruguay. Integra el Sistema Nacional de Investigadores de Uruguay (Nivel II). Ex director del Instituto de Comunicación. Docente invitado de otras universidades latinoamericanas y europeas.

Email: gabriel.kaplun@fic.edu.uy

José Miguel Pereira Gonzalez

Professor associado da Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador social. Diretor do Departamento de Comunicação (1998 - 2002), da Licenciatura em Comunicação Social (2002 - 2006), do Mestrado em Comunicação (2008 - 2018) e, desde 2004, coordenador acadêmico da Cátedra UNESCO de Comunicação. Membro do grupo de pesquisa “Comunicação, Mídia e Cultura”, das redes e associações internacionais de pesquisa Alaic e Orbicom.

Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador Social. Director del Departamento de Comunicación (1998 - 2002), de la Carrera de Comunicación Social (2002 - 2006), de la Maestría en Comunicación (2008 - 2018) y, desde 2004 coordinador académico de la Cátedra UNESCO de Comunicación. Miembro del grupo de investigación en "Comunicación, Medios y Cultura", de las redes y asociaciones internacionales de investigación de Alaic y Orbicom.

Email: jmpereira@javeriana.edu.co

A comunicação e o mundo do trabalho entrelaçados às transformações tecnológicas capitalistas do nosso tempo

Desde os primeiros movimentos da denominada racionalização científica do trabalho, os processos comunicacionais adentram o mundo do labor. De prescrições escritas ou orais, de reuniões a ordens dos imediatos (gerentes e chefes), do modelo Taylorista/Fordista ao Toyotismo, temos a intensificação de estratégias comunicacionais na organização e gestão do trabalho. Ou seja, no século XX, a comunicação e seus usos já se mostravam fundamentais aos detentores do capital que procuram acumular riqueza, em grande medida, a partir da exploração da atividade humana de trabalho.

Os processos de trabalho na gestão capitalista, implicados pelas recentes transformações tecnológicas, nas duas primeiras décadas do século XXI, ficaram ainda mais dependentes da comunicação e de trabalhadoras e trabalhadores que a mobilizam sob princípios e orientações de agentes capitalistas articuladores de visões de mundo unilaterais a favor de seus interesses comerciais e políticos.

É nesse contexto que emerge, nos anos 2000, a hegemonia tecnológica do Vale do Silício, a qual entra em conexão explosiva com a ordem neoliberal, dando origem a um novo modelo de negócio: empresas que controlam tecnologia digital e se organizam como plataformas de diferentes perfis e interesses econômicos.

São empresas que têm em comum a gestão algorítmica do trabalho, a coleta de dados, o uso de variados recursos de 'inteligência artificial", com a finalidade de atualização permanente da programação algorítmica, venda de perfis no mercado publicitário, gestão da vida pública e das relações sociais. Exemplos não faltam: interferência em eleições, dados vazados, polarização política e religiosa, circulação de desinformação. Essas empresas operam na lógica da compressão tempo-espaço, potencializando a circulação de informação para produção, compra e venda de mercadorias de qualquer tipo. O trabalho não escapa a essa lógica. São empresas de plataforma de comunicação e trabalho.

Nesse contexto, é preciso destacar que toda nova matriz tecnológica introduz mudanças nas formas de trabalhar e de organizar o trabalho. Se este aspecto é louvável e se espera que as novidades do conhecimento humano possam melhorar a vida das pessoas, todavia, não se pode esquecer que essas novidades técnicas, tecem um outro *senssorium* tecno-científico o qual emerge no contexto do sistema capitalista em sua fase de financeirização. Assim, não se pode dissociar o que se produz como novidade técnica, novas ferramentas, processos etc. do sistema econômico e político que os controla, haja vista que essas inovações estão a serviço hegemonicamente daqueles que controlam poder e dinheiro. A história nos ensina que, se o avanço do conhecimento das técnicas e da ciência tem base real, estruturada no trabalho daqueles que estão envolvidos nesses processos – sobretudo os trabalhadores, porque deles se extrai conhecimentos na forma do trabalho vivo –, a posse e uso desse conhecimento é orientada e formatada para voltar à sociedade conforme os interesses das classes hegemônicas.

Os trabalhadores e as trabalhadoras da comunicação, das artes, da cultura também estão submetidos a essa lógica. No caso das profissões da área da comunicação, elas são expressão do processo de industrialização e da globalização do capital que foi se constituindo, em países como o Brasil, a partir da segunda década do século XX. Momento em que outras profissões emergiam enquanto algumas desapareciam, conforme observa-se atualmente na área da comunicação. Então, o que há de novo no cenário da exploração do trabalho como finalidade do capital?

O novo dessa história é que as formas de exploração do trabalho humano entraram em um território ainda inédito. As tecnologias digitais e a estrutura montada a partir da internet como grande rede comunicacional oportuniza a captura de todos os gestos humanos e as interações sociais como subsídio para incrementar a maquinaria que opera por meio de dados. Essa maquinaria só pode ser montada com esses propósitos e finalidades comerciais, porque há décadas, pelos menos duas antes dos anos 2000, operou-se uma grande crise, cuja solução encontrada pelo sistema do capital, foi o de aprofundar a maneira de extrair mais valor do trabalho: intensificar o trabalho e reduzir ou acabar com direitos.

As diretivas do neoliberalismo implantadas por Margareth Thatcher e Ronald Reagan espraiaram-se pelos países ao redor do mundo, e os primeiros a sentirem seus efeitos foram os trabalhadores (mineiros, no caso inglês) que perderam empregos e direitos. Ou seja, o que se afirma aqui é que o modelo de negócio das empresas de plataforma existe porque as novidades tecnológicas construídas a partir de conhecimento científico foram apropriadas pela ordem neoliberal para aumentar a exploração do trabalho e o consumo baseado na obsolescência dos produtos. O tempo de trabalho e de não trabalho se entrelaçam, vida privada e vida pública se confundem, e de todos esses espaços-tempos se extraem dados coletados de trabalhadores e consumidores (clientes, usuários), os quais são fundamentais para a gestão capitalista do trabalho por meio de algoritmos.

Grande parte do trabalho (pago e não pago) e consumido pelas plataformas digitais é invisibilizado e subjugado pelas empresas que as operam como se não existissem milhões de seres humanos que fazem funcionar esse mecanismo. Os recursos de "inteligências artificial" e outras tecnologias digitais fundamentais para o êxito das empresas de plataforma não seriam uma realidade sem o trabalho humano engendrado para a sua criação, sua manutenção e seu aprimoramento. Ao mesmo tempo, esse trabalho humano não existiria sem a comunicação e seus usos. Além do mais, as empresas que usufruem dos resultados desse trabalho, também, não conseguem prescindir de estratégias de comunicação para fazer a gestão capitalista do trabalho e manter seu modelo de negócios.

Nesse contexto de transformações profundas, o mundo do trabalho dos comunicadores também teve fortes mudanças. Entre outros, a emergência da mídia digital e as crescentes dificuldades da mídia tradicional que não se adapta a essa nova realidade, a precariedade das condições de trabalho de jornalistas e comunicadores em geral, o aparecimento de novas áreas de trabalho ligadas ao mundo digital ou o crescimento de outras, como a comunicação organizacional, a dissolução de fronteiras entre várias áreas tradicionais ou novas, com o consequente "hibridismo" dos perfis de trabalho na prática cotidiana. Também o aparecimento de novos arranjos alternativos de trabalho que se abrem, ao mesmo tempo, horizontes de esperança e incertezas sobre sua sustentabilidade econômica, social e comunicacional.

Assim, a formação profissional em comunicação é fortemente tensionada e, muitas vezes, questionada. Como se adaptar a novas realidades sem perder o senso crítico? Como promover visões críticas sem desconsiderar as reivindicações - e o direito - daqueles que estão praticando seu trabalho com dignidade? Devemos abandonar as formações tradicionais e construir outras, capazes de integrar a diversidade de perfis e a digitalização da comunicação, trabalho, vida? Quais parâmetros éticos, políticos, teóricos e técnicos continuam a fazer sentido e quais devem ser revisados? Para ajudar essa discussão, vale a pena perguntar o que os profissionais fazem em sua prática diária?

como eles usam o conhecimento que tentamos compartilhar com eles durante a formação e que outros saberes estão construindo?

Tendo tudo isso em vista, é possível dizer que o modelo hegemônico de uso das tecnologias se impõe para obliterar outras formas possíveis de apropriação dos conhecimentos da humanidade. Mas sempre há resistências e podemos observar importantes iniciativas de organizações coletivas de trabalhadores e de outros atores da sociedade civil, demonstrando, inclusive, que outros usos de tecnologia são possíveis. Compreendemos que os estados nacionais democráticos, a sociedade civil e os movimentos populares precisam intensificar sua atuação por soberania informacional, regulando o modelo de negócio dessas empresas e buscando tecnologias alternativas, modos e formas de comunicação que deem conta das identidades, memórias, diversidades culturais, linguísticas e suas plurais formas de política para que a população possa se afirmar como sujeitos de direitos que exercem a liberdade de pensamento, expressão e comunicação.

Por fim, a recepção à proposta deste dossiê intitulado "Comunicação e o mundo do trabalho", diante de nossa perspectiva crítica sobre os assuntos vinculados a ele expostos anteriormente, foi bastante exitosa e recebemos muitas e significativas contribuições de estudiosas e estudiosos com valiosas reflexões.

Considerando as normas de avaliação da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* e a aderência à proposta deste dossiê, 22 artigos compõem o sumário, permitindo-nos organizá-los em três eixos de conteúdos: artigos que discutem a temática da plataformização e da datificação como aspecto geral que conforma e dita o funcionamento da sociedade; artigos que discutem os impactos, as alterações e mudanças ocorridas no trabalho de comunicadores com o advento da plataformização; e, por fim, artigos que discutem a questão da formação profissional e dos dilemas dos cursos universitários.

Desejamos que esse intenso trabalho que contou com a colaboração de tantas pessoas, autores, revisores, secretaria da revista e editores possa trazer contribuições efetivas aos leitores.

Roseli Figaro, Claudia Nociolini Rebechi, Teresita Vargas, Gabriel Kaplún e José Miguel Pereira Gonzalez (coordenadores do dossiê)

Comunicación y el mundo del trabajo entrelazado con las transformaciones tecnológicas capitalistas de nuestro tiempo

Desde los primeros movimientos de la racionalización científica de trabajo, los procesos comunicativos ingresan al mundo del trabajo. Desde prescriciones escritas u orales, desde órdenes inmediatas (gerentes y jefes), desde el modelo Taylorista/Fordista hasta el Toyotismo, tenemos la intensificación de las estrategias comunicativas en la organización y la gestión laboral. Es decir, en el siglo XX, la comunicación y sus usos ya eran fundamentales para los tenedores de capital que buscan acumular riqueza, en gran medida, de la explotación de la actividad laboral humana.

Los procesos de trabajo en la gestión capitalista, implicados por las recientes transformaciones tecnológicas, en las primeras dos décadas del siglo XXI, se volvieron aún más dependientes de la comunicación y los trabajadores y trabajadoras que la movilizan bajo principios y orientación de agentes capitalistas que articulan las cosmovisiones unilaterales para favorecer a sus intereses comerciales y políticos.

Es en este contexto, en la década de 2000, la hegemonía tecnológica de Silicon Valley entra en una conexión explosiva con el orden neoliberal, dando lugar a un nuevo modelo de negocio: empresas que controlan la tecnología digital y se organizan como plataformas de diferentes perfiles económicos e intereses.

Estas son empresas que tienen en común la gestión algorítmica del trabajo, la recopilación de datos, el uso de varios recursos de 'inteligencia artificial', con el propósito de la actualización permanente de la programación algorítmica, la venta de perfiles en el mercado publicitario, la gestión de la vida pública y de las relaciones sociales. Abundan los ejemplos: interferencia en las elecciones, datos filtrados, polarización política y religiosa, circulación de desinformación. Estas compañías operan en la lógica de la compresión del espacio y tiempo, mejorando la circulación de información para la producción, compra y venta de bienes de cualquier tipo. El trabajo no escapa a esta lógica. Son plataformas de comunicación y trabajo.

De este modo, debe tenerse en cuenta que cada nueva matriz tecnológica introduce cambios en las formas de trabajar y organizar el trabajo. Si este aspecto es encomiable y se espera que el conocimiento humano mejore la vida de las personas, sin embargo, no debe olvidarse que estas técnicas, tejen otro *sensorium* techno-científico que surge en el contexto del sistema capitalista en su fase de financiarización. Por lo tanto, no se puede disociar lo que se produce como una novedad técnica, nuevas herramientas, procesos, etc. del sistema económico y político que los controla, ya que estas innovaciones están en servicio hegemónico de quienes controlan el poder y el dinero. La historia nos enseña que, si el avance del conocimiento de las técnicas y la ciencia tiene una base real, estructurada en el trabajo de aquellos que están involucrados en estos procesos – especialmente los trabajadores, porque el conocimiento se extrae en forma de trabajo vivo –, la posee y el uso de este conocimiento está orientado a regresar a la sociedad de acuerdo con los intereses de las clases hegemónicas.

Los trabajadores y los trabajadores de la comunicación, las artes, la cultura también están sujetos a esta lógica. En el caso de las profesiones de comunicación, son una expresión del proceso de industrialización y globalización del capital que se constituyó en países como Brasil a partir de la segunda década del siglo XX. Momento, cuando otras profesiones surgieron mientras algunas desaparecieron, como se observó actualmente en el área de comunicación. Entonces, ¿qué hay de

nuevo en el escenario de la explotación laboral como propósito del capital?

La novedad de esta historia es que las formas de explotación del trabajo humano han entrado en un territorio aún sin precedentes. Las tecnologías digitales y la estructura establecida desde Internet como una gran red comunicativa proporcionan la captura de todos los gestos humanos e interacciones sociales como un subsidio para aumentar la maquinaria que opera a través de los datos. Esta maquinaria solo se puede ensamblar con estos propósitos y fines comerciales, porque durante décadas, al menos dos antes de la década de 2000, se operaba una crisis importante, cuya solución encontrada por el sistema de capital era profundizar el camino para extraer más valor del trabajo: intensificar lo trabajo y reducir o terminar los derechos.

Las directivas del neoliberalismo implementadas por Margareth Thatcher y Ronald Reagan se extendíran por los países de todo el mundo, y los primeros para sentir sus efectos fueran los trabajadores (mineros) que perdieron empleos y derechos. Es decir, lo que se indica aquí es que el modelo de negocio de las compañías de plataformas existe porque las novedades tecnológicas construidas a partir del conocimiento científico fueron apropiadas por el orden neoliberal para aumentar la explotación y el consumo de trabajo basados en la obsolescencia del producto. El tiempo de trabajo y el tiempo de no trabajo se entrelazan, la vida privada y la vida pública se confunden, y de todos estos espacios-tiempos se extraen los datos de los trabajadores y de los consumidores (clientes, usuarios) que son fundamentales para la gestión capitalista del trabajo a través de algoritmos.

Gran parte del trabajo (pagado y no remunerado) y consumido por plataformas digitales es invisible y sometido por empresas que los operan como si no hubiera millones de seres humanos que hagan que este mecanismo funcione. Los recursos de "inteligencia artificial" y otras tecnologías digitales fundamentales para el éxito de las compañías de plataformas no serían una realidad sin el trabajo humano engendrado para su creación, mantenimiento y mejora. Al mismo tiempo, esta obra humana no existiría sin comunicación y sus usos. Además, las empresas que disfrutan de los resultados de este trabajo también no pueden prescindir de las estrategias de comunicación para hacer la gestión capitalista del trabajo y mantener su modelo de negocio.

En este contexto de transformaciones profundas, el mundo del trabajo de comunicadores y comunicadoras ha tenido también fuertes cambios. Entre otros, la emergencia de medios digitales y las crecientes dificultades de los medios tradicionales que no logran adaptarse a esta nueva realidad, la precarización de las condiciones de trabajo de periodistas y comunicadores en general, la aparición de nuevas áreas de trabajo vinculadas al mundo digital o el crecimiento de otras, como la comunicación organizacional, la disolución de fronteras entre diversas áreas tradicionales o nuevas, con la consiguiente "hibridez" de los perfiles laborales en la práctica cotidiana. También la aparición de nuevos arreglos laborales y alternativas comunicacionales que abren, a la vez, horizontes de esperanzas e incertidumbres sobre su sostenibilidad económica, social y comunicacional.

En medio de esto la formación profesional en comunicación se ve fuertemente tensionada y, con frecuencia, cuestionada. ¿Cómo adaptarse a las nuevas realidades sin perder sentido crítico? ¿Cómo promover miradas críticas sin desentenderse del reclamos -y el derecho- de quienes se están formando a vivir de su trabajo con dignidad? ¿Hay que abandonar las formaciones tradicionales y construir otras, capaces de integrar la diversidad de perfiles y la digitalización de la comunicación, del trabajo,

de la vida? ¿Qué parámetros éticos, políticos, teóricos y técnicos siguen teniendo sentido y cuáles deben ser revisados? Para ayudar a esta revisión vale la pena preguntarse qué hacen los profesionales en su práctica cotidiana, cómo usan los saberes que intentamos compartir con ellos durante su formación y qué otros han ido construyendo.

Con todo esto a la vista, es posible decir que el modelo hegemónico del uso de la tecnología se impone para apagar formas posibles de apropiación del conocimiento de la humanidad. Pero siempre hay resistencia y podemos observar importantes iniciativas de organizaciones colectivas de trabajadores y otros actores de la sociedad civil, incluso demostrando que son posibles otros usos de la tecnología. Entendemos que los estados nacionales demócratas, la sociedad civil y los movimientos populares deben intensificar su desempeño mediante la soberanía informativa, regular el modelo de negocio de estas empresas y buscar tecnologías alternativas, modos y formas de comunicación que dan cuenta de sus identidades, memorias, diversidades culturales, linguísticas y sus plurales formas de política para afirmarse como sujetos de derechos que ejercen la libertad de pensamento, expressión y comunicación..

Por fin, la recepción de la propuesta de este dosier titulado "Comunicación y el mundo del trabajo", en vista de nuestra perspectiva crítica de los asuntos vinculados anteriormente, fue bastante exitosa y recibimos muchas contribuciones significativas de académicos y académicas con valiosas reflexiones.

Teniendo en cuenta los estándares de evaluación de la Revista Latinoamericana de las Ciencias de la Comunicación de y la adhesión a la propuesta de este dossier, 22 artículos constituyen el resumen, lo que nos permite organizarlos en tres ejes de contenido: artículos que discuten el tema de la plataforma y la datificación como aspecto general que conforma y dicta el funcionamiento de la sociedad; Artículos que discuten los impactos, cambios y transformaciones en el trabajo de los comunicadores con el advenimiento de la plataformación; Y finalmente, artículos que discuten el tema de la formación profesional y los dilemas de los cursos universitarios.

Queremos que este intenso trabajo que tuviera la colaboración de tanta gente, autores, revisores, el secretario y editores de la revista pueda traer contribuciones efectivas a los lectores.

Roseli Figaro, Claudia Nociolini Rebechi, Teresita Vargas, Gabriel Kaplún e José Miguel Pereira Gonzalez (Coordinadores del dossier)

DOSSIÊ/ DOSSIER

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i45.1178

APORTES DESDE UN ESTUDIO DE CASO AL CAMPO ESPECÍFICO DE PROBLEMATIZACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y TRABAJO

CONTRIBUTIONS FROM A CASE STUDY TO THE SPECIFIC FIELD OF PROBLEMATIZATIONS BETWEEN COMMUNICATION AND WORK

CONTRIBUIÇÕES DE UM ESTUDO DE CASO PARA O CAMPO ESPECÍFICO DAS PROBLEMATIZAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E TRABALHO

Daniela Venturuzzo

Pesquisadora assistente da Comissão de Pesquisa Científica da Província de Buenos Aires (CIC) sediada no Laboratório de Pesquisa de Laços Sócio-Urbanos (LILSU CIC-UNLP). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Nacional de La Plata. Tese de doutoramento "Debaixo da calçada, a praia. Leitura-escrita dos sentidos do trabalho na Rua Nova York de Berisso (1871-2019)" (2022).

Investigadora asistente de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC) con sede en el Laboratorio de Investigación de Lazos Socio-Urbanos (LILSU CIC-UNLP). Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Tesis doctoral "Bajo los adoquines, la playa. Lecto-escritura de las significaciones del trabajo en la calle Nueva York de Berisso (1871-2019)" (2022).

E-mail: dventuruzzo@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i45.1178

RESUMEN

El presente artículo busca abordar las relaciones entre comunicación social y trabajo desde un estudio de caso para aportar a la problematización[1] de las articulaciones entre los contextos laborales, la resistencia de los sujetos a la voluntad de captura del dispositivo capitalista y el rol de los estados en dicha articulación.

Para esto se retomarán algunos de los aportes de la tesis doctoral "Bajo los adoquines, la playa" (VENTURUZZO, 2022) escrita por esta autora la cual aborda el análisis de las significaciones sobre el trabajo en la calle Nueva York de Berisso (Argentina) desde 1871 hasta 2019.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN SOCIAL; TRABAJO; CALLE NUEVA YORK DE BERISSO (ARGENTINA); ARTICULACIÓN.

ABSTRACT

This article seeks to address the relationships between social communication and work from a case study to contribute to the problematization of the articulations between labor contexts, the resistance of subjects to the will to capture the capitalist device and the role of states in said joint.

For this, some of the contributions from the doctoral thesis "Under the cobblestones, the beach" (VENTURUZZO, 2022) written by this author will be taken up, which addresses the analysis of the meanings of work on New York Street in Berisso (Argentina) from 1871 to 2019.

KEYWORDS: SOCIAL COMMUNICATION; WORK; BERISSO NEW YORK STREET (ARGENTINA); JOINT.

RESUMO

Este artigo busca abordar as relações entre comunicação social e trabalho a partir de um estudo de caso para contribuir para a problematização das articulações entre os contextos de trabalho, a resistência dos sujeitos à vontade de capturar o dispositivo capitalista e o papel dos Estados nessa articulação.

Para isso, serão retomadas algumas das contribuições da tese de doutorado "Debaixo dos paralelepípedos, a praia" (VENTURUZZO, 2022) escrita por este autor, que aborda a análise dos sentidos do trabalho na rua Nova York em Berisso (Argentina) de 1871 a 2019.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO SOCIAL; TRABALHO; RUA BERISSO NOVA YORK (ARGENTINA); ARTICULAÇÃO.

1 Siguiendo a Eva da Porta "el concepto de problematización implica considerar aquel conjunto de prácticas discursivas y no discursivas a través de las cuales algunos fenómenos se van configurando como problemas sociales. Para Foucault, problematización sería el conjunto de las prácticas discursivas (o no discursivas) que hacen que algo entre en el juego de lo verdadero y de lo falso y lo constituye como objeto para el pensamiento (reflexión moral, conocimiento científico, análisis político, etc.) (Da Porta, 2019).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1126
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. A modo de apertura: articulaciones entre comunicación social y trabajo

El presente trabajo, aborda un estudio de caso desde la comunicación social con el objetivo de aportar al campo de los estudios de las articulaciones entre comunicación y trabajo. Cabe destacar, siguiendo a Lacan, que entendemos que la comunicación si bien se instituye mediante el acto de reconocerse diferente en el otro (VENTURUZZO, 2022), ese acto no puede ser nunca nombrado de forma total por estar el sujeto alienado por el otro que es de quien se recibe el lenguaje[1].

En cuanto a la importancia de pensar la institución del acto comunicacional en relación a los contextos habilitados por las prácticas trabajadoras coincidimos con Grossberg quien siguiendo a Stuart Hall afirma que:

> *Una práctica no es nada por sí sola. Es lo que es —por ejemplo, una práctica económica, y una práctica económica de una especie particular— sólo dentro de una serie de relaciones. Por ende, si se quiere, todos los eventos son contextos, hasta la formación social misma.* (Grossberg, 2006, p. 49).

Ante esto, resulta importante retomar a Lacan quien señala que el lazo social es una relación de dominación, una relación de dominante a dominado (Miller, 2005). Es decir, que la forma de significar las articulaciones serán siempre expresiones de dominación construidas históricamente. La articulación en relación con la estructura de poder significante genera una dirección de la significación, una jerarquización que permite que se impongan unos significantes antes que otros.

Para pensar las vinculaciones entre comunicación social y trabajo que abordaremos en las siguientes páginas mediante un estudio de caso, resulta de utilidad retomar los aportes de Roseli Figaro quien en su artículo "Estudos de Recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação" (2001) analiza la importancia del trabajo como mediación en el proceso de comunicación retomando los aportes de Jesús Martin Barbero -centrales en la construcción del campo de la comunicación social latinoamericana-, los cuales resaltan la importancia de los estudios de recepción y la vinculación entre comunicación y cultura.

Desde esta línea y a través del análisis de los discursos de trabajadores de fábrica, Figaro conceptualiza al espacio laboral y las relaciones entre sujetos que ahí se ponen en juego, como una "segunda casa" donde los sujetos construyen su subjetividad:

> *La intimidad con el entorno fabril hace que el trabajador se apropie de este espacio como espacio de reconocimiento, de aproximaciones, donde se realiza como sujeto. Maria Inês Rosa (1994, p. 59) estudia el espacio fabril como un espacio apropiado por el trabajador, un espacio privado, en su carga positiva, es decir, un lugar de reconocimiento, dotado de significado propio, de la realización del propio ser profesional. Esto se puede ver en el discurso de los metalúrgicos que ven la Empresa no sólo como un lugar de sufrimiento, de sumisión a la gestión, de trabajo extenuante, sino como un lugar de logros, conocimientos, emociones e implicación afectiva* (Figaro, 2001, p. 14).

La consideración de que la comunicación puede especificarse mediante su articulación en

1 Entendemos al "otro" como lo hace el psicoanalista Jacques Lacan. Para este autor el otro es al mismo tiempo el prójimo (cada otro sujeto por separado) y todo el conjunto de sujetos que constituyen a la cultura y la sociedad desde el origen de la humanidad. El otro en cuanto conjunto de sujetos que constituyen a la cultura y a la sociedad es calificado por Lacan de Tesoro de los significantes (Rigotti, 2012).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1126

campos temáticos resulta de utilidad para pensar la importancia de aportar a la tematización desde los estudios de la comunicación social de la vinculación entre nuestra disciplina y el trabajo.

Siguiendo esta línea, podemos trazar un paralelismo con los estudios de la comunicación/educación latinoamericana a través de pensar al trabajo como un lugar de encuentro que va dando lugar a prácticas que no pueden ser reducidas ni a una ni a otra, pero que tampoco se vinculan de un modo esquemático (Da porta, 2019). Como señala Da Porta: "No habría entonces una determinación, sino un vínculo que habrá que explorar en cada ocasión, analizar y definir, pues ambos procesos pueden vincularse de múltiples modos y dependiendo de los contextos y las circunstancias" (2019, p.3).

2. El caso: la calle Nueva York como símbolo del trabajo nacional en Argentina

La calle Nueva York se ubica en el partido bonaerense de Berisso (Argentina), a la vera del Río de la Plata. Su surgimiento como espacio laboral está vinculado al contexto de formación y esplendor del modelo económico "agro-exportador" instalado en Argentina desde antes de su independencia el cual tiene como base la relación entre la industria ganadera y la portuaria[2].

Previamente a la invasión española, la región donde luego se desarrollará el municipio de Berisso, tenía una escasa producción agropecuaria. Sin embargo, su expansión se volvió necesaria para la corona española por la cercanía de las tierras al puerto, salida directa de la mercancía a Europa.

La conquista no sólo introdujo la visión del lucro individual en la economía americana, sino que también trajo con ella formas específicas de nombrar a los sujetos que desarrollaban estas prácticas.

El abordaje de la calle Nueva York como objeto de estudio en relación a la articulación entre comunicación y trabajo que se propone en este artículo se vincula a que el territorio parece estar tocado por varios eslabones de la cadena significante de la historia productiva de Argentina y –por lo tanto- política, constituyéndose como un caso notablemente representativo de los modos de articulación de lo laboral en la cultura nacional y de las disputas sociales que se han dado históricamente en relación a esta temática.

Sobre esta realidad se basa la lecto-escritura las significaciones[3] sobre el trabajo desde la

2 El actual Partido de Berisso está ubicado al noreste de la provincia de Buenos Aires (Argentina), posee una superficie de 135 Km2 y limita con los municipios de La Plata, Ensenada y Magdalena y con el Río de la Plata (CIC-LINTA, 2008). Estas características del territorio están íntimamente relacionadas a su conformación como espacio social. La llegada de sus primeros habitantes se remonta al año 1871, cuando se inaugura el saladero "San Juan" en el actual centro cívico de la ciudad (ubicado sobre la calle Montevideo y 10). A diferencia del municipio de Ensenada, creado a partir de actividades portuarias, y de La Plata, diseñada con fines políticos, Berisso nació marcado por la actividad industrial agropecuaria (Municipalidad de Berisso, 2016).

3 La lecto-escritura es el método que guía la producción de la citada tesis doctoral. El mismo entiende que el saber científico es una práctica procesual que comienza con un supuesto que sirve como el motor necesario para acercarse al campo. Con este a priori, el investigador o investigadora se encuentra con el otro, que en los estudios de la comunicación social es inevitablemente un sujeto y como tal aparece siempre como extraño, como disruptivo. Así, comienza un proceso donde el sujeto que investiga va a recurrir a todas las cadenas significantes que lo habitan para poder explicar esa realidad, atravesada por la incapacidad de nombrar lo real, la falta. Ese juego de enfrentarse a una codificación y darle un sentido conceptual, es lo que se entiende como lectura. Esa lectura es la que va a llamar a la teoría y también la que lo hará con las herramientas metodológicas, recurriendo a un dispositivo diseñado específicamente para nombrar esa práctica contingente. Este proceso es constitutivo de la práctica de producción científica sobre todo para los investigadores e investigadoras en ciencias sociales que actúan siempre sobre un proceso, inasible y dinámico, y no sobre un objeto estático. Esto explica el carácter articulatorio de los estudios de comunicación: no hay herramientas universales porque no hay sujetos ni situaciones que excluyan las contingencias. Sin embargo, lo que complementa la metáfora de la lectura es la escritura, que nombra a aquel proceso de materialización de la lectura propia del investigador o la investigadora y que es también el momento necesario para que la comunicación

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1126
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

comunicación social en la calle Nueva York de Berisso realizada por esta autora en la tesis doctoral "Bajo los adoquines, la playa" (VENTURUZZO, 2022) la cual permitió afirmar que la complejidad de significaciones que atraviesan al territorio dan lugar a la existencia de una hegemonía en relación a la articulación significante que sitúa a la calle Nueva York como símbolo del oportunidades laborales formales tanto en el municipio de Berisso como a nivel nacional.

La función de la calle Nueva York como símbolo del trabajo se puede pensar teóricamente desde la teoría de Ernesto Laclau como consecuencia de una serie de articulaciones contingentes que se convierten en pertenencias esenciales del significante. Para Laclau este movimiento se da por una operación política de la hegemonía que produce un desplazamiento de la metonomia hacia la metáfora mediante la eliminación de la contingencia y la pretensión de un cierre imposible que es lo que instituye a la vez la cadena significante (Laclau, 2014). La calle Nueva York podría entenderse también desde la perspectiva laclauiana como significante vacío, como un articulador de demandas diversas y contingentes (Laclau, 2014).

Desde los estudios culturales, Stuart Hall, sostiene que la operación política que atraviesa la significación del símbolo es central y debe pensarse siempre contextualmente:

> *El significado de un símbolo cultural lo da en parte el campo social en el que se le incorpore, las prácticas con las que se articule y se le hace resonar. Lo que importa no son los objetos intrínsecos o fijados históricamente de la cultura, sino el estado de juego en las relaciones culturales: hablando francamente y con un exceso de simplificación: lo que cuenta es la lucha de clases en la cultura y por la cultura (Hall, 1984).*

Siguiendo esta línea, cabe destacar que desde 1907 hasta 1983, el territorio albergó a dos grandes frigoríficos que dieron lugar a la formación de una de las comunidades obreras más importantes del país[4]. Para pelear por sus derechos, estos trabajadores y trabajadoras se organizaron en diversas estructuras a lo largo de la historia. Una de ellas fue el Sindicato de la Carne, reconocido por haber iniciado la movilización del 17 de octubre de 1945 que tuvo como objetivo reclamar la liberación del General Juan Domingo Perón y que dio comienzo a lo que luego sería el movimiento peronista[5].

Por sus características laborales, la calle Nueva York fue el lugar elegido por muchos y muchas inmigrantes que llegaron a la Argentina a fines del siglo XIX y comienzos de siglo XX, así como también por migrantes internos que se trasladaron a Berisso como consecuencia de la crisis de empleo que atravesó Argentina a

exista más allá de la interpretación. La lecto-escritura trabaja sobre esto proponiendo un abordaje heterogéneo para un mundo cada vez más grande y diverso, y, por lo tanto, complejo en términos de codificaciones (VENTURUZZO, 2016).

4 En 1904 se instala en la calle Nueva York la compañía frigorífica La Plata Cold Storage Company Limited, la cual se situó en los terrenos aledaños al canal central del puerto La Plata, inaugurado en 1889. El frigorífico Swift, se convirtió en el más importante de la Argentina: en 1911 por ejemplo, exportó el 45, 6 % de chilled beef, el 24, 9 % de carne ovina y el 15, 8 % de carne congelada del total exportado por el país (Municipalidad de Berisso, 2016). En 1915, y por la demanda de alimentos producto del desarrollo de la Primera Guerra Mundial, abrió sus puertas un segundo frigorífico, el Armour, también de capitales estadounidenses. La empresa ocupó inicialmente, 2.000 hombres y 500 mujeres en tiempos normales, número que aumentaba en determinadas épocas del año (Lobato, 1990).

5 El peronismo es un movimiento político argentino nacionalista de orientación popular cuyo surgimiento se remonta a principios de la década de 1940 de la mano del liderazgo del General Juan Domingo Perón. La filosofía que guía al peronismo es la de la "tercera posición" que combina elementos del marxismo y el liberalismo de acuerdo a necesidades contextuales de las mayorías trabajadoras sobre tres objetivos doctrinarios: la independencia económica, la soberanía política y la justicia social.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1126
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

partir de 1930[6].

Durante las décadas de los 80 y 90, gran cantidad de personas que vivían en otras provincias o en la periferia de las ciudades de La Plata, Berisso y Ensenada, se instalaron en las casas y negocios que habían quedado abandonados a partir del cierre de los emprendimientos frigoríficos que se produjo a principio de los años 80. Desde allí, muy poco se ha hablado sobre la actualidad de la calle Nueva York. A su vez, con la llegada de los modelos neoliberales, esta realidad se complementó con una ausencia casi total de intervención estatal en el lugar desde los años 70 y hasta principios de los 2000 (VENTURUZZO, 2022).

Sin embargo, la situación cambió drásticamente a partir del año 2008 cuando comenzó a construirse en el barrio la Nueva Terminal de Contenedores (TEC-Plata): la obra portuaria más importante de Latinoamérica.

Tec-Plata fue realizada en conjunto por los gobiernos nacional, provincial y municipal, y su concesión fue entregada por 30 años al grupo International Container Terminal Services Inc. (ICTSI) (Municipalidad de Berisso, S/F).

En este sentido, la instalación de la Terminal activó en el discurso estatal el uso del barrio como significante vinculado al trabajo en la Región, recuperando la experiencia frigorífica. En la reinauguración del Club Zona Nacional, el ex intendente del Municipio, Enrique Slezack, expresó: "(…) Este es el resultado de algo mucho más grande. Se podría haber refaccionado, pero esto es parte de un proyecto mayor. En esta zona va a pasar eso y con la Terminal la Nueva York va a volver a vivir" (*El Mundo de Berisso*, 2009).

2.1 Esplendor/decadencia: significaciones del trabajo en la calle Nueva York

Tanto los discursos estatales, como los de medios de comunicación masivos relevados para la tesis "Bajo los adoquines, la playa" (VENTURUZZO, 2022), al referirse al barrio Nueva York, oponen la idea de un pasado de esplendor barrial, relacionado con la época de funcionamiento de los frigoríficos Swift y Armour, y un presente de "abandono". Ejemplo de esto es el informe emitido por el canal de alcance nacional *América* en su noticiero central del 1 de octubre de 2015 el cual hace foco en las carencias habitacionales (falta de cloacas, veredas rotas) actuales en oposición al "bienestar" del tiempo en el cual trabajaban en el lugar más de 17.000 personas[7] .

Si bien podemos encontrar diversas articulaciones entre el significante trabajo y la calle Nueva York en particular y Berisso en general, la hegemonía de las significaciones remite en la mayoría de los discursos a una época específica que se suele relacionar con los años de mayor producción de las empresas frigoríficas situados en la década de 1930. Siguiendo esta línea, el uso del barrio como símbolo del trabajo en los discursos no parece haber sido actualizado. De hecho, esta separación entre la constitución de esa significación y la realidad del territorio partir de los años 60 cuando la producción frigorífica empezó a mermar suele fronterizarse mediante el uso de dos significantes: "el esplendor" y "la decadencia".

Esta realidad puede leerse desde los discursos estatales analizando el Decreto 735/2005 que declara a la calle Nueva York como sitio histórico nacional. Al referirse a la década de 1930 la norma sostiene:

6 El crecimiento industrial generó una espectacular demanda de mano de obra que derivó en el acelerado crecimiento del Municipio. Así, para 1914, la población ya alcanzaba a 8.847 personas de las cuales el 30 por ciento de ellas eran de otras nacionalidades. En 1947 la población era de 33.970 habitantes, de los cuales 9.853 eran extranjeros y extranjeras (Municipalidad de Berisso, 2016).

7 Ver informe de América en: https://drive.google.com/file/d/1GG1IWyn3rTtt1LlDGhVniL6RACRU5b2_/view?usp=drive_link

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1126
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *Que en los años '30, época de esplendor de BERISSO, la calle NUEVA YORK —la más cosmopolita de la Provincia de BUENOS AIRES — era recorrida por los QUINCE MIL (15.000) obreros de los frigoríficos, centenares de marineros de los barcos que atracaban en el puerto y de estibadores (Decreto 735/2005).*

La lectura de los discursos realizada para la tesis sobre la que trabaja el presente artículo muestra que la significación hegemónica de la calle Nueva York emerge de diversas articulaciones significantes que lograron imponerse históricamente mediante violencia simbólica y física contra las resistencias.

En este sentido, si leemos más allá del binarismo de las significaciones que se proponen desde la oposición esplendor/decadencia podemos encontrar otras narrativas que resisten a los silencios del discurso hegemónico en relación a la actualidad del territorio. Esas resistencias se presentan como otras cadenas de significación en relación a un pasado que parece en el discurso hegemónico carecer de tensiones y violencias.

Las narrativas de la resistencia pueden leerse a lo largo de toda la historia de la calle Nueva York. Desde el discurso académico, una de las investigadoras que más ha escrito en esta línea es la historiadora Mirta Zaida Lobato quien en una editorial publicada en la revista *Ñ* del diario Clarín recupera algunos de los conflictos que atraviesan la significación de lo laboral en el territorio:

> *La destrucción sistemática de puestos de trabajo convirtió a la localidad en territorio de desocupados y en un espacio donde se libran batallas semióticas, pedagógicas y políticas. Porque la cuestión patrimonial se ubica en un cruce conflictivo de intereses colectivos e individuales en pugna de cuyas confrontaciones surge qué y cómo se conserva o en qué ámbitos la desidia oficial es más fuerte, aunque sea menos visible* (Lobato, 2013).

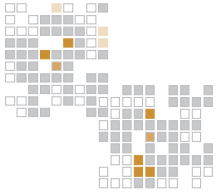
La importancia de nombrar las tensiones significantes en la actualidad del territorio implica también romper con esa pretensión de frontera simbólica que niega la posibilidad de narrar el desamparo que se produjo en el territorio luego del cierre de las empresas frigoríficas.

Entendemos que este mecanismo de silenciamiento es parte del accionar del dispositivo capitalista al que el psicoanalista francés Jacques Lacan describe como un dispositivo que rompe el discurso y, por lo tanto, destruye el lazo social porque elimina el significante que es la amarra del sujeto (Lacan, 1992). El efecto de la captura genera, como sostiene Jacques Alain Miller que los sujetos inventen sus significantes-amo (Miller, 2005).

Este dispositivo soporta su accionar en la negación de las tensiones y la construcción de un discurso sostenido por un significante amo que se pretende clausurado y como tal no tiene participación ni responsabilidad en la conflictividad que rodean sus discursos y prácticas.

Sobre este proceso, Jorge Alemán va a decir:

> *Después de Gramsci, el poder ya no puede ser pensado en el campo emancipatorio únicamente desde su aspecto coercitivo y localizado. Hay una línea que, partiendo de Gramsci y siguiendo por Althusser, Foucault y otros, nos indica que el poder no solamente oprime, sino que fabrica consensos, establece la orientación subjetiva y produce una trama simbólica que funciona de modo «invisible», naturalizando las ideas dominantes, y donde siempre -y en esto consiste su éxito definitivo- esconde su acto de imposición. El procedimiento de los medios orientados por las corporaciones dominantes se define como un*



https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1126
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *acto de enunciación que siempre busca esconder su carácter histórico y también los intereses que promueve bajo un modo supuestamente universal* (Alemán, 2019, p. 55)

Las resistencias al silenciamiento por parte de los sectores hegemónicos a la realidad del territorio posfrigoríficos pueden leerse en todos los discursos de los y las actuales habitantes del de la calle Nueva York y sus instituciones, recolectados para la tesis sobre la que trabaja este artículo.

Sobre esto, Beto, vecino del lugar, sostiene:

> *Nosotros tenemos ese prejuicio desde hace 30, 40 años. Mis compañeros de trabajo me preguntan "¿Vivís en la Nueva York? Ahí te matan, te violan". Hay gente que vive, gente que quiere tener un futuro, gente que trabaja mucho por el barrio. Gente re trabajadora* (VENTURUZZO, 2022).

En el discurso de Beto, vemos cómo ante el "prejuicio" que opera sobre las maneras de nombrar la calle Nueva York emergen resistencias que buscan proponer otras significaciones, vinculadas a un deseo silenciado de "querer tener futuro" y a una realidad laboral compuesta por "gente que trabaja mucho por el barrio. Gente re trabajadora".

Consultado sobre el tema, Beto sostiene que la demanda de trabajo en la población de la calle Nueva York es altísima:

> *Yo salgo de mi casa y en donde estoy me dicen: "Che, Beto ¿un laburo? que esto, que el otro". La gente quiere trabajar, no quiere otra cosa. Trabajar, trabajar significa tu vida, no sé, hay muchos chicos que acá están capacitados que han ido a hacer cursos de soldadores, o hay otros que son pintores, otros que son albañiles, el problema es que la rueda esta dejó de funcionar y nadie construye, nadie hace nada. Tener un pibe sin laburo es tener un pibe que con un riesgo bárbaro porque después de no laburar tenés los riesgos de la droga, tenés los riesgos de que afanen, tenés montones de factores de riesgo para los pibes. El estado más allá de ser de un color o del otro no se está haciendo cargo de… yo no digo de que te solucionen la vida pero por lo menos de los más chicos, que empiecen a tener una mirada para adelante con algún futuro, con algo. Hoy un pibe de 14 años, 15 años te dice "yo no voy a estudiar una mierda porque ¿para qué voy a estudiar si no voy a tener nada?"* (VENTURUZZO, 2022).

El discurso de Beto fue recabado durante el gobierno del ex presidente Mauricio Macri (2015-2019) en el cual el país entró en una profunda recesión económica que se sumó a un contexto de gran inflación generando un aumento de la pobreza y el desempleo en todo el territorio nacional[8]. En este marco, en el discurso de Beto, el Estado aparece como un significante que cuando está en falta en relación a la buena gestión económica genera también la caída de otros dispositivos laborales como es el caso de las actividades del sector de la construcción ("la rueda esta dejó de funcionar y nadie construye, nadie hace nada").

Según Beto el deseo de "la gente" es "trabajar": "La gente quiere trabajar, no quiere otra cosa. Trabajar, trabajar significa tu vida". La idea de que el trabajo significa la vida permite reafirmar la importancia de lo laboral en relación a la capacidad de sujetarse a lo social. El trabajo aparece significado en relación al modo de formalizarse como sujeto en lo social, de

8 Según datos del INDEC, en septiembre de 2019 el 10,6% de la población se encontraba desempleada (*Clarín*, 2019) y la pobreza alcanzaba en diciembre de 2019 al 40, 8% de los argentinos y argentinas de acuerdo al Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina (UCA) (*Infobae*, 2019).

enlazarse mediante la inscripción en un discurso público del hacer.

2.2 El retorno de lo privado a la calle Nueva York

La instalación de Tec-Plata en el territorio a partir del año 2008 generó el retorno de lo empresarial a la calle Nueva York, que desde el cierre del frigorífico Swift en los años 80 no contaba con un emprendimiento privado e internacional.

Esta realidad provocó nuevos procesos de comunicación en relación a lo laboral en el barrio, tanto en base a nuevas articulaciones como a la reactivación de cadenas históricas de significación y también de resistencias.

A partir de los datos relevados en la tesis sobre la que se basa el presente artículo, se pudo saber que la empresa concesionaria de Tec-Plata no se contactó desde ningún ámbito a los vecinos y vecinas para que formen parte de la planta laboral de la empresa a pesar del importante nivel de informalidad laboral o desempleo presente en el territorio. La convocatoria para la incorporación de trabajadores y trabajadoras se realizó desde TEC-Plata mediante una consultora privada y vía internet, dispositivo que implica una capacidad de acceso no sólo a la tecnología sino también a la información de la que muchos vecinos y vecinas del barrio carecen. Nicolás, quien en 2015 era dirigente gremial en la terminal, recuerda que miembros de la empresa expresaron que los y las habitantes de la Nueva York necesitaban el trabajo y ellos "buscaban otro perfil" (VENTURUZZO, 2022).

Esta forma de proceder de la empresa no accionó un dispositivo de corte por parte del Estado. Así las necesidades de los vecinos y vecinas de la calle Nueva York continuaron sin encontrar un espacio que las aloje, perpetuando la situación de desamparo y silenciamiento.

Siguiendo esta línea, en 2016 Tec-Plata redujo en un 90% su planta de trabajadores y trabajadoras (más de 100 personas) (VENTURUZZO, 2022). Los despidos masivos generaron una importante organización de los empleados y empleadas de la empresa quienes montaron una protesta sobre la avenida principal de la ciudad a la que gran parte de la población de la calle Nueva York se acercó para solidarizarse.

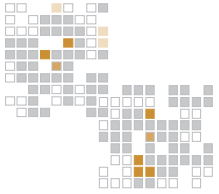
Analizando esto podemos leer que la situación de despido estableció un umbral de inteligibilidad que permitió a los y las habitantes del barrio reconocerse en los trabajadores y trabajadoras mediante una situación de conflicto en relación a lo laboral instituyendo así un acto de comunicación.

Los despidos pusieron en manifiesto la precariedad en la que se encontraban los empleados y empleadas de TEC-Plata ya que no contaban a la hora ser echados y echadas con un convenio colectivo de trabajo. Sin embargo, algunas personas que allí se desempeñaban ya estaban sindicalizadas.

Nicolás, uno de los delegados del sector trabajador de Tec-Plata explica que:

> *Fuimos elegidos por los compañeros. Nosotros elegimos que sea Guincheros quien nos represente. Nos afiliamos la mayoría de los trabajadores, pasamos por un tiempo que fueron como 4 o 5 meses que nos fuimos conociendo y después elegimos delegados y ahí fue cuando pasamos nosotros a ser parte del sindicato como delegados* (VENTURUZZO, 2022).

La importancia del sindicato como herramienta de resistencia contra el discurso empresarial dentro del territorio no se expresaba en la calle Nueva York desde el cierre de los frigoríficos. Las marcas del discurso sindical implican –leyendo el testimonio de Nicolás- el uso de un "nosotros" para referirse al colectivo de empleados y



empleadas, así como también la aparición de significantes vinculados a este accionar conjunto como "compañeros" –que también es utilizado por otras agrupaciones laborales informales presentes en la calle Nueva York.

En este sentido, el conflicto sirvió como condición para el surgimiento de una práctica articulatoria de los discursos de los trabajadores y trabajadoras y los y las habitantes en relación a lo laboral que tuvo como resultado, tal como señala Alemán, la reactivación de lo sedimentado e inerte de lo social a partir de lo político (2019, p. 48).

Esta reactivación permitió también la masificación de un discurso sobre el territorio vinculado a lo laboral y su conflictividad, silenciado durante el período que fue desde el cierre del Swift hasta la instalación de TEC-Plata. La masificación se produjo gracias a la movilización de los trabajadores y trabajadoras, a la cobertura que realizaron los medios de comunicación sobre estas acciones y al encuadre del conflicto dentro de las herramientas que el Estado posee para resguardar el trabajo formal las cuales no operan para las personas en situación de informalidad laboral como es el caso de la mayoría de los vecinos y vecinas de la calle nueva York.

La pregunta sobre el lugar del Estado como condición de posibilidad de distintos tipos de violencia en relación a lo laboral es algo que atraviesa toda la lectura que hemos realizado sobre la significación de trabajo en el barrio.

Esta pregunta no está orientada a una crítica sin intencionalidad, sino que busca poder repensar las posiciones y disposiciones del Estado como sujeto ante las realidades y los contextos. La discusión sobre el lugar que el Estado debe ocupar se enmarca en una disputa sobre la hegemonía significante en relación a su identidad, que toma especial fuerza ante el constante ataque contra esta institución por parte de los proyectos políticos de corte neoliberal.

En nuestro caso, creemos que el Estado debe servir como mecanismo de corte a la voluntad capitalista de captura de los sujetos en sus diversas formas y a la vez garantizar el desarrollo económico en un mundo de hegemonía capitalista. No es nuestra intención negar el conflicto que esto representa sino todo lo contrario. Lo que se busca es nombrarlo para incluirlo como tal en la disputa hegemónica, entendiendo que este mecanismo es la garantía de la resistencia a la pretensión homogeneizante del capital.

3.Conclusiones

Los fragmentos del análisis presentado hicieron posible ver cómo la apertura de un espacio formal de trabajo en el territorio permitió –sobre todo a partir del conflicto por el cual la mayoría de la planta de Tec-Plata fue despedida- establecer un umbral de inteligibilidad que habilitó entre los y las habitantes del barrio reconocerse en los trabajadores y trabajadoras en situación de conflicto, instituyendo así un acto de comunicación.

En este marco, el análisis de las significaciones sobre lo laboral en la calle Nueva York de Berisso presentado en este artículo busca contribuir a la construcción del campo temático que aborda las articulaciones entre la comunicación y el trabajo. Repasando el caso estudiado, podemos encontrar en él diversos mecanismos vinculados a esta tarea entre los que podemos mencionar:

-La problematización de los mecanismos por los que el capital intenta capturar a los sujetos para precarizar el lazo social en el ámbito laboral.

-La identificación y visibilización de las resistencias de los sujetos trabajadores a la voluntad de captura del discurso capitalista como forma de disputar la hegemonía significante y pervertir las relaciones de poder.

-La caracterización del rol de los estados en

la articulación entre capital y trabajo como mecanismo de corte a la captura del capital.

Coincidimos con Cristina Fernández de Kirchner, ex presidenta de Argentina, en relación a considerar al trabajo como "el gran articulador social, lo que dignifica a una sociedad, lo que la organiza, lo que recrea los lazos de solidaridad social" (2012). Si seguimos este camino podemos afirmar que sin trabajo el lazo social se precariza y el sujeto se vuelve más vulnerable ante el accionar del poder.

Siguiendo esta línea, entendemos que el abordaje de las relaciones entre la comunicación y el trabajo puede generar sin garantías los contextos de posibilidad para el sostenimiento y producción del lazo social como condición de la emancipación.

Referências

ALEMÁN, J. *Capitalismo.* Crimen perfecto o Emancipación. España: NED, 2019.

BUENOS AIRES, Decreto 735/2005, "Declárase lugar histórico nacional a la calle Nueva York, en la ciudad de Berisso, desde la calle Valparaíso hasta la calle Alsina, eje principal del sitio comprendido entre el dock central y el canal Este de Puerto de La Plata". Buenos Aires, 27/6/2005, 2005.

CIC-LINTA. Plan de manejo y gestión patrimonial Sector urbano comprendido por la calle Nueva York y la Avenida Montevideo entre calles Nueva York y 11. Berisso. Disponible en: https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/123456789/733,2008

DA PORTA, E. "Comunicación/educación como campo de problematizaciones" In: Morabes, P y Martinez, D., *Miradas en articulación:* Trayectorias y territorios en comunicación/educación. La Plata, Argentina: Edulp, 2019.

FIGARO, R., *Comunicação e trabalho. Estudos de Recepção:* o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo, Brasil: Anita, 2001.

GROSSBERG, L. *Stuart Hall sobre raza y racismo*: estudios culturales y la práctica del contextualismo. Tabula Rasa, 5, pp. 45-65, 2006.

HALL, S. "Notas sobre la deconstrucción de lo popular". In: SAMUEL, R. (ed.). *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona, España: Crítica, 1984.

INFOBAE, Según la UCA, la pobreza en la Argentina llegó al 40,8% y es la más alta de la década. Recuperado: https://www.infobae.com/politica/2019/12/05/segun-la-uca-la-pobreza-en-la-argentina-llego-al-408-y-es-la-mas-alta-de-la-decada/, 5 de diciembre de 2019

LACAN, J. *El Seminario, libro XVII:* El reverso del psicoanálisis (1969-1970). Buenos Aires, Argentina: Paidós, 1992.

LACLAU, E. *Los fundamentos retóricos de la sociedad.* Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de la Argentina S.A., 2014

LOBATO M. Z. *Mujeres en la fábrica.* El caso de las obreras del frigorífico Armour, 1915-1969. In: *Anuario Iehs*, pp. 171-205, 1990.

Lobato, M.Z. Cómo conservar la historia del trabajo. In: *Revista Ñ.* Disponible en: https://www.clarin.com/ideas/mirta-lobato-debate-patrimonio-argentino_0_BJRbCAYoDQg.html, 2013

MILLER, J. A., La utilidad directa. In: *Freudiana* 43/44, pp. 7-30. Disponible en: http://goo.gl/rLLD8y, 2005

MUNICIPALIDAD DE BERISSO. Historia de Berisso. Disponible en: http://berisso.gob.ar/ciudad-beta.php, 2016

REFACCIONES PARA UN CLUB CON HISTORIA, *El mundo de Berisso*., Disponible en: http://bit.ly/1P30CML, 2009

RIGOTTI, H., *El problema de la identidad*, Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología y XIX Jornadas de Investigación VIII, Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. 2012

VENTURUZZO, *Bajo los adoquines, la playa.* Lecto-escritura de las significaciones del trabajo en la calle Nueva York de Berisso *(1871-2019)* [Tesis de doctorado] La Plata, Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2022.

VENTURUZZO, Reflexiones sobre el abordaje metodológico de los estudios de caso desde la comunicación social. Primeras lecturas y escrituras sobre los diálogos entre presente y pasado laboral en la calle Nueva York (Berisso) (2016-1907). Actas De Periodismo Y Comunicación, 2(1)., 2016

Artigo recebido em 30/03/2024 e aceito em 12/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115

A IMAGEM TÉCNICA E O SIMBOLISMO DA "NUVEM/CLOUD" NA INVISIBILIZAÇÃO DO TRABALHO

THE TECHNICAL IMAGE AND THE SYMBOLISM OF THE "CLOUD" IN THE INVISIBILIZATION OF LABOUR

LA IMAGEN TÉCNICA Y EL SIMBOLISMO DE LA "NUBE/CLOUD" EN LA INVISIBILIZACIÓN DEL TRABAJO

Daniela Osvald Ramos

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA) e do curso de Educomunicação no Departamento de Comunicações e Artes da mesma Unidade.

Profesora del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (PPGCOM/ECA) y del curso Educomunicación del Departamento de Comunicación y Artes de la misma Unidad.

E-mail: dramos@usp.br

Lorrana Rodrigues Freitas

Jornalista, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (PPGCOM/ECA). .

Periodista, estudiante del Máster en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes (PPGCOM/ECA)

E-mail: lorranarf@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115

RESUMO

Partindo do conceito de imagem técnica e de pesquisa empírica, analisamos o simbolismo do conceito e das imagens usadas na veiculação do que é a "nuvem" e como essa construção conceitual e imagética cria um ambiente fértil para a invisibilização do trabalho. O objetivo é entender como se dá essa construção e explorar os impactos que esse tipo de comunicação pode ter na compreensão dos sistemas e tecnologias que utilizamos em escala diária. Concluímos que o uso de "nuvem/cloud" como metáfora privilegiada/esconde estruturas físicas complexas que são construídas e sustentadas por trabalho precarizado.

PALAVRAS-CHAVE: IMAGEM TÉCNICA; NUVEM; TRABALHO DIGITAL; COMUNICAÇÃO E TRABALHO.

ABSTRACT

Starting from the concept of technical image and empirical research, we analysed the symbolism of the concept and images used to convey what the "cloud" is and how this conceptual and imagery construction creates a fertile environment for the invisibilization of labour. The objective is to understand how this construction takes place and explore the impacts of this type of communication on understanding the systems and technologies that we use on a daily scale. We conclude that the use of "cloud" as a privileged metaphor hides complex physical structures that are built and sustained by precarious work.

KEY WORDS: TECHNICAL IMAGE; CLOUD; DIGITAL WORK; COMMUNICATION AND LABOUR.

RESUMEN

A partir del concepto de imagen técnica y de la investigación empírica, analizamos el simbolismo del concepto y las imágenes utilizadas para transmitir qué es la "nube" y cómo esta construcción conceptual e imaginaria crea un ambiente fértil para la invisibilización del trabajo. El objetivo es comprender cómo se produce esta construcción y explorar los impactos que este tipo de comunicación puede tener en la comprensión de los sistemas y tecnologías que utilizamos a escala diaria. Concluimos que el uso de la "nube" como metáfora privilegiada esconde estructuras físicas complejas que se construyen y sostienen mediante el trabajo precario.

PALABRAS CLAVE: MAGEN TÉCNICA; NUBE; TRABAJO DIGITAL; COMUNICACIÓN Y TRABAJO.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução e enquadramento metodológico

A história das mídias ópticas tem grande destaque e importância do seu curso na Renascença, momento em que a retratação da realidade de forma fiel era uma busca alvo, mas ainda passava pelo que consideravam "a imperfeição do olho humano". Se hoje a imagem circula de forma rápida e dinâmica, isso é fruto da evolução da história da imagem durante milhares de anos. Como explica Kittler (2016), o único caminho possível para a imagem nesta época era ser arquivada: adquirir primeiro um lugar no templo, depois na igreja e, finalmente, em um museu - e este era o fim da sua trajetória de transmissão. Posteriormente, com a câmara escura, que trazia um realismo e uma fidelidade à realidade ainda maior que a pintura, começa o reinado (válido até os dias atuais) da perspectiva artificial e "numerizada", na mediação do olhar maquínico, que traz uma organização à imagem feita a partir da seleção, do recorte e da contingência (Kittler, 1999). Posteriormente, são esses os pontos de partida usados para que a imagem possa ser reproduzida e compartilhada de maneira ágil.

A compreensão da história da transmissividade e da numerização da imagem é essencial para o enquadramento metodológico desse estudo, que analisa o simbolismo do conceito "nuvem" na sociedade atual, bem como seus impactos no trabalho. Flusser (2008, p. 10), define imagem técnica como "(...) imagem que não é mais uma representação direta da realidade, mas uma abstração da realidade, que é capaz de abstrair e concretizar a realidade de novas formas."

Um dos argumentos mais expressivos de Flusser para este presente estudo será o conceito de codificação e decodificação, característica inerente do que o autor define como imagem técnica e, principalmente, como esse processo não é totalmente imparcial e pode gerar um resultado que representa a realidade de outras formas, movimento que também impacta a receptividade e a interpretação dessas imagens pelo público. Machado (1997), fornece base semelhante - a decomposição da imagem em linha e pontos, que permite uma leitura via síntese numérica, que é necessária para a propagação da imagem no meio virtual, com a chegada do computador. Ademais, a lógica figurativa também adquire novas formas, se antes as representações dependiam de uma superfície bidimensional para sua projeção, com o computador essa ordem muda e, então, é possível criar simulações que não dependem mais das aplicações tradicionais da perspectiva. Assim, imagens e representações adquirem uma faceta abstrata, permitindo a representação de cenários não limitados pela perspectiva física. Neste sentido, nos utilizamos também da compreensão semiótica do símbolo, quando um signo em questão, no caso a "nuvem/cloud" não diz respeito somente a seu caráter icônico, de qualidade metafórica, nem de uma possível presença indicial (no caso do computador, apenas sugerida, e não física), mas sim da sua capacidade de representação simbólica, caráter do signo que tem o potencial de modificar a compreensão social do que o signo representa como conceito.

Sodré (2006) trata com importância a sensibilidade emotiva na comunicação midiática, na qual emoções podem ser evocadas por indicialidades imagéticas, que, se não são literais, pois a imagem técnica é composta de 0 e 1, são, mesmo assim, texturas visuais e sensações táteis, que criam uma experiência multimodal, a qual impacta diretamente na internalização dessas imagens pela consciência humana.

Por fim, para enquadrar a análise de invisibilização do trabalho, que existe por trás da estrutura física da "nuvem", utilizaremos Marx (2005), para entender o trabalho além do âmbito apenas da atividade remunerada, e sim como a atividade humana pela qual os seres

humanos transformam a natureza para produzir bens e satisfazer suas necessidades. A partir das definições de trabalho do autor, é possível iniciar um percurso para entender, utilizando como base os conceitos de valor, valor de uso e valor de troca, o papel da "nuvem" na sociedade de consumo atual e como isso se articula com outros conceitos de Marx, como o ciclo de prosperidade e miséria do trabalhador, demanda, dependência do trabalhador, o fracasso da economia nacional, dentre outros.

Nas relações entre trabalho e emprego, trabalho como atividade "industriosa" e a crescente importância do setor de serviços, Schwartz (2004) pode apoiar na construção de caminhos que permitem entender a "nuvem" além de seus limites institucionais e sociais, utilizando como base a análise das atividades, que o autor considera ser uma abordagem mais rica do que a análise do próprio trabalho, pois além de tratar das interações e dinâmicas de produção, também fornece olhares para como o ser humano utiliza seu corpo e sua mente na atividade industriosa e como essa circulação de usos se constitui e é de essencial compreensão para estudar situações que envolvam o trabalho.

Para trazer o debate para um cenário contemporâneo, contamos com a base de Antunes (2023), que nos ajuda a compreender as novas formas de geração de mais-valor, muitas vezes disfarçadas de não-valor, que ajudam a contribuir com a invisibilização do trabalho - majoritariamente em condições criminosas, neste caso - que é gradualmente descaracterizado e com intermédios fantasmas. Além disso, o autor ainda ajuda a entender que a compreensão do trabalho e fatores que a permeiam não estão intrinsecamente ligados à materialidade ou imaterialidade do que é feito, mas sim em como a produção de mais-valor em escalas cada vez mais exorbitantes, é essencial na manutenção de um sistema capitalista que se constrói, essencialmente, na exploração de trabalhadores e suas atividades.

2. A "nuvem/cloud" e seu simbolismo pela imagem técnica

A "nuvem/cloud", no contexto das tecnologias digitais, é um modelo de armazenamento de dados em *data centers* de um provedor de serviços (Google Cloud, 2024). A Google não é a única empresa a trabalhar e comercializar esse tipo de tecnologia, muitas outras *Big Techs* também fornecem o serviço, como a Amazon, uma das maiores neste ramo. No entanto, definir a "nuvem/cloud" apenas como um modelo de armazenamento invisibiliza uma grande estrutura física por trás da construção desses *data centers*. Esses centros de dados, e essencialmente qualquer outro, mesmo que não da Google, possuem conectividade com a internet e é por intermédio dela que a troca de informações é feita para o armazenamento de dados.

O próprio nome escolhido para comunicar essa tecnologia é o nosso ponto de partida na análise da construção de um simbolismo comum acerca de seu uso e implicações. O termo é uma metáfora, uma vez que a infraestrutura e a lógica de funcionamento da "nuvem/cloud" permitem que uma informação não esteja sempre na mesma unidade de armazenamento, ela pode variar a depender da necessidade do servidor de forma completa. Além disso, em teoria, a informação está sempre disponível para ser acessada, como se estivesse flutuando em cima do usuário, assim como uma nuvem. "Em teoria", porque a disponibilidade desse acesso, depende da manutenção constante e exata de uma infraestrutura complexa e cara por trás dessa tecnologia – que, muitas vezes, apresenta falhas, apesar da ideia ser vendida como completamente segura.

Lancaster (2018) discute como metáforas e diferentes formas de discurso baseados nesta figura de linguagem, que apela, em um primeiro

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

momento, para uma qualidade icônica do signo, podem influenciar na percepção pública de conceitos, ao dizer que "nenhum objeto é tão ligado ao seu próprio nome que outro não possa encontrar um nome que se encaixe melhor" (p. 4), operando, assim, uma lógica na linguagem, que desloca da aparência icônica e indicial do próprio signo para outra qualidade que se revela paralela, portanto, substituível, na sua representação mental, visando determinados objetivos de comunicação. A junção da imagem com a palavra que a descreve é uma estratégia semiótica essencial para esta operação, como discute também o autor (Lancaster, 2018, pp. 4-6). Assim, estruturas físicas gigantes de centros de dados espalhadas pelo mundo se tornam "nuvens", como se fossem leves e pairassem sobre nossas cabeças quando, ao contrário, recorrem a cabos de fibras óticas enterrados nas profundezas dos oceanos, ou, ainda, em máquinas que ocupam sozinhas instalações refrigeradas para armazenamento destes dados (Oever, 2021).

"Os falantes não se expressam usando apenas metáforas: como qualquer outra construção de linguagem, eles criam realidades através de metáforas." (Scolari, 2021, p. 39). Utilizar o dispositivo retórico "nuvem" é oferecer ao mundo uma faceta conceitual mais abstrata do que é a "nuvem" e, como explica o autor, esse caminho é unidirecional. A mente humana tende a relacionar o concreto com o abstrato, mas não o contrário. Cotidianamente falando, não existe motivo plausível para pensar além da "nuvem". É de comum conhecimento que ela é uma forma de armazenamento, definição demasiadamente superficial, mas a comunicação desse conceito foi estruturada de forma tão sólida, que poucas pessoas se dão ao trabalho de entender como funcionam as estruturas físicas por trás dessa tecnologia, muito menos o trabalho que existe na construção e manutenção dela. Esta concepção é construída de maneira a tornar opaco o colonialismo de dados, por um lado e, por outro, em exaltar as soluções tecnológicas, escondendo os problemas cada mais complexos envolvidos em uma cadeia de produção muito concreta:

> *O texto ou a imagem salvos no Google Drive, permitindo que o computador pessoal ou celular se tornem mais 'leves' – embora, paradoxalmente, o peso deles continue o mesmo -, são convertidos em sinais elétricos e transmitidos por vias transnacionais de comunicação até grandes dispositivos de armazenagem, oferecidos por empresas privadas, a custos econômicos e sociais nem sempre explícitos nos contratos nunca lidos* (Faustino & Lippold, 2023, p. 25).

Nas seções seguintes, procuramos desdobrar estas camadas comprimidas na metáfora da "nuvem": a compreensão discursiva do conceito, por meio da análise do corpus linguístico utilizado na sua estratégia de marketing, a sua composição imagética, e, finalmente, os custos sociais envolvidos no processo.

3. Abordagem empírica

O possível desconhecimento ou desinteresse pela estrutura física por trás da "nuvem/cloud" é uma hipótese que precisa ser embasada por alguns exercícios empíricos. Neste caso, usaremos dois, em que cada um se propõe a analisar, respectivamente, o que os veículos de informação brasileiros falam sobre a "nuvem" e o que as pessoas procuram saber sobre a "nuvem" no Brasil.

Para analisar o que os veículos de informação brasileiros falam sobre a "nuvem" utilizamos a metodologia de linguística de corpus, que permite analisar grandes quantidades de texto com diferentes finalidades, neste caso, dos termos mais utilizados para se referir e/ou definir a "nuvem". A extração desses dados foi baseada

nas técnicas descritas por Braun, Clarke & Gray (2019, p. 149-175) e nas principais premissas de que: 1) a "nuvem" é um conceito inerentemente veiculado pela mídia e 2) os dados relativos ao objeto de análise existem em grande quantidade e fácil disponibilidade, portanto, sendo um importante e plausível elemento de análise para os objetivos deste estudo.

Foi utilizado o software de agregação de corpus *BootCaT* a fim de reunir diversos endereços de internet, os *Uniform Resource Locator* (URLs), contendo textos que falem sobre o tema em questão. As palavras-chave escolhidas como primárias para a busca desses textos foram: "cloud", "como funciona a cloud", "como funciona a nuvem", "nuvem", "o que é a nuvem" e "o que é cloud". A partir dessas palavras, a ferramenta agregou 128 URLs dos primeiros resultados de busca do Google e extraiu seus textos na íntegra para um documento. Esse documento foi analisado pela ferramenta *online*[1] "listador de n-gramas" (sequência contígua de itens vindos de uma amostra específica) do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o qual forneceu uma tabela de palavras, em ordem de frequência. Após retirarmos os artigos e conectivos da lista, obtivemos o seguinte resultado parcial (a lista completa conta mais de 7000 palavras e não seria viável para os propósitos desta análise exibir todas aqui):

Tabela. Palavras mais recorrentes em textos que explicam o que é "nuvem/cloud" nos textos encontrados.

Número	Frequência	Palavra
1	923	nuvem
2	721	cloud
3	449	computing
4	399	empresa
5	360	recursos
6	351	dados
7	341	serviços
8	302	computação
9	278	empresas
10	218	serviço
11	207	infraestrutura
12	205	segurança
1	193	forma

Fonte: Próprio(s) autor(es).

Os primeiros termos mais citados dos artigos posicionados nas primeiras posições dos resultados de busca do buscador Google para as palavras-chave mencionadas são importantes para analisarmos algumas questões. Dados importantes deste exercício empírico a serem mencionados que não constam na tabela aqui apresentada são que a palavra "*data center*" não aparece em nenhum dos textos analisados, a palavra "trabalhador" é utilizada uma vez, "funcionários" e "colaboradores" aparecem, respectivamente, em 257ª e 422ª posição, majoritariamente se referindo a como a "nuvem" aumenta a produtividade de funcionários de

1 O acesso à ferramenta só pode ser feito através da criação de um login no link https://www.ufrgs.br/textecc/textquim/atividades.php. Acesso em 27/2/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

empresas que contam com a tecnologia. As principais matérias-primas relacionadas à construção da estrutura física destes centros de dados e servidores também não aparecem na lista, já nos mostrando o processo de invisibilização da estrutura física. As matérias-primas não são mencionadas, tampouco o trabalho manual que é necessário na extração e refinamento delas até que cheguem ao ponto de ser utilizadas na estrutura física da "nuvem".

O segundo exercício empírico propõe entender o que as pessoas procuram saber sobre a "nuvem". Para isso, foi utilizada a ferramenta *Google Trends*, que mostra assuntos e pesquisas relacionadas às palavras-chave escolhidas no momento da pesquisa. Nesse caso, as palavras utilizadas foram "nuvem", "cloud" e "armazenamento em nuvem", pois apenas "nuvem" e "cloud" forneciam muitos resultados relativos às condições climáticas. Os resultados para pesquisas relacionadas foram "armazenamento na nuvem", "Dropbox"," icloud login", "drive", "armazenamento nuvem gratuito", "jottacloud", "armazenamento em nuvem google", "amazon cloud" e "armazenamento em nuvem o que é". Já os resultados para assuntos relacionados foram "computação em nuvem", "armazenamento de dados de computador", "armazenamento", "google drive", "exclusive", "dados", "serviço", "câmera e botão". Tanto nos resultados para as palavras-chave primárias quanto para variações delas, nenhum assunto ou pesquisa relacionada estava associada à infraestrutura física da "nuvem" ou do trabalho necessário para a construção e manutenção dessas estruturas.

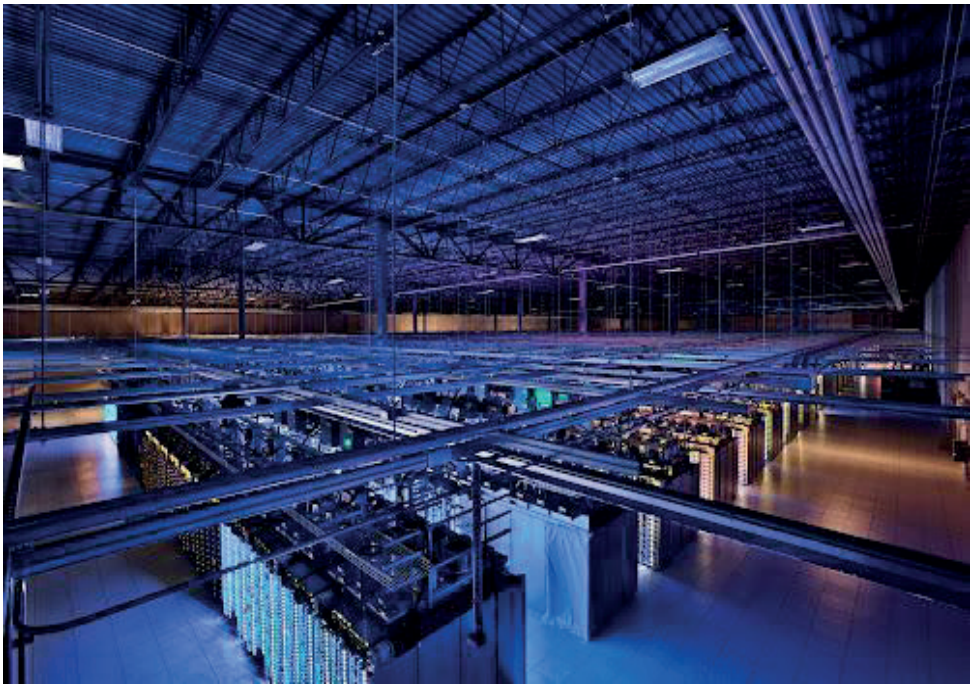
Por fim, constatamos que a maioria dos temas mais pesquisados e mais tratados pela mídia sobre a "nuvem" não incluem quase que de nenhuma maneira a estrutura física. O mais próximo de uma menção ao físico que encontramos foi o uso da palavra "servidores" em alguns dos artigos escolhidos para a análise de linguística de corpus.

4. Representação imagética

A maneira como o conceito "nuvem" ganha forma em representações imagéticas também contribui para a mistificação da estrutura, assim como acontece com a própria metáfora do nome. A palavra se mostra necessária para consolidar o signo, fazendo com que a construção de sentido se complete na semiose de um símbolo no qual possa se completar o conceito. Faustino e Lippold (2023, p. 24), chamam atenção para o fato de que "(...) não há capitalismo 'imaterial', assim como que não é possível existir software sem hardware". Desta maneira, é necessário empreender um universo de significação particular, de modo a orientar a percepção para a compreensão da "nuvem" como imaterial. Como descrevemos neste tópico, com o recurso da empiria, como um meio que não se relaciona com a problemática do trabalho invisível por trás da estrutura, o que apresentamos no tópico seguinte. Esta discussão também se liga a uma estratégia da economia comportamental, no que diz respeito a uma intensa influência cognitiva (Ávila & Bianchi, 2023, p.26), de modo a orientar o consumo do conceito "nuvem". Assim, a descrição tanto pela palavra quanto pela imagem é imprescindível. A foto da Figura 1 mostra como os data centers realmente se parecem, grandes galpões com centenas de servidores ativos.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 1. Google Data Center



Fonte: Blog do Google Brasil, 2012

No entanto, quando pesquisamos "nuvem cloud", no Google (Figura 2), os resultados que temos para a seção de imagens são as seguintes:

Figura 2. Resultados de busca para "nuvem cloud"

Fonte: Resultado de pesquisa Google realizada pelos autores, 2024.

A "nuvem" aparece representada pelo desenho fiel de uma nuvem, muitas vezes, com linhas saindo dela e a conectando com celulares e computadores, de forma a passar a percepção de que ela alimenta os dispositivos com dados e informações. Muitas das imagens também remetem aos hologramas, bem como ao próprio imaginário de imagens do ciberespaço para

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

representar a estrutura. À luz de Sodré (2006), é possível dizer que a escolha de cores, elementos e imagens são estratégias sensíveis que despertam o emotivo, fazendo com que as pessoas atribuam significados emocionais a símbolos e imagens. Linguagem, imagem e narrativa se unem na construção perfeita de conceito e imaginário, que distanciam e levam a "nuvem" para um local quase mágico.

Flusser (2008) argumenta que as imagens técnicas são superficiais e profundas ao mesmo tempo, superficiais porque são retratadas sobre uma superfície de telas e profundas em suas novas possibilidades de comunicação. Assim como as imagens, que representam a "nuvem", são superficiais, a ponto de não remeter, de nenhuma forma, ao que realmente são fisicamente e, profundas, por terem imbricadas em si um simbolismo um tanto quanto conveniente, que não é fértil para dúvidas ou questionamentos acerca de seu funcionamento fora da internet. No entanto, é preciso tomar algumas ressalvas, a superficialidade não é necessariamente ruim ou prejudicial. Flusser (2008), ainda argumenta que a superficialidade é essencial para que seja possível nos apossarmos das possibilidades das imagens técnicas de abstração e concretização de novos conceitos. No entanto, a partir do momento em que empresas capitalistas se apossam dessa possibilidade e abstraem e concretizam a "nuvem" de uma determinada maneira, é necessário questionar a construção dessa nova realidade concreta, quais seus impactos na vida pública e, principalmente, a quais interesses privados elas servem. Como afirma Fígaro (2019), os sistemas digitais e sua infraestrutura são fruto direto das condições de sua criação e alimentam os interesses econômicos e políticos daqueles responsáveis por sua criação. Aqui os responsáveis não são somente quem constrói a lógica da informação que permite este funcionamento, mas também das empresas envolvidas em toda a idealização e criação de um novo modelo tecnológico, que posteriormente será provavelmente vendido como serviço.

A divisão da imagem em linhas e pontos de sua independência da bidimensionalidade tratada por Machado (1997), também levanta alguns alertas aqui: mesmo as fotografias que temos dos *data centers* são mesmo confiáveis? O recorte, a seleção, a contingência e a possibilidade de trabalhar com perspectivas não tradicionais, codificando e decodificando inúmeras vezes não pode ser também utilizada como uma cortina de fumaça?

Flusser (2008) já dizia o quanto as imagens técnicas influenciam nosso processo de concretização da realidade. A hiperconvergência cultural, que só aumentou depois da produção de sua obra até hoje, também se intensificou. Mídias, tecnologias e culturas estão cada vez mais relacionadas e interdependentes, de modo que as telas assumem cada vez mais uma autoridade na transmissão de informações. A "nuvem" se tornou parte do cotidiano digital, ela já não é mais uma grande novidade. Seu uso se tornou essencial em empresas e muitas pessoas contam com essa tecnologia para armazenar a maior parte das suas informações. Questões relacionadas ao trabalho dificilmente vem à tona quando vemos as representações tecnológicas e mágicas da "nuvem", mas são essenciais para entendermos como opera esse sistema, que muitos de nós financiamos diariamente, simplesmente optando por utilizar o armazenamento de empresas que trabalham com esse modelo e optando por compartilhar com elas o ouro da internet: nossos dados.

5. O trabalho invisível por trás da estrutura

Uma iniciativa da Coding Rights, "organização que traz um olhar feminista interseccional para defender os direitos humanos no desenvolvimento, regulação e uso das tecnologias" (Redes Sociais da Organização, 2024, s.p.) mostra um mapa mundial no qual é possível consultar

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1115
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

todo o trabalho e estrutura física existente por trás da "nuvem". O mapa é interativo e nele é possível explorar elementos como extrativismo de recursos minerais, trabalho, água e energia, infraestrutura de conectividade (cabos e satélites), dentre diversas outras frentes físicas que tornam não só a "nuvem" possível, mas toda a conectividade mundial relacionada à internet. Tensões de diversos tipos podem ser identificadas neste mapa. Para os fins de estudo dos propósitos deste artigo, focaremos em três pontos trazidos pela cartografia: trabalho, extrativismo de recursos minerais e infraestrutura de conectividade.

Embora o extrativismo de recursos minerais possa parecer mais ligado a questões ambientais em uma primeira interpretação, ele está diretamente ligado à exploração do trabalho que acontece nas construções da infraestrutura de conectividade e, para traçar essa amálgama de forma consistente, precisamos de um contexto das evoluções tecnológicas dos últimos anos. Em 2019, os cientistas John B. Goodenough, M. Stanley Whittingham e Akira Yoshino ganharam o Prêmio Nobel de Química por um trabalho que estudou as possibilidades do uso de baterias feitas de íon-lítio, que tornam as peças mais leves e com possibilidades de recargas menos frequentes. A pesquisa era datada dos anos 1980, mas somente então foi reconhecida como relevante, quando o mercado, com o pioneirismo da Sony em suas câmeras, começou a utilizar a tecnologia em seus produtos. Em seguida, as aplicações se expandiram, chegando em veículos elétricos, eletrônicos pessoais e *data centers* (Kessen, 2019). Um mineral imprescindível na fabricação de baterias íon-lítio é o cobalto, encontrado em abundância no continente africano, principalmente, na República Democrática do Congo, que produz mais de 60% do abastecimento mundial de cobalto. Não coincidentemente, em 2019, Apple, Google, Tesla e outras gigantes da tecnologia foram acusadas em uma ação judicial protocolada no sistema de justiça dos Estados Unidos, pelo *International Rights Advocates*, de saberem que o cobalto utilizado nos seus produtos é proveniente da exploração do trabalho infantil (BBC News Brasil, 2019). Dados da UNICEF veiculados na mesma reportagem estimam a existência de aproximadamente 40 mil crianças trabalhando em minas na República Democrática do Congo.

Marx (2005) define que o valor de uma mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessária para produzi-la, ainda, define valor de uso como sua capacidade de satisfazer uma necessidade humana e, valor de troca, como a relação quantitativa representada na troca de mercadorias no mercado. Considerando essas premissas, a ação judicial protocolada contra as empresas pode ser embasada pelos argumentos de que o trabalho de extrativismo de cobalto no Congo, realizado por meio da exploração do trabalho infantil, contribui diretamente na acumulação do capital. Quanto menor o preço pago pelo tempo social de trabalho, maior a proporção de mais-valia que o capitalista consegue retirar dessa relação, de forma a aumentar a retenção de capital. Como argumentam Faustino e Lippold (2023, p. 53), novamente é o velho colonialismo a serviço do capitalismo:

> *Longe de representarem uma 'nova' economia, as novas morfologias do trabalho, circulação de mercadoria e compartilhamento de informações via plataformas digitais aceleraram, intensificaram e inovaram as possibilidades de extração de mais-valor, tornando a teoria do valor ainda mais atual que na época em que foi formulada.* (Faustino & Lippold, 2023, p. 53).

Outra faceta da cadeia de produção de armazenamento de dados de acesso remoto é pertinente para ser evidenciada neste estudo. O trabalho invisível de geração de dados, que todos

que utilizam servidores e provedores de internet, redes sociais ou qualquer tipo de conectividade, produzem e compartilham com grandes empresas, como a Apple e o Google, envolvidas nas acusações de lucro com trabalho infantil aqui citadas. Antunes (2023, p. 16-19), explora a natureza imaterial e cognitiva do trabalho nas plataformas digitais e o trabalho invisível de geração de dados também é, em grande parte, imaterial e cognitivo, envolvendo a produção e processamento de informações, mesmo que não tenhamos conhecimento imediato do trabalho sendo realizado, o que alimenta o modelo de negócios dessas empresas e contribuí para a acumulação de capital.

Pensando em geração de dados, que ocorre no meio digital, também é interessante acionar as reflexões de Huws (2018) acerca de "cibertariado" e trabalho digital, afinal, a contribuição dos usuários para a produção de dados impacta a dinâmica do cibertariado e as estruturas econômicas digitais. Para Huws, o cibertariado se define como a classe trabalhadora que exerce suas funções laborais apoiadas pelo ambiente digital, destacando aquelas relacionadas à economia de plataforma. Assim como Antunes (2023), a autora elabora sobre as novas formas de exploração no meio digital.

Enfim, as informações sobre infraestrutura de conectividade encontradas no mapa citado revelam um cenário preocupante. A maior parte de toda a estrutura física que torna a *World Wide Web* possível está nas mãos do setor privado (Oever, 2021). Nesse sentido, é relevante acionar o conceito de "pensar fora da internet" de Morozov (2018), que consiste em não somente analisar como operam as grandes empresas mundiais de tecnologia, mas também considerar fatores econômicos, políticos e geográficos no momento de analisar a quem realmente estão servindo essas empresas: à sociedade ou aos interesses próprios disfarçados de serviços que impulsionam uma suposta evolução da civilização?

6. Considerações finais

Nos exercícios empíricos aqui feitos e nos enquadramentos metodológicos articulados para analisar toda a construção de um conceito de "nuvem/cloud", a partir de imagens técnicas e discursos que invisibilizam toda a estrutura física e trabalho, muitas vezes em condições que ferem os direitos humanos, e que tornam essa tecnologia possível, é evidente a necessidade de criação de uma literacia sociotécnica, que combata a invisibilização do trabalho por trás da "nuvem" e de todas as tecnologias utilizadas em larga escala, como os próprios algoritmos, bem como na construção de uma percepção tátil das imagens técnicas, que não contribua para este imaginário "automágico" (Gonçalves, 2023).

O próprio conceito da "nuvem/cloud" se articula diretamente com questões da economia comportamental, como apontamos. O marketing das empresas bebe a água deste conceito, para criar estruturas de sentido que atendam às expectativas capitalistas e colonialistas das corporações. Neste caso, constatamos aqui que o principal objetivo seria o fortalecimento do imaginário "automágico", que serve como cortina de fumaça para a exploração do trabalho que acontece na criação e manutenção da estrutura física dos data centers. E como mostrado pelo experimento empírico, essa estratégia obtém sucesso, ao passo que questionamentos sobre o trabalho que sustenta essa estrutura não está presente nos interesses de busca indicados pelo Google Trends, além de pouco tratado nos artigos da internet coletados sobre o assunto. Assim, é possível não evidenciar a exploração trabalhista que envolve este cenário, reforçando uma comunicação que leva a "nuvem/cloud" para um espaço público de discussão que beira a

idolatria técnica.

Fígaro (2014) propõe abordagens que ajudam a pensar alguns caminhos possíveis, destacando a importância de estudar a atividade linguageira dos trabalhadores e a comunicação real no espaço de sociabilidade do mundo do trabalho, em contraposição à comunicação oficial das organizações que, como vimos nas análises de imagem técnica, promove toda a invisibilização da estrutura física. É possível tensionar elementos que ajudam a combater o cenário de trabalho que torna a "nuvem" possível, onde muitos trabalhadores são subcontratados, terceirizados, explorados, como no caso do trabalho infantil, e até mesmo trabalho associado ao não-valor, como a geração de dados, sendo invisíveis para os usuários finais.

Assim, percebemos que a construção simbolismo "nuvem/cloud" opera no sentido da intensa invisibilização, tanto na metáfora da palavra quanto na da imagem técnica, das suas condições de existência material, como discutido, quanto das práticas de exploração capitalista a ela associadas.

Referências

ANTUNES, Ricardo (org.). *Icebergs à deriva*: trabalho nas plataformas digitais. São Paulo: Boitempo, 2023.

ÁVILA, Flávia.; BIANCHI, Ana. Maria. *Guia de economia comportamental e experimental*. São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.economiacomportamental.org/guia/. Acesso em: 10 ago. 2024

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria; GRAY, Debra (org.). *Coleta de dados qualitativos*: Um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

CODING RIGHTS. *Cartografias da Internet*. Disponível em: <https://www.cartografiasdainternet.org/\>. Acesso em: 3 jan. 2024.

CONSEQUÊNCIAS do trabalho infantil. *Site da Organização Livre de Trabalho Infantil*. Disponível em: https://livredetrabalhoinfantil.org.br/trabalho-infantil/consequencias/. Acesso em: 2 jan. 2024.

FAUSTINO, Deivison & LIPPOLD, Walter. *Colonialismo Digital. Por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Boitempo, 2023.

FIGARO, Roseli. O potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do big data. *RBCC*, São Paulo, 2019.

FIGARO, Roseli. O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho. *Anais*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2014.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas*: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

GONÇALVES, Luís Henrique. *Máquinas automágicas*; trabalho, mente estendida e subjetividade sob o fetiche da mercadoria. 339 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

HUWS, Úrsula. *A formação do cibertariado*: trabalho virtual em um mundo real. São Paulo: Boitempo, 2017.

KESSEN, Jeff. As Baterias de Íon-Lítio em Data Centers são os Frutos Mais Recentes de Pesquisa Vencedora do Nobel. *VERTIV*, 2019. Disponível em: https://www.vertiv.com/pt-latam/about/news-and-insights/articles/blog-posts/lithium-ion-batteries-in-data-centers-are-just-the-latest-fruits-of-nobel-prize-winning-research/. Acesso em: 2 jan. 2024.

KITTLER, Friedrich. *Mídias ópticas*: curso em Berlim, 1999. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

LANCASTER, Simon. *You Are Not Human*: How Words Kill. Londres: Biteback Publishing, 2018.

MACHADO, Arlindo. *As imagens técnicas*: da fotografia à síntese numérica. Pré-cinemas e pós-cinemas. Campinas: Papirus, 1997.

MARX, K. O Capital. *Crítica da economia política*. Vol I, livro Primeiro, O processo de produção do Capital. São Paulo: Boitempo, 2004.

MOROZOV, E. Big tech. *A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

OEVER, Niels Ten. "This is not how we imagined it": Technological affordances, economic drivers, and the Internet architecture imaginary. *New Media & Society*, v. 23, 2021.

O QUE leva Apple, Google, Tesla e outras empresas a serem acusadas de lucrar com trabalho infantil na África. *BBC News Brasil*. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-50828077. Acesso em: 2 jan. 2024.

POR dentro dos data centers do Google. *Blog do Google Brasil*. Disponível em: https://brasil.googleblog.com/2012/10/por-dentro-dos-data-centers-do-google.html. Acesso em: 2 jan. 2024.

SCOLARI, C. A. *Nos estudos de mídia(tização), adoramos metáforas*. MATRIZes. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/210687. Acesso em: 3 jan. 2024.

SODRÉ, Muniz. *O emotivo e o indicial na mídia*. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

WHAT is Cloud Storage? *Site do Google Cloud*. Disponível em: <https://cloud.google.com/learn/what-is-cloud-storage?hl=pt-br#:~:text=spotlight%20on%20storage-,How%20does%20Cloud%20Storage%20work%3F,machine%20on%20a%20physical%20server\>. Acesso em: 03 de janeiro de 2024.

Artigo recebido em 28/02/2024 e aceito em 12/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1155

O CONTROLE DA INFORMAÇÃO POR PLATAFORMAS DE MEDIAÇÃO DE TRABALHO

THE CONTROL OF INFORMATION BY WORK MEDIATION PLATFORMS

EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN POR LAS PLATAFORMAS DE INTERMEDIACIÓN LABORAL

Helena Martins do Rêgo Barreto

Docente da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutor em Comunicação Social, pela Universidade de Brasília (UnB).

Profesora de la Universidad Federal de Ceará (UFC). Doctora en Comunicación Social por la Universidad de Brasilia (UnB).

E-mail: helena.martins@ufc.br

Jonas Chagas Lúcio Valente

Jonas CL Valente é pesquisador de pós-doutorado no Oxford Internet Institute, responsável por co-liderar o Projeto Cloudwork, dentro do projeto Fairwork. Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB).

Jonas CL Valente es investigador postdoctoral en el Oxford Internet Institute, responsable de codirigir el proyecto Cloudwork dentro del proyecto Fairwork. Es doctor en Sociología por la Universidad de Brasilia (UnB). .

E-mail: jonas.valente@oii.ox.ac.uk

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1155

RESUMEN

O artigo discute como o controle da informação é desenvolvido em 10 plataformas digitais de mediação de trabalho em atividades de comunicação. São analisadas: 1. As contradições em torno da informação em relações de trabalho mediadas por plataformas digitais; 2. A assimetria de informações sobre a relação de trabalho em ambientes datificados; 3. O controle e a vigilância por meio da coleta de dados; 4. Sistemas de avaliação gamificados. Em termos de métodos de pesquisa, a opção foi pela abordagem de estudos de caso (Yin, 2001) considerando suas lógicas sociais (Herscovici, 2009) e seus processos de trabalho (Braverman, 1998).

PALAVRAS-CHAVE: PLATAFORMAS DIGITAIS DE TRABALHO; MEDIAÇÃO; CONTROLE DE INFORMAÇÃO; TRABALHO EM PLATAFORMA.

ABSTRACT

This article analyzes how information control is developed in 10 digital platforms for mediating work in communication activities. It analyzes: 1. the contradictions surrounding information in work relationships mediated by digital platforms; 2. the asymmetry of information about the working relationship in datified environments; 3. control through data collection; 4. gamified evaluation systems. In terms of research methods, we opted for the case study approach (Yin, 2001), considering their social logic (Herscovici, 2009) and work processes (Braverman, 1998).

KEY WORDS: DIGITAL LABOUR PLATFORMS; MEDIATION; INFORMATION CONTROL; PLATFORM LABOR.

RESUMO

Este artículo analiza cómo se desarrolla el control de la información en 10 plataformas digitales de mediación del trabajo en actividades de comunicación. Analiza: 1. las contradicciones en torno a la información en las relaciones de trabajo mediadas por plataformas digitales; 2. la asimetría de la información sobre la relación de trabajo en entornos datificados; 3. control y vigilancia mediante la recogida de datos; 4. los sistemas de evaluación gamificados. En cuanto a los métodos, optamos por el enfoque de estudio de casos (Yin, 2001), considerando sus lógicas sociales (Herscovici, 2009) y procesos de trabajo (Braverman, 1998).

PALABRAS CLAVE: PLATAFORMAS DIGITALES DE TRABAJO; MEDIACIÓN; CONTROL DE LA INFORMACIÓN; TRABAJO DE PLATAFORMA.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1155
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Introdução

As mudanças no mundo do trabalho estão associadas à reestruturação capitalista deflagrada nos anos 1970 e, como resultado desta, à configuração do neoliberalismo, etapa ancorada na ideia do mercado como organizador das mais diversas relações sociais, o que se expressa na tentativa de fragilização da regulação e da retirada de direitos, inclusive trabalhistas. É parte desse processo a conversão das tecnologias da informação e da comunicação em base técnica do capital, o que faz com que seu desenvolvimento seja cada vez mais subsumido a ele. O capital tenta, seja por meio da financeirização ou da adoção de tecnologias, superar a necessidade do trabalho para a criação de valor ou degradar o trabalho vivo, substituindo-o pelo trabalho morto do maquinário digital.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação, além de ocupar o tempo livre de parte cada vez mais crescente da população em espaços voltados à difusão do modo de vida capitalista. A partir da separação entre hardware e software, foi possível aprofundar a apartação entre trabalho manual e intelectual e subsumi-los, por meio, por exemplo, da codificação dos conhecimentos por tecnologias computacionais, o que faz com que os trabalhadores percam, ainda que com restrições, sua autonomia. Fundamental para tais transformações têm sido a coleta massiva de dados, que, como explica Van Dijck (2014), permite monitoramento em tempo real e análise preditiva dos comportamentos, promovendo um processo de subsunção vigiada (Autora 1, 2021).

Este fenômeno impactou também as relações de trabalho. O processo de datificação permitiu uma ampliação da vigilância e de novas formas de controle, como o gerenciamento algorítmico. Estas novas ferramentas contribuíram para ampliar a precarização e a assimetria de poder entre trabalhador e empregador, ainda que ocultada pelo discurso da liberdade, da colaboração e da autonomia, com entregadores sem vínculos reconhecidos usando seus corpos para levar produtos durante extensas jornadas diárias (Abílio, 2019) e relações entre empregador e empregado nas quais aquele não é obrigado a fornecer a este um número mínimo de horas de trabalho, mantendo-o à disposição, mas sem garantia alguma (Antunes, 2018). Uma ponta de lança deste processo têm sido plataformas digitais de trabalho. Sua lógica social envolve múltiplas mediações, tanto a mediação em relação à dinâmica mais geral do sistema, facilitando a desregulação e a ampliação da precarização, quanto mediações mais específicas, seja de trabalho nas próprias plataformas ou em que elas aparecem como atravessadoras entre a compra e a venda da força de trabalho, que aparece como trabalho *freelancer* (Autores, 2022).

Diante deste quadro, este artigo analisa como o controle da informação é desenvolvido em plataformas digitais de mediação de trabalho baseadas na Internet, nas quais as tarefas podem ser realizadas independentemente das localizações de trabalhadores e contratantes (Berg et al., 2018). O trabalho é parte de pesquisa mais ampla sobre a subsunção do trabalho de comunicadores e comunicadoras a partir das plataformas de mediação de trabalho, no qual buscamos analisar dialeticamente o fenômeno. Para este artigo, especificamente, investigamos: os dados coletados no momento de cadastro; as informações apresentadas sobre a relação de trabalho; o uso de tecnologias para o controle da atividade de trabalho; os mecanismos de avaliação utilizados nas plataformas. O estudo partiu da análise de dez plataformas - Workana, Freelaweb.com.br, 99 Freelas, Get Ninjas, Freelas, Comunica Freelancer, We Do Logos, VintePila, Vinteconto e Rockcontent Talent Network. Todas operam no Brasil e atuam como mediadoras entre trabalhadoras e trabalhadores, que são tratados,

em geral, como autônomos, ou *freelancers*, e contratantes em diversos setores, entre os quais o setor de comunicação (tratado, aqui, de forma ampla, compreendendo jornalismo, publicidade, marketing, entre outros ramos específicos).

Parte-se da análise do processo de trabalho combinando uma análise de base marxista e da teoria do processo de trabalho (Braverman, 1998) e de suas interpretações contemporâneas aplicadas ao trabalho em plataformas, como por exemplo em Gandini (2019). Em termos de métodos de pesquisa, a opção foi pela abordagem de estudos de caso (Yin, 2001), na qual buscou-se "desmontar" as plataformas a fim de elucidar o funcionamento delas, incluindo suas lógicas sociais e seus processos de trabalho, verificados a partir da investigação sobre o acesso a tarefas, os modelos de negócio e de remuneração e a gestão das atividades realizadas. Segundo Herscovici (2009, p. 2), uma lógica social "se relaciona com dois níveis analíticos distintos mas complementares: o nível meso-econômico, ou seja, setorial, e o nível macroeconômico ligado às modalidades de acumulação do capital."

Para tanto, foi desenvolvido um questionário com 55 itens, os quais foram respondidos, observando-se cada plataforma, por dois pesquisadores, em um processo de dupla checagem. Os dados foram coletados entre 2021 e 2023. Este texto apresenta os resultados deste estudo, com foco no uso da análise da comunicação e informação no processo de trabalho, reconhecendo o caráter interrelacional desses dois processos (Figaro, 2018). São abordadas quatro questões: 1. As contradições em torno da informação em relações de trabalho mediadas por plataformas digitais; 2. A assimetria de informações sobre a relação de trabalho nestes ambientes datificados; 3. O controle por meio da coleta de dados; 4. Sistemas de avaliação gamificados. O texto está estruturado em seções abordando cada um desses aspectos, seguidos das considerações conclusivas.

1. As contradições em torno da informação em relações de trabalho mediadas por plataformas digitais

A crítica da economia política desenvolvida por Marx (2014) desenvolve a compreensão do capital como um conjunto de relações sociais articuladas com vistas à autovalorização do valor, no que tem lugar central a exploração do trabalho. Na longa história de desenvolvimento do capital, também o conhecimento passou a ser apropriado e foi utilizado pelo capital para desenvolver o maquinário, com vistas a tornar supérfluo o trabalho ou desqualificá-lo. Não obstante, o conhecimento não deixa de pertencer aos trabalhadores, o que gera contradições importantes.

Definindo informação tendo em vista as determinações gerais do modo de produção capitalista, Bolaño (2000) a percebe como essencialmente contraditória. No processo de trabalho, esta é diretamente poder, sendo o processo comunicativo adequado à valorização do capital. Em nível mais concreto, que se dá no âmbito da concorrência entre capitais particulares, a informação aparece como mercadoria, sendo atravessada por disputas políticas. Essa tensão também é observada por Fígaro (2018, p. 179), para quem a comunicação é o elo que permite o trabalho e a própria expressão do trabalhador enquanto ser social. É, pois, permeada por ideologia, daí aponta a importância dos discursos como resultado do trabalho e expressão das contradições vivenciadas nele. No caso de comunicadores, a precarização do trabalho no setor já tem sido vista nas últimas décadas, por exemplo por meio da difusão da ideia de trabalhadores autônomos, ou "*freelancers*", que são, na verdade, trabalhadores por "unidade" (ou peça), pagos por uma parte do trabalho realizado (Cohen, 2017).

A introdução das plataformas digitais, "mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações" (Autor 2, 2020, p. 73), como agentes mediadores do mundo do trabalho aguça esses movimentos anteriores. Tais atividades produtivas se manifestam naquilo que autores como Van Doorn (2017) classificam como "trabalho de plataforma", cuja lógica social é conformada por trabalhos de serviços digitalmente mediados por intermediários, entendidos como "agentes infraestruturais". As plataformas não são espaços de interconexão simplesmente, muito menos neutras. São corporações que operam diferentes mediações portadoras de valores, propositoras de vínculos e articuladoras de práticas, entre as quais práticas algorítmicas de gestão e controle dos trabalhadores. Nesse sentido, é oportuno tratar o que os autores têm chamado de mediação do trabalho por plataformas (Autores, 2022), que se aproxima do trabalho controlado em plataformas, mas busca retomar o sentido mais geral da mediação, relacionando-o às mudanças sistêmicas e, dialeticamente, identificando as expressões particulares delas.

Refletindo sobre como o conceito de mediação foi incorporado pelos estudos culturais e seus limites, Bolaño (2016, p. 31) ressalta ser esta uma categoria dialética. "É precisamente nesse sentido que se deve repropor o conceito de mediação, entendendo-o na perspectiva da contradição entre controle e câmbio, dominação e apropriação social, subsunção e resistência, manipulação e práxis social liberadora", afirma. No mesmo sentido, Autora 1 (2019, p. 10) aponta que as mediações são "operações por meio das quais se realizavam os mecanismos renovados de controle que tornavam possível a utilização da contradição na reprodução de um sistema contraditório".

A lógica social das plataformas digitais de trabalho é constituída por mediações operadas em três dimensões. A primeira mediação executada pelas plataformas se dá não somente em relação aos atores na Internet, mas em relação ao conjunto da sociedade, promovendo a relação dialética com a totalidade por meio do processo de regulação tecnológica (Autor 2, 2021), nos quais a evolução desses sistemas sociotécnicos é moldada por vetores sociais (como determinantes gerais e específicos de reprodução do sistema capitalista) e por vetores próprios do desenvolvimento tecnológico (marcando trajetórias tecnológicas dependentes de paradigmas tecnológicos), cujo resultado também forja novas relações na internet e no conjunto da sociedade.

A segunda diz respeito ao papel das plataformas digitais enquanto atores-chave da mediação social operada pela Internet e nos processos de digitalização. Estas se tornaram os agentes organizadores desse processo de mediação ao terem como principal ativo a sua capacidade de produção de agenciamentos entre indivíduos, coletividades e organizações, o que é feito a partir da exploração do trabalho majoritariamente intelectual e científico de grupos de engenheiros, programadores e demais categorias. A terceira mediação ocorre quando plataformas digitais se dedicam especificamente à coordenação da contratação de força de trabalho sob demanda, como no caso das plataformas analisadas nesta pesquisa. As plataformas operam, nesses casos, uma triangulação entre aqueles que querem comprar força de trabalho e aqueles que precisam vendê-la. Com a ampliação das plataformas de trabalho, atualmente o arco de setores tem sido expandido, incorporando dos mais visíveis motoristas e entregadores a serviços gerais "*freelancers*".

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1155

2. A assimetria de informações sobre a relação de trabalho em ambientes datificados

A organização do processo capitalista de produção implica também em todo um sistema de criação de dependência, a começar pela despossessão dos meios de produção, e de adequação dos trabalhadores (Marx, 2014). No modo de produção capitalista, para garantir a intensificação do trabalho, o capital utiliza-se do método de pagamento, principalmente do salário por peça, que torna o trabalhador mais dependente da finalização do produto; da introdução da lei fabril, a fim de conferir regularidade, uniformidade, ordem, continuidade e energia de trabalho; e de mecanismos de vigilância, que são frequentemente atualizados, como vemos no caso das plataformas digitais.

A análise das plataformas de mediação de trabalho confirma várias formas históricas de controle sobre os trabalhadores, como o sobre o pagamento, que condiciona o trabalhador à realização das tarefas e ao ajustamento delas quando necessário. O disciplinamento se dá já por meio da fixação de regras a partir dos termos de uso ou de serviço das plataformas. Na configuração do processo de trabalho estabelecido a partir delas, tais termos ocupam o lugar das leis fabris, mas com algumas especificidades importantes. A primeira é sua aparência de regras de uso dos sites e plataformas, e não regras trabalhistas. Menor clareza sobre as regras e obrigações (e sobre a própria condição de trabalhador e da sujeição às normas trabalhistas) também é uma estratégia de amplificação da assimetria de informação e de controle entre plataformas e contratantes, de um lado, e trabalhadores, do outro.

Os termos de uso das plataformas analisadas apresentam regras bastante específicas e impostas de forma unilateral. Nos chamados "Termos de serviço", a Freela Web informa que "ao clicar em 'Concordo' ou acessar a Plataforma, você concorda em ficar vinculado por este Contrato e pela Política de Privacidade"[1]. Quanto às alterações, por exemplo, A Vintepila estabelecia que estas teriam validade a partir da 'Última atualização' declarada. No caso da Freelas Conecta, embora esta plataforma se apresente como preocupada com as trabalhadoras, seus termos apresentam problemas, pois no texto diz, usando letras maiúsculas, que o acesso ou uso contínuo do site depois da ciência da norma significa anuência às regras. A mesma lógica de impor a aceitação de mudanças e não comunicá-las está presente nas demais plataformas, o que faz com que suas práticas possam ser identificadas como contrárias à legislação vigente.

Segundo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil (Brasil, 2018), o tratamento de dados deve se dar a partir do consentimento do titular de forma específica. O artigo 8° detalha este ponto, a fim de se evitar justamente a utilização de um consentimento anterior, em novas circunstâncias. Além de vedar consentimentos genéricos, a LGPD estabelece que o consentimento é a "manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada" (Brasil, 2018). Tal situação evidencia a possível ilegalidade e a fragilidade do modelo de obtenção do consentimento em relações desiguais de informação e de poder como é o caso do processo de trabalho nessas plataformas.

Outra assimetria no controle das informações envolve a gestão dessas na própria organização do processo de trabalho. Esses agentes mantêm em segredo grande parte das informações sobre modos de operação e resultados dos processos, incluindo seus algoritmos e receitas. A Workana destaca-se por ser a mais rigorosa

1 Disponível em: https://freelaweb.com.br/termos-de-servico/. Acesso em 12 abr. 2024.

no monitoramento da relação, proibindo até comunicações entre as partes fora de sua plataforma. No caso desta plataforma, caso haja contato entre empregador e trabalhador por fora da plataforma ou mesmo compartilhamento de números de telefone, o trabalhador poderá ser desligado[2].

Há disparidade em relação ao que é informado sobre a plataforma, o contratante e o trabalhador - listados aqui em ordem crescente de exposição. As plataformas protegem informações sobre os contratantes. Nenhuma das plataformas analisadas apresenta informações detalhadas sobre os dados pessoais de quem busca contratar um trabalhador, ao passo que os trabalhadores são instados a expor seus perfis e habilidades, além de terem reveladas as avaliações que recebem. Na We Do Logos, alguns poucos detalhes sobre contratantes são divulgados, como nome, ramo empresarial e atividades, em um modelo de briefing que está anexado a cada projeto. É informado o número de projetos do cliente e de *freelancers* contratados, mas não há um histórico detalhado ou sinais de avaliação. Na Comunica Freelancer, o profissional tem acesso apenas ao nome do contratante, dado que pode constar nos detalhes de um projeto, sendo não obrigatório o preenchimento dele.

Ao contrário da disponibilidade de informações dos contratantes, quando observados os perfis dos trabalhadores, em geral, as informações são consideravelmente mais detalhadas. O perfil do trabalhador na GetNinjas, por exemplo, é composto por informações de contato, foto, descrição elaborada pelo mesmo e recomendações de ex-clientes, podendo o trabalhador solicitar essa recomendação com quem ele trabalhou. Afirmando ter como um dos pilares a transparência, a Workana informa que o contratante pode ver as habilidades, o trabalho realizado anteriormente, portfólios e ler as opiniões dos clientes prévios. A quantidade de dados é consideravelmente maior, como será analisado a seguir. Tal iniquidade evidencia uma das dimensões da assimetria de informações conformada pela lógica social dessas plataformas.

3. O controle e a vigilância por meio da coleta de dados

Além do controle do processo de trabalho pelos contratos e pela imposição de regras, a lógica social das plataformas digitais de trabalho é constituída por novas formas de vigilância. O controle e o monitoramento do processo de trabalho têm como base os dados coletados juntamente aos trabalhadores. Quanto mais informações, mais amplas as possibilidades de monitoramento de performance, de classificação em sistemas de reputação e ranqueamento e de subordinação tanto por parte da plataforma quanto dos contratantes. Na lógica social das plataformas digitais de mediação de trabalho freelance, sobretudo no modelo de trabalho por peça, o caráter remoto impõe novos desafios ao controle do processo de trabalho que buscam ser contornados por novas estratégias de monitoramento para as quais os dados são insumos centrais (Altenried, 2020).

Na We do Logos, além de solicitar dados cadastrais, incluindo CPF, são requeridos o envio de documento com foto e CPF e dados bancários. São coletados também outros dados, como endereço IP, sistema operacional do computador, e tipo de browser[3]. A 99 Freelas e a Comunica Freelancer são as que exigem menos dados no ato do cadastro, apenas nome, e-mail, senha e, no

2 Disponível em: https://help.workana.com/hc/pt/articles/360041499714-Sobre-compartilhamento-de-dados-de--contato-ou-pagamentos-externos-a-freelancers-e-clientes-Workana. Acesso: 14 abr. 2024.

3 Disponível em: https://www.wedologos.com.br/cadastro.aspx?modo=login. Acesso: 14 abr. 2024.

caso da segunda, número de telefone. A Freela Web cobra esses dados básicos e trata como adicionais endereço, CPF ou CNPJ, fuso horário e dados bancários[4]. A Vinteconto adiciona à lista de identificação básica também a localização do usuário[5]. A Rockcontent exige nome completo, e-mail, escolaridade, CNPJ, nível de inglês e áreas de interesse[6]. É a única que menciona informações passadas pelo plano de saúde.

Na Freelas Conecta, as pessoas que se cadastram informam: nome, cidade, estado, CEP, e-mail, CNPJ, telefone, Whatsapp, valor médio cobrado pelo serviço, raça, orientação sexual, gênero, filhos, renda familiar e se possui deficiência. Na seção de dúvidas, consta que a requisição de tais dados se dá porque a empresa considera importante compreender as interseccionalidades existentes com o objetivo de ampliar a representatividade de grupos minorizados[7]. Essa é a única plataforma que evidencia tais questões, o que explica esse detalhamento de dados cadastrais. A plataforma que mais coleta dados no ato do cadastramento é a Workana. Ela solicita informações de contato e cadastro; identificação e dados demográficos; e dados bancários. Há ainda a coleta de dados sobre geolocalização e também reúne informações de mídia social, seja por meio de interações pelas redes ou por meio da utilização de perfil de rede social para fazer login.

A coleta e a utilização desses dados são reguladas nas políticas de privacidade, com exceção da Comunica Freelancer, plataforma que não dispunha desse tipo de política. Percebe-se que as políticas se repetem em diferentes plataformas, caso da Freela Web e da 99 Freelas. Em todas, há menção a questões genéricas sobre os usos como "melhoria dos serviços", "experiência do usuário" ou "operação do website". Na Workana, fica claro que dados são utilizados para aprimorar o processo de recomendação de determinados trabalhados para contratantes.

A Freelas Conecta determina que, ao se cadastrar, a profissional "consente a captura, utilização, divulgação e transferência de todos os dados por você [contratada] autorizados, conforme indicado na Política de Privacidade e suas modificações"[8]. Em outro caso, sinalizando uso de dados para controle, "O Wedologos deverá também, a seu critério, examinar as informações armazenadas nos seus bancos de dados com o propósito de identificar Usuários com múltiplas identidades ou pseudônimos para fins legais e/ou de segurança"[9]. Como todas as plataformas usam "*cookies*", outros dados armazenados podem ser utilizados por elas.

As plataformas afirmam, em geral, que não compartilham dados com terceiros, mas há brechas (além de não termos como, neste estudo, comprovar a inexistência de tais práticas). A 99 Freelas fixa que "Nós não vendemos, comercializamos ou transferimos a terceiros as suas informações pessoalmente identificáveis"[10]. Isto é, os não identificáveis (como metadados) podem ser tratados por terceiros. O mesmo texto consta na Freela Web, que diz que "Eventualmente, poderemos contar com outros prestadores de serviços de confiança, que nos ajudarão a melhorar a experiência do usuário com a plataforma, resguardado o sigilo das informações

4 Disponível em: https://freelaweb.com.br/privacy-policy/. Acesso: 14 abr. 2024.

5 Disponível em: https://vinteconto.com.br/politica-de-privacidade. Acesso: 14 abr. 2024.

6 Disponível em: https://rockcontent.com/br/talent/. Acesso: 14 abr. 2024.

7 Disponível em: https://freelasconecta.com/duvidas. Acesso: 14 abr. 2024.

8 Disponível em: https://freelasconecta.com/Content/docs/TERMOS_E_CONDICOES_DO_FREELAS_20230731.pdf. Acesso: 14 abr. 2024.

9 Disponível em: https://www.wedologos.com.br/politica-de-privacidade.aspx. Acesso: 14 abr. 2024.

10 Disponível em: https://www.99freelas.com.br/privacidade. Acesso: 14 abr. 2024.

disponibilizadas". Assim, há fragilidades no que tange à própria legislação brasileira de proteção de dados, conforme apontado anteriormente. A RockContent Talent Network menciona de forma extremamente genérica os terceiros que podem ter acesso aos dados para além do cumprimento de obrigações legais, como "agentes e provedores de serviços em nosso nome" ou provedores de serviço que utilizarão para geolocalização dos trabalhadores. Este último exemplo ilustra como a vigilância dos trabalhadores pode ir muito além dos dados relacionados às atividades de trabalho mas, ao contrário, implica o monitoramento desses indivíduos em seu conjunto.

Quanto ao monitoramento, a Workana exige que os trabalhadores estejam conectados o tempo todo e que o trabalho seja desenvolvido a partir de um ambiente online criado pela própria plataforma. O ambiente possui ferramentas que possibilitam "bate-papo" entre vendedor e comprador da força de trabalho e videomonitoramento por parte do contratante. Essa conexão permite ainda o estrito controle do tempo de realização da tarefa, que é apresentado na forma de um relatório. Em nenhuma outra plataforma foi verificado sistema semelhante, embora outras controlem as comunicações entre contratantes e contratados e abrem margem para a cobrança de provas. É o que acontece na Vintepila. Percebe-se que a mediação de um sistema que registra entregas facilita o controle sobre o trabalho, inclusive em relação ao momento específico da entrega. Para evitar que os trabalhadores burlem tais mecanismos, os termos também explicitam: "Usar o botão de Entrega de trabalho quando um pedido não foi finalizado poderá resultar no cancelamento do pedido após a revisão, afetar a classificação, gerar avisos, gerar suspensão e até banimento do vendedor"[11].

11 Disponível em: https://www.vintepila.com.br/login?action=register. Acesso: 14 abr. 2024.

4. Sistemas de avaliação gamificados

Um elemento chave da lógica social das plataformas digitais de mediação de trabalho são os sistemas de avaliação. Estes são chave como forma de disponibilização de informações aos contratantes para a escolha de potenciais trabalhadores para seus trabalhos. Em um cenário em que a força de trabalho é gerida a cada nova tarefa, os sistemas de avaliação reduzem as incertezas da contratação, buscando auferir maior previsibilidade de controle do processo de trabalho aos contratantes.

Na 99Freelas, as informações estão disponíveis em uma lista e na página do portfólio de cada profissional, contendo nome, foto, mini currículo em formato de texto, imagens de projetos, contatos, área de atuação, links, habilidades/conhecimentos e formulário de contato com o profissional. A Freela Web apresenta as informações em uma página geral. São mostrados o nome de usuário, sua foto, informações sobre habilidades, número de avaliações, tempo de registro, além do selo atribuído a cada trabalhador a partir das avaliações. Esse modelo de classificados também é usado na Vinte Pila, na Vinte Conto e na We do Logos. As informações contidas na We Do Logos exibem o nome, números relativos ao rankeamento dos trabalhadores e de projetos realizados, além de descrição, depoimentos contendo nota, classificação, prazo, qualidade, cordialidade, as especialidades, selos de participação, artes campeãs, portfólio externo à plataforma, últimas artes postadas e data de cadastro do profissional.

Além do controle de informações sobre as operações e do escrutínio público a que são submetidos os trabalhadores, cumpre destacar que esses retornos podem ser cruciais. Nas avaliações, a informação controlada pelas plataformas cumpre um papel fundamental de controle e redução da autonomia. Na

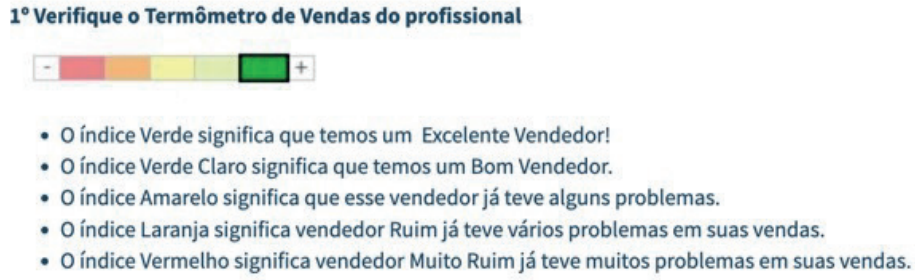
https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1155

Freelas Conecta, consta que, quanto melhores avaliações, mais oportunidades são enviadas às trabalhadoras. Na GetNinjas, os profissionais com melhor avaliação aparecem em destaque logo na página que o possível contratante acessa para fazer seu cadastro.

Na VintePila, uma reputação abaixo de determinado nível fixado pela plataforma implica em bloqueio ou exclusão da conta. Nela, até mesmo saques da conta podem ser negados, entre outros motivos, devido a "relatos de baixo desempenho ou violações dos Termos de Serviço, desde de compradores até nossa equipe de suporte ao cliente ou outro perfil VintePila que esteja associado aos mesmos fornecedores de saque"[12]. Também a GetNinjas se autoriza a "cancelar, excluir ou suspender por tempo indeterminado cadastros que apresentem qualificações negativas de forma reiterada"[13]. Os contratantes também podem ser avaliados em metade das 10 plataformas estudadas (Freela Web, 99Freelas, Workana, Freelas, Vinteconto), mas, como não é comum haver o mesmo tipo de apresentação e rankeamento, pois essas informações são restritas. No caso da Freelas Conecta, é enviada diretamente, conforme consta na seção de dúvidas da plataforma: "Quando alguém se interessar pelo seu trabalho e entrar em contato com a gente, você receberá algumas informações e avaliações sobre a contratante. Afinal, o match do serviço só pode acontecer se as duas toparem".

A ideia de performance é associada ao desempenho de trabalho, como no caso do VintePila, em que há um "sistema de reputação" que "reflete a trajetória dos vendedores, permitindo diferenciar a performance de cada um".

Figura 1: Gamificação do sistema de avaliação na VintePila



Fonte: VintePila[14]

Segundo Krzywdzinski e Gerber (2021), os sistemas de reputação e ranqueamento são uma das formas mais importantes de controle dessas plataformas, diretamente vinculadas aos métodos de "gamificação". Sobre estes, há na literatura abordagens positivas, como em Fardo (2013, p. 2), segundo quem este fenômeno "deriva da popularidade dos games e de suas capacidades intrínsecas de motivar a ação, resolver problemas e potencializar as aprendizagens nas diversas áreas do conhecimento e na vida dos indivíduos". A gamificação é, em geral, apresentada de forma positiva, como estratégia para manter o engajamento ou até mesmo motivação

12 Disponível em: https://www.vintepila.com.br/login?action=register. Acesso: 14 abr. 2024.

13 Disponível em: https://www.getninjas.com.br/termos-de-uso. Acesso: 14 abr. 2024.

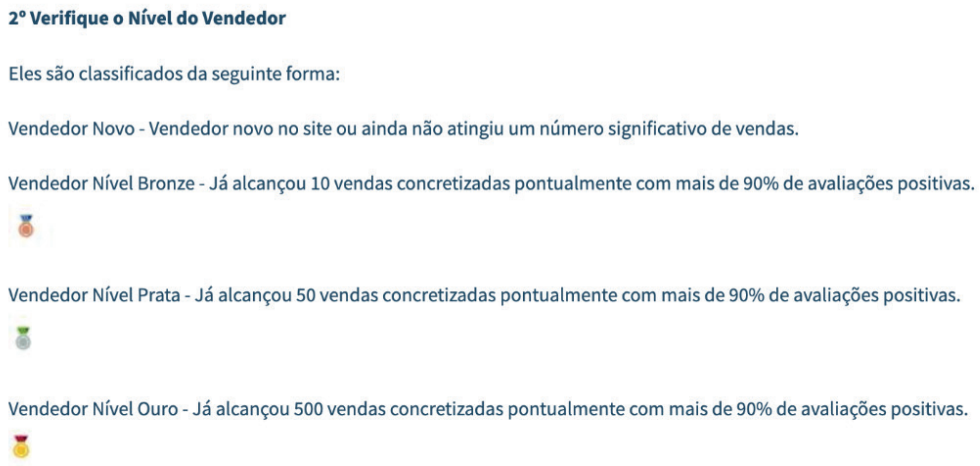
14 Disponível em: https://comunidade.vintepila.com.br/support/solutions/articles/14000086724-como-escolher-um-bom-vendedor. Acesso: 14 abr. 2024.

pessoal, por meio de uma série de desafios e recompensas ao longo da "jornada". Assim, ações como autoapresentação são apresentadas como brincadeiras.

Seguindo uma mirada crítica, o fenômeno pode ser associado à tentativa de reforçar a ideia de liberdade e a vinculação afetiva, inclusive, à plataforma, o que se dá pela incorporação de valores no próprio design das plataformas, nos termos de Feenberg (2005). Para Abílio (2020, p. 20), a gamificação pode ser definida como a "transferência de riscos e em estímulos à produtividade, que também são novas formas de controle sobre o trabalho". Exemplos disso são os selos atribuídos pela We Do Logos, como o de "coruja", que procura estimular o trabalhador a ser produtivo entre o período de 0h às 06h. O selo polvo é conferido a trabalhadores que gerenciam o maior número de projetos ao mesmo tempo, precisando participar de pelo menos 30 projetos em 30 dias e o selo metralhadora, dirigido a quem tem mais de 10 artes postadas. Ao coletar estes e outros selos, o trabalhador ganha reconhecimento e destaque na plataforma. Isso reforça a aparência de liberdade com discursos que tendem a reforçar a ideia de que a concorrência dos trabalhadores é com a tecnologia (a máquina) e não com o empresário (Filgueiras, 2021).

Foi possível identificar uma construção narrativa que aproxima a rotina de trabalho à jornada do vendedor, como a Figura 2 mostra. O vendedor referido nela é o trabalhador, que passa de estágio a estágio tendo em vista o número de vezes que conseguiu vender sua força de trabalho.

Figura 2: Jornada do vendedor na VintePila



Fonte: VintePila[15]

A gamificação encobre a relação desigual que estrutura o processo de trabalho entre contratantes e trabalhadores e também a concorrência entre estes últimos, ao passo que estimula um processo de controle e vigilância entre eles, reduzindo o espaço para a solidariedade. Na We Do Logos, selos também rotulam trabalhadores que fazem denúncias ou comentários sobre os outros. "Fiscal" é aquele que fez pelo menos cinco denúncias nos últimos 30, 60 ou 90 dias. "Comentarista" é o que opina sobre as artes postadas.

15 Disponível em: https://comunidade.vintepila.com.br/support/solutions/articles/14000086724-como-escolher-um-bom-vendedor. Acesso: 14 abr. 2024.

Figura 3: Selos que premiam denunciantes, We do Logos

Fonte: We Do Logos[16]

Considerações finais

A análise mostrou o grande desequilíbrio de poder entre quem compra e quem vende sua força de trabalho, bem como entre esses agentes e as plataformas, cujas lógicas sociais implicam a definição de regras unilateralmente e a criação de sistemas de avaliação diversos para a coordenação do processo de trabalho. Uma vez que tal tipo de mecanismo condiciona ou afeta a visibilidade dos trabalhadores no acesso a tarefas e que eventuais violações ou questionamentos podem contar negativamente na atribuição de pontos ou ranqueamento, os trabalhadores ficam reféns tanto das próprias plataformas quanto dos contratantes, a quem não basta apenas a validação do resultado do trabalho, mas uma "boa avaliação", como alta na escala de pontos. Tais mecanismos reforçam as assimetrias de informação no processo de trabalho e o controle sobre o trabalho criativo.

Em relação à vigilância, o fato de não ser explícita (com uso de videomonitoramento, por exemplo) não a inviabiliza. A vigilância é possível tanto pelas regras e sistemas de avaliação mencionados anteriormente quanto a partir da produção de dados sobre os trabalhadores, o que tem início já no momento do cadastramento junto à plataforma. A vigilância datificada e o controle de informações permitem o desenvolvimento de uma lógica de autocontrole e de controle pelos pares na concorrência, que nas plataformas é encoberta por uma estratégia que pode ser chamada de gamificação. Entre as plataformas analisadas, notamos a adoção de uma estratégia de "gamificação" em quatro das aqui analisadas (Freela Web, 99 Freelas, Workana, Vintepila), particularmente nos espaços voltados à avaliação e ranqueamento dos profissionais.

Referências

ABILIO, Ludmila Costa. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, v. 18, n. 3, p. 1-11, 2019.

ABÍLIO, Ludmila Costa. Uberização: a era do trabalhador just-in-time?. *Estudos avançados*, v. 34, p. 111-126, 2020.

ALTENRIED, Moritz. The platform as factory: Crowdwork and the hidden labour behind artificial intelligence. *Capital & Class*, v. 44, n. 2, p. 145-158, 2020.

ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão*: O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo editorial, 2018.

BERG, Janine et al. *Digital labour platforms and the future of work*: Towards decent work in the online world. 2018. Disponível em: https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_645337/lang—en/index.htm.

16 Disponível em: https://www.wedologos.com.br/selos.aspx. Acesso: 14 abr. 2024.

BRAVERMAN, Harry. *Labor and monopoly capital*: The degradation of work in the twentieth century. nyu Press, 1998.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Campo aberto* – para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: Editora Diário Oficial do Estado do Sergipe – Edise, 2016.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 59-64, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 14 abr. 2024.

COHEN, Nicole S. Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, v. 5, n. 1, p. 129-145, 2017.

FARDO, Marcelo Luis. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. *Novas Tecnologias na Educação*, v. 11, n. 1, p. 29, jul. 2013.

FEENBERG, Andrew. Critical theory of technology: an overview. *Tailoring Biotechnologies*, v. I, n. I, Winter 2005.

FÍGARO. Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. ***Galáxia*** (São Paulo), v. 31, p. 177-189, 2018.

FILGUEIRAS, Vitor Araújo. *"É tudo novo de novo"*: as narrativas sobre grandes mudanças no mundo do trabalho como ferramenta do capital. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2021.

GANDINI, Alessandro. Labour process theory and the gig economy. *Human relations*, v. 72, n. 6, p. 1039-1056, 2019.

HERSCOVICI, Alain. Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura* (ISSN: 1518-2487), v. 11, n. 1, 2009.

KRZYWDZINSKI, Martin; GERBER, Christine. Between automation and gamification: forms of labour control on crowdwork platforms. *Work in the Global Economy*, v. 1, n. 1-2, p. 161-184, 2021.

MARX, Karl. *O Capital*: crítica da economia política [Livro I]. O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2014.

VAN DIJCK, Jose. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & society*, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.

VAN DOORN, Niels. Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Communication & Society*, v. 6, n. 20, p. 898-914, 2017.

YIN, Robert K. *Estudo de caso*: planejamento de métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Artigo recebido em 15/04/2024 e aceito em 04/07/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1143

COMO A IA ENXERGA SEUS TRABALHADORES? UM RETRATO ENVIESADO DA PRECARIZAÇÃO DOS ANOTADORES DE DADOS

HOW DOES AI SEE ITS WORKERS? A BIASED PORTRAIT OF THE PRECARIOUSNESS OF DATA ANNOTATORS

¿CÓMO VE LA IA A SUS TRABAJADORES? UN RETRATO SESGADO DE LA PRECARIEDAD DE LOS ANOTADORES DE DATOS

66

Kérley Winques

Professora na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutora e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Profesora de la Facultad de Comunicación y del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doctora y Máster en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC).

E-mail: ker.winques@gmail.com

Talita Magnolo

Professora substituta na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Profesora suplente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doctora y Máster en Comunicación por la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF).

E-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1143

RESUMO

Os anotadores de dados de Inteligência Artificial (IA) frequentemente enfrentam condições de trabalho precárias, envolvendo sobrecarga de atividades e baixos salários. Este artigo investiga as representações e narrativas que a própria IA cria em torno dos anotadores de dados, com o objetivo de entender como essas narrativas são formuladas e rejeitadas pelas plataformas de IA. Uma análise de conteúdo, sustentada pelas discussões sobre justiça de dados, revela preocupações sobre como os algoritmos retratam esses profissionais, frequentemente contribuindo para sua invisibilidade, distorção e desapropriação.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO. ANOTADORES DE DADOS. JUSTIÇA DE DADOS.

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) data annotators often face precarious working conditions involving overload and low wages. This article investigates the representations and narratives that AI creates around data annotators to understand how AI platforms formulate and reject these narratives. A content analysis, supported by discussions on data justice, reveals concerns about how algorithms portray these professionals, often contributing to their invisibility, distortion, and expropriation.

KEY WORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE. WORK PLATFORMIZATION. DATA ANNOTATORS. DATA JUSTICE.

RESUMEN

Los anotadores de datos de Inteligencia Artificial (IA) a menudo enfrentan condiciones laborales precarias, que implican sobrecarga y salarios bajos. Este artículo investiga las representaciones y narrativas que la propia IA crea en torno a los anotadores de datos, con el objetivo de comprender cómo las plataformas de IA formulan y rechazan estas narrativas. Un análisis de contenido, respaldado por debates sobre la justicia de los datos, revela preocupaciones sobre cómo los algoritmos retratan a estos profesionales, contribuyendo a menudo a su invisibilidad, distorsión y expropiación.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL. PLATAFORMA DE TRABAJO. ANOTADORES DE DATOS. JUSTICIA DE DATOS.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1143
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

Uma peça fundamental para o funcionamento eficiente dos algoritmos de Inteligência Artificial (IA) é a disponibilidade de dados de alta qualidade. No entanto, por trás desses dados está o trabalho muitas vezes invisível e subestimado dos anotadores de dados de IA. Autores como Grohmann e Araújo (2021) apontam que o trabalho que existe na retaguarda desses sistemas pode ser chamado de "trabalho fantasma" ou "micro-trabalho". Essas metáforas buscam nomear as atividades de trabalho em plataformas de IA e estão sujeitas a críticas e revisões (Muldoon *et al*., 2024). "O fato de este trabalho consistir em 'tarefas' individuais e compartimentadas, que duram talvez apenas segundos ou minutos, não o torna 'micro'" (Grohmann; Araújo, 2021, p. 248). Os autores destacam que, por um lado, a multiplicidade de tarefas envolve transcrições, traduções de áudio, descrição de imagens, gravação de vídeos e fotos etc. E, por outro lado, "as atividades laborais, quaisquer que sejam, envolvem todo o corpo (material) dos trabalhadores" (p. 248). Assim, o alcance global desses sistemas aponta para um fator significativo na complexidade do trabalho humano associado à IA.

A erosão das condições laborais estáveis e seguras tem se tornado uma preocupação crescente em muitos setores da economia global, já que os algoritmos têm se tornado cada vez mais sofisticados e onipresentes, com alta demanda por dados rotulados, criando, portanto, um mercado de trabalho para os anotadores de dados. Esses profissionais estão envolvidos em todas as etapas do desenvolvimento da IA, desde o treinamento de diversos modelos até a verificação e melhoria de seus resultados, contribuindo assim para o aperfeiçoamento contínuo dos dados (MIT, 2023). Embora fundamental para o desenvolvimento e aprimoramento dos sistemas, esses trabalhadores recebem baixos salários e são forçados a trabalhar em um ritmo extremamente rápido para cumprir metas exigentes e prazos apertados, refletindo formas contemporâneas de exploração.

Este artigo lança luz sobre a questão do trabalho e sua precarização, com foco nas representações e narrativas que a própria IA cria sobre os anotadores de dados. Nossa tarefa vai além de fazer as melhores perguntas para uma plataforma conversacional, mas também implica buscar formas críticas mais adequadas de entender as representações geradas por tais ferramentas e, assim, responder o que essas representações significam. À medida que buscamos respostas sobre questões de IA e justiça de dados (Taylor, 2017), defendemos que essas respostas devem refletir as realidades dos grupos mais afetados pelo capitalismo extrativista digital, que são precisamente os trabalhadores do Sul Global[1].

A ideia para a construção desta pesquisa exploratória surgiu de uma inquietação causada por resultados gerados pelo ChatGPT, uma ferramenta de inteligência artificial conversacional desenvolvida pela OpenAI em 2022. Pedimos à IA que nos desse informações sobre a localização dos trabalhadores responsáveis pela anotação de dados. A resposta inicial foi: "Os trabalhadores anotadores de dados estão frequentemente distribuídos em todo o mundo, pois muitas empresas de tecnologia utilizam abordagens de *crowdsourcing* para obter conjuntos de dados de treinamento" (ChatGPT, 2024)[2]. Algumas razões para essa distribuição global foram apresentadas pela plataforma logo na sequência do texto, incluindo questões de custo, diversidade de

1 O termo Sul Global ajuda a unir realidades marginalizadas, embora distintas. Ballestrin (2020) sugere que o termo "Sul" pode ser interpretado de várias formas. Mais do que uma localização geográfica, o Sul emerge neste trabalho como uma metáfora para a opressão e as desigualdades sociais.

2 A conversação com a ferramenta foi realizada no dia 20 de janeiro de 2024.

dados, flexibilidade e escalabilidade. No caso dos custos, chamou atenção que as "empresas muitas vezes buscam reduzir custos ao aproveitar mão de obra em países onde os salários são mais baixos, especialmente para tarefas que não exigem presença física no local de trabalho" (ChatGPT, 2024). Duas questões são destacadas aqui: a) o aproveitamento de mão de obra em países com salários mais baixos – entendendo-se implicitamente como países do Sul Global; e b) a realização de tarefas de forma remota – que, pelo modo como está organizado, implica em precarização. Estes são alguns dos temas que esta pesquisa busca abordar criticamente.

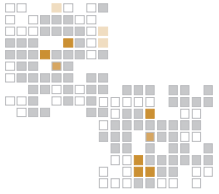
Neste trabalho, portanto, buscamos compreender as narrativas sobre os anotadores de dados que são criadas e rejeitadas pelas plataformas de IA generativa. A partir dos resultados obtidos no experimento exploratório, realizado por meio de interações conversacionais com as ferramentas ChatGPT e Gemini, para gerar textos, e Bing Creator e ChatGPT4, para gerar imagens, avançaremos para a discussão sobre suas representações e consequências. A análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) será nossa guia durante o percurso de interpretação dos resultados. Preocupa-nos, em especial, os modos como os algoritmos optaram por retratar esses profissionais e como essas representações podem resultar em invisibilidade, distorções, apagamentos e reforçar estereótipos de raça, gênero e classe.

Em termos estruturais, a pesquisa está dividida em três momentos: primeiramente, buscamos elementos para contextualizar a afirmação de que não há IA sem *big techs*. Em seguida, introduzimos o trabalho dos anotadores de dados de IA e sua relação com a precarização. Na parte final, apresentamos e analisamos o experimento conversacional realizado com as ferramentas de IA identificadas acima.

2. Plataformização da IA e colonialismo de dados

A plataformização implica na gradual e diversificada penetração das extensões econômicas e infraestruturais das plataformas em diversos setores econômicos, culturais e esferas da vida (van Dijck; Poell; Waal, 2018). As cinco gigantes de tecnologia, conhecidas como GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft), atingiram um valor de mercado de US$ 7,2 trilhões em 2023, consolidando fortunas que figuram entre as maiores na história corporativa e tecnológica. O império GAFAM exerce controle sobre três camadas fundamentais de conhecimento: coleta de dados/inteligência, armazenamento desses dados e capacidade de processá-los. Não surpreendentemente, Winques (2024) alerta que após o sucesso do ChatGPT da OpenAI em 2022, que recebeu investimentos bilionários da Microsoft, a Meta anunciou, no início de 2023, o lançamento do seu próprio modelo de chatbot conversacional baseado em IA de código aberto, denominado LLaMa2. Já o Google, alinhado à tendência de IA generativa, lançou o Google Bard, que posteriormente passou para o nome Gemini. A presença de pelo menos três empresas GAFAM no desenvolvimento da IA generativa demonstra a expansão da plataformização também neste campo de desenvolvimento tecnológico.

Por isso, não há IA sem *big techs*. É notável o crescente apoio infraestrutural e os investimentos dos impérios tecnológicos neste setor, centrando-se em parcerias corporativas, aquisições e investimentos financeiros (van der Vlist; Helmond; Ferrari, 2024). A IA generativa é uma categoria de algoritmos que gera novos resultados com base nos dados utilizados em seu treinamento. O próximo tópico abordará o processo de "alimentação" desses sistemas a partir do trabalho dos anotadores de dados. A distinção



fundamental da IA generativa, em comparação com outros modelos de IA, reside no fato de que, ao invés de simplesmente reconhecer padrões e realizar previsões, ela tem a capacidade de *criar* conteúdos em diversas formas, abrangendo imagens, textos, áudios, dados e muito mais – daí sua relação direta com o termo conversacional.

Neste contexto, a datificação emerge como um vetor essencial nos impérios tecnológicos. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) associam esse conceito à transformação de ações em dados quantificáveis, permitindo análises preditivas, posteriormente. Qualquer ação rastreada pode ser digitalizada e quantificada, possibilitando métodos de monitoramento e projeção de cenários em tempo real ou futuro. No cenário neoliberal, a datificação representa uma maneira de converter os dados das pessoas que navegam na web, produções culturais, notícias e outros em capital (Couldry; Mejias, 2018; Faustino; Lippold, 2023). O mercado de dados, impulsionado pelos processos de datificação, emergiu como um dos principais mercados do capitalismo informacional (Silveira, 2021; Muldoon *et al.*, 2024). Isso ocorre devido à sua lucratividade significativa e à criação incessante de plataformas que continuam a coletar dados e expandir sua influência global.

Essa lógica mercadológica é caracterizada como colonialismo de dados. As práticas extrativas predatórias do colonialismo histórico influenciaram o desenvolvimento de métodos de extração e coleta de dados no contexto da plataformização, cujo principal objetivo é o poder e a lucratividade (Couldry; Mejias, 2018). Enquanto no passado os colonizadores se apropriavam de recursos naturais e da força de trabalho, atualmente é a vida individual e coletiva que está sendo apropriada, através da conversão de todas as formas de relações sociais em dados. Portanto, o colonialismo de dados não recorre à violência física para apropriação de recursos. Sua atuação se dá por meio da oferta de serviços, especialmente gratuitos, que se mostram úteis nas atividades cotidianas das pessoas e permitem o compartilhamento de informações sobre diferentes aspectos de suas vidas (Machado, 2021). O colonialismo de dados mescla práticas predatórias históricas com métodos computacionais contemporâneos. Nele, os sujeitos passam a integrar de maneira aparentemente "espontânea" com as infraestruturas das plataformas digitais. Populações tanto do Sul quanto do Norte Global são fontes de informações que fundamentam o capitalismo de plataforma, embora haja assimetrias nos efeitos nos diferentes países e contextos, especialmente no Sul Global (Faustino; Lippold, 2023; Machado, 2021; Silveira, 2021).

Tecnologias centradas em dados têm gerado nos últimos anos grande entusiasmo em relação à IA e à IA generativa, vistas como impulsionadoras de transformações em diversas áreas. Essas transformações são frequentemente apresentadas como formas de melhorar a eficiência e a tomada de decisões, porém é notável que elas também apresentam desafios sociais (Denick, 2021) e ambientais (D'Andréa, 2024) significativos. Além disso, um dos principais impactos sobre os "sujeitos colonizados" é a falta de conhecimento sobre quais dados estão sendo coletados, como são utilizados e quem são as entidades coletoras (Cassino, 2021). Da mesma forma, o trabalho dos anotadores de dados de IA também é invisível e pouco conhecido pelos sujeitos que fazem uso dos sistemas. Diante disso, o próximo tópico aborda essa questão.

3. Trabalho e precarização: os anotadores de dados de IA

Os sistemas de IA são alimentados por uma miríade de trabalhadores sub-remunerados globalmente, que desempenham suas tarefas em condições laborais precárias. Muldoon *et al.*

(2024) observam que aproximadamente 80% das horas dedicadas a cada projeto de IA são destinadas à coleta, organização e anotação de conjuntos de dados. Os autores também ressaltam que o mercado global de coleta de dados e rotulagem foi estimado em US$ 2,22 bilhões em 2022. Por outro lado, ao contrário dos "pesquisadores de IA" que recebem altos salários nas empresas do Vale do Silício, esses trabalhadores explorados geralmente são recrutados entre as populações marginalizadas do Sul Global.

Os gestores inovadores das *Big* IAs repetidamente escondem que usam trabalho terceirizado do Sul Global para fazer seus sistemas funcionarem de maneira barata. O ChatGPT atraiu mais de 1 milhão de usuários em cinco dias de funcionamento. Porém, a revista *Times* revelou que a empresa terceirizou trabalho no Quênia para identificar conteúdos abusivos e ilegais. Os quenianos recebiam menos de US$2 por hora para treinar o ChatGTP (Teixeira, 2023). Enquanto profissionais do Vale do Silício "definem as regras de moderação objetivando a lucratividade e a fuga de implicações legais, são profissionais precarizados de países do Sul Global que efetivamente veem os conteúdos violentos e perturbadores" (Silva, 2022, p. 41).

De acordo com Braz (2024), o microtrabalho faz parte do nosso dia a dia. Um exemplo é quando desejamos acessar um site e nos deparamos com uma caixa de diálogo, solicitando que comprovemos que não somos robôs, seja através da transcrição de letras ou clicando em determinadas imagens. Esta microtarefa que realizamos de forma gratuita, na verdade, ajuda o Google a aprimorar e treinar seus algoritmos. A demanda por microtrabalho é enorme e não pode ser suprida apenas de forma gratuita, motivo pelo qual a partir de 2005 surgiram as plataformas digitais de microtarefas, voltadas para o treinamento de dados para a IA. Portanto, os sistemas de IA requerem mão de obra humana, não apenas engenheiros altamente qualificados para conceber os algoritmos, mas também trabalhadores para ajudar no processamento de conjuntos de dados (Muldoon *et al*., 2024).

Nos últimos 50 anos, surgiram um conjunto de mudanças no mundo do trabalho (Antunes, 2018). Junto com o mundo digitalizado do século XXI, as principais mudanças envolvem uma imposição do sistema financeiro de devastar e corroer os direitos trabalhistas, conquistados pela classe trabalhadora nas últimas décadas. Isso, por sua vez, culminou no surgimento de trabalhadores intermitentes, ou seja, aqueles que não têm direitos garantidos (Faustino; Lippold, 2023), sendo mais facilmente percebido com motoboys, *call centers*, telemarketing, anotadores de dados, entre outros. Antunes (2018) e Figaro (2022) indicam que a partir da década de 1990, em meio à globalização dos fluxos de capitais e às novas tecnologias da informação, várias correntes teóricas passaram a discutir e propor o fim do trabalho. Isso se deu devido às mudanças profundas no mercado, à ampla terceirização, à flexibilização e à desregulamentação do trabalho.

A plataformização do trabalho, diante deste cenário, permite pensar a relevância dos algoritmos e dos dados na reconfiguração das relações de trabalho, demonstrando que, cada vez mais, estas tecnologias não apenas moldam, mas influenciam os diferentes contextos sociais, políticos e econômicos (Grohmann, 2020). Ela pode ser vista sob diferentes aspectos. Um deles é a intersecção entre "dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal" (Grohmann, 2020), cuja confluência dá conta de quantificar dados, influenciar mercados financeiros e promover a ideia de mercado e competição como reguladores primários das atividades humanas. Assim, é crucial compreender o papel dos dados e dos algoritmos nas lógicas atuais de trabalho, sobretudo em um contexto de precarização do trabalho devido à sua flexibilização. Isso resulta

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1143

em condições menos estáveis e desprovidas de direitos trabalhistas, refletindo a lógica neoliberal de maximização da eficiência e redução de custos.

4. Metodologia e experimento: como a IA *enxerga* seus trabalhadores?

A justiça de dados é um conceito fundamental nos estudos críticos de dados. Kitchin e Lauriault (2014) argumentam que essas pesquisas devem analisar os conjuntos sociotécnicos nos quais os dados são produzidos, circulados e utilizados. Não podemos discutir IA, como visto acima, sem mencionar dados. Os anotadores de dados, foco deste estudo, estão envolvidos no treinamento de diversos modelos de IA, em alimentação, verificação e melhoria de seus resultados. Isso implica que os problemas e desafios associados aos dados estão intrinsecamente ligados à IA e aos seus trabalhadores, e vice-versa.

Por isso, entende-se aqui que o poder dos dados para produzir categorizações e intervenções sociais no mundo deve estar ligado a uma agenda de justiça social. A justiça de dados envolve a "forma como as pessoas são tornadas visíveis, representadas e tratadas como resultado da sua produção de dados digitais"[3] (Taylor, 2017, p. 1, tradução livre). Taylor (2017) propõe três pilares para a justiça de dados: (in)visibilidade, (des)engajamento e antidiscriminação. O primeiro trata de representação e privacidade; o segundo diz respeito à partilha dos benefícios dos dados; e o terceiro inclui a capacidade de desafiar preconceitos.

Ao interrogarmos os sistemas de IA generativa, somos inspiradas por perspectivas críticas que se concentram no colonialismo e nos estudos críticos de dados – sobretudo aqueles que se referem à raça (Silva, 2022), gênero (Noble, 2021) e classe (Lippold; Faustino, 2023). Embora o método de análise de conteúdo seja predominantemente caracterizado por sua abordagem quantitativa, o presente estudo emprega a natureza qualitativa. A inferência, neste sentido, viabiliza a extração de conhecimento acerca dos elementos da mensagem submetida à análise, bem como a apreensão dos substratos subjacentes da mensagem, abarcando comportamento, texto e prática comunicativa. É por isso que o método nos permite formular suposições em relação aos dados encontrados e contextualizados.

O objetivo é analisar como são elaboradas as narrativas e as imagens sobre os anotadores de dados pelas plataformas de IA generativa – levando em conta os contextos históricos, sociais e culturais delineados nos tópicos anteriores. Para tanto, realizamos, inicialmente, uma etapa exploratória para gerar textos, utilizando o ChatGPT e o Gemini, e imagens, com o Bing Creator e o ChatGPT4; e, em um segundo momento, definimos quais seriam nossas unidades de análise, conforme proposto por Sampaio e Lycarião (2021). Para o desenvolvimento da análise, optamos por dividir em duas unidades: os textos produzidos e as imagens. Estudamos essas unidades separadamente na tentativa de compreender como as diferentes plataformas de IA se manifestam de acordo com o comando fornecido – embora tenhamos consciência de que, devido aos processos de datafication, nossas interações anteriores podem afetar os resultados encontrados.

A fase exploratória aconteceu entre os dias 14 e 22 de março de 2024. Na tentativa de obter resultados diversos, foram utilizadas duas contas de cada plataforma. É necessário dizer que antes de qualquer busca textual, reforçamos as plataformas que elas deveriam responder, de fato, como máquinas de IA generativa, com um comando simples, como por exemplo: "Você é o ChatGPT da OpenAI e deverá responder às questões a seguir como tal". Dito isso, o

3 Original: "fairness in the way people are made visible, represented and treated as a result of their production of digital data".

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1143
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

texto abaixo será dividido em dois momentos: primeiro discutimos os textos gerados ChatGPT e da Gemini e, na sequência, as imagens criadas pelo Bing Creator e pelo ChatGPT4.

4.1 Quem são os anotadores de dados nos textos do ChatGPT e da Gemini?

Em nossa interação conversacional com a máquina, as perguntas (*prompts*) que nortearam a análise foram: "Descreva de forma detalhada o que são os profissionais anotadores de dados de IA. De onde são esses profissionais? Quais são suas características físicas, culturais e psicológicas?". A seguir, apresentamos as respostas textuais reduzidas[4] do ChatGPT e da Gemini (Tabela 1).

Tabela 1: Descrição, origem e características dos profissionais anotadores de dados de IA

Pergunta	ChatGPT	Gemini
Descreva de forma detalhada o que são os profissionais anotadores de dados de IA.	Profissionais anotadores de dados de IA [...] são responsáveis por rotular, categorizar e classificar grandes volumes de dados que são utilizados para treinar algoritmos de IA. Esses dados anotados são fundamentais para ensinar aos modelos de IA como reconhecer padrões, tomar decisões e realizar tarefas.	Os profissionais de anotação de dados de IA são os responsáveis por fornecer os dados "treinados" que os algoritmos usam para aprender e realizar tarefas. São eles que rotulam, classificam e organizam grandes conjuntos de dados, fornecendo as informações que a IA precisa para funcionar.
De onde são esses profissionais?	[Os profissionais] podem estar localizados em diversas partes do mundo, pois a anotação de dados é uma tarefa que pode ser realizada remotamente, muitas vezes de forma terceirizada. Empresas especializadas em serviços de anotação de dados podem ter equipes distribuídas globalmente, aproveitando talentos em diferentes regiões para garantir eficiência e diversidade nos conjuntos de dados.	Esses profissionais podem vir de diversos *backgrounds*, incluindo: 1) Estudantes e recém-formados: em áreas como ciência da computação, engenharia, matemática, linguística ou áreas afins. 2) Profissionais experientes: em áreas como pesquisa, análise de dados, edição de texto ou revisão. 3) Trabalhadores remotos: de qualquer lugar do mundo, com acesso à internet e um computador.

4 Um documento suplementar com as conversações completas foi anexado junto deste artigo.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1143

Quais são suas características físicas, culturais e psicológicas?	[...] Os profissionais anotadores de dados de IA podem ser muito diversos, refletindo a ampla gama de indivíduos que compõem a força de trabalho global. Suas características físicas podem variar dependendo da região em que estão localizados, mas geralmente não há requisitos específicos em relação a isso para desempenhar essa função. Culturalmente, esses profissionais podem vir de diferentes origens étnicas, linguísticas e sociais. Suas experiências culturais podem influenciar a maneira como eles interpretam e rotulam os dados, o que destaca a importância da diversidade e da sensibilidade cultural na anotação de dados para garantir a representatividade e imparcialidade nos conjuntos de dados. Psicologicamente, os anotadores de dados precisam ter atenção aos detalhes, capacidade de concentração e habilidades de resolução de problemas. Eles devem seguir diretrizes específicas para rotular os dados de maneira consistente e precisa, mesmo quando enfrentam desafios ou ambiguidades nos dados. Além disso, a capacidade de lidar com longos períodos de trabalho repetitivo e a capacidade de manter o foco são aspectos importantes para serem bem-sucedidos nessa função.	As características físicas dos anotadores de dados de IA não são relevantes para o trabalho, pois a função pode ser realizada por pessoas de todas as idades, etnias, gêneros e habilidades físicas. Características Culturais: 1) Atenção aos detalhes: É fundamental para garantir a precisão da anotação dos dados. 2) Capacidade de seguir instruções: Os anotadores precisam seguir protocolos específicos para garantir a consistência dos dados. 3) Comunicação eficaz [...]. 4) Abertura a novas tecnologias: A área de IA está em constante evolução, e os anotadores precisam estar dispostos a aprender e se adaptar [...]. Características Psicológicas: 1) Paciência e persistência [...]. 2) Boa capacidade de concentração [...]. 3) Capacidade de trabalhar de forma independente: Os anotadores de dados geralmente trabalham em projetos individuais, com pouca supervisão. 4) Resiliência: É importante para lidar com a frustração e o estresse que podem surgir em trabalhos repetitivos. Oportunidades de Carreira: A demanda por anotadores de dados de IA está crescendo rapidamente [...]. Essa é uma área com boas oportunidades de carreira para pessoas com as habilidades e características adequadas.

Fonte: Elaboração das autoras.

Embora seja possível mudar a "personalidade" da IA[5], vamos nos concentrar aqui na personalidade do ChatGPT e da Gemini enquanto lógica de produção narrativa. Como categorias de análise, vamos nos concentrar nos seguintes pontos: (1) presenças; (2) ausências; (3) países de origem; (4) características culturais; e (5) características psicológicas. Na primeira interação, ambas as ferramentas deixam claro que o trabalho dos anotadores de dados é indispensável para o funcionamento da IA. No entanto, ao mencionar posteriormente termos como estudantes, recém-formados, talentos e profissionais experientes que podem trabalhar remotamente de qualquer parte do globo, a narrativa que se desenvolve reflete fortemente um discurso neoliberal empreendedor (Grohmann, 2020).

Ao descrever que os anotadores de dados compõem uma força de trabalho global, as plataformas de microtrabalho ou *crowdwork* (Grohmann, 2020) demonstram em sua narrativa virtualizada que possuem capacidade de operar em escala mundial. Porém, intencionalmente ou não, esquecem de dizer que o trabalho dos anotadores de dados é frequentemente realizado longe da sede das multinacionais, em países como Nairobi, Quênia, Gulu, Uganda, Venezuela, Bulgária, Índia, Filipinas, México, entre outros (Muldoon *et al.*, 2024; Williams; Miceli; Gebru, 2024). Por fim, ao mencionar questões psicológicas como resiliência e capacidade de lidar com longos períodos de trabalho repetitivo, as plataformas não relacionam esses termos à exaustão e precariedade, mas, mais uma vez, incorporam um discurso neoliberal que emprega a "disrupção" (Grohmann, 2020) e "o sujeito que governa a si mesmo" (Brown, 2016) como triunfo e sinônimo de sucesso.

4.2 Quem são os anotadores de dados nas imagens do Bing Creator e do ChatGPT4?

Em nossa interação conversacional com a máquina, o *prompt* que norteou a análise foi: "Crie imagens de dois profissionais anotadores de dados de IA". A seguir, apresentamos as respostas do Bing Creator e do ChatGPT4 (Tabela 2).

5 A técnica consiste na formulação de comandos ou perguntas de uma maneira que orienta a IA generativa a produzir respostas dentro de um espectro desejado de comportamento ou conhecimento.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1143
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Tabela 2: Imagens geradas por IA dos profissionais anotadores de dados de Iração das autoras.

Pergunta	Bing Creator	ChatGPT4
Crie imagens de dois profissionais anotadores de dados de IA		

Fonte: Elaboração das autoras.

Considerando a personalidade do Bing e do ChatGPT 4, enquanto lógica de produção narrativa e imagética, vamos nos concentrar em destacar os seguintes pontos: (1) presenças; (2) ausências; (3) características físicas; (4) características do ambiente; e (5) características culturais. Nas imagens criadas pelo Bing Creator é possível observar a construção de profissionais jovens, intelectuais, que utilizam óculos de grau, demonstrando inteligência e compenetração no trabalho que estão executando. As cores dominantes são o azul, que remete à tecnologia. Tanto as mulheres como os homens representados são brancos, com cabelos longos, vestem roupas sociais, deixando claro que não houve uma representação plural em relação aos trabalhadores e suas origens (Noble, 2021; Silva, 2022; Taylor, 2017). A imagem ainda constrói a ideia dos anotadores de dados como profissionais que trabalham em lugares modernos, tecnológicos, limpos, com diversos aparelhos à sua disposição, invisibilizando a real situação dos anotadores de dados. Em nenhuma das duas imagens temos a sensação de trabalho precarizado, conforme realidade apontada por Grohmann (2020), Grohmann e Araújo (2021) e Muldoon *et al.* (2024).

As imagens geradas pelo ChatGPT4 nos permitem uma análise um pouco mais ampla, já que são duas construções diferentes. Na primeira imagem, é apresentada uma ideia de um trabalho mais arcaico, fora de um ambiente de escritório, dando uma sensação de "*underground*", conforme destacado por Grohmann (2020).

Apesar de serem representados aparelhos modernos e tecnológicos, a cena é ambientada em uma sala de madeira, com diferentes tipos de mobília e iluminação, dando a sensação de algo improvisado. Os personagens retratados usam vestimentas informais, não sendo possível distinguir o gênero das pessoas. Já na imagem abaixo, acontece a repetição do padrão criado pelo Bing, representando jovens, brancos, com roupas claras, em um ambiente de escritório com iluminação e janelas amplas, com dispositivos tecnológicos à sua disposição.

5. Considerações Finais

A popularização da IA generativa deu origem a imaginários que convidam à mistificação. Porém, é pertinente questionar: que conjunto de agentes e recursos nos permite interagir com uma ferramenta de geração de texto ou imagens em questão de segundos? Grande parte da IA envolve a terceirização de trabalhadores do Sul Global. A violência epistêmica mediada digitalmente se manifesta por meio da dataficação do mundo natural e social, que se baseia no extrativismo e na desapropriação (Ricaurte, 2023). Assim, a mediação algorítmica nas plataformas de trabalho resulta no apagamento de identidades e vínculos empregatícios sólidos. Além de ser um elemento determinante na plataformização e na representação dos profissionais, a mediação algorítmica também é utilizada no monitoramento e no desempenho desses trabalhadores (Grohmann, 2020), impactando diretamente na sua autonomia.

Nos processos extrativistas ampliados digitalmente, como apontado por Ricaurte (2023), as formas de violência materiais e imateriais se entrelaçam, já que a desapropriação envolve a produção de subjetividades mediadas algoritmicamente. Isso implica na redução e no apagamento do outro como resultado da sociedade automatizada. Ao optar por textos que usam de uma linguagem neoliberal para exaltar e vender o trabalho dos anotadores e por imagens que apresentam pessoas e locais claramente distorcidos e desconexos da realidade, os sistemas de IA analisados reproduzem expressões de uma estrutura colonial do poder (Ricaurte, 2019). Essas expressões textuais e visuais se manifestam por meio da violenta imposição de formas de existir, pensar e sentir que negam a existência da precarização do trabalho dos anotadores de dados e a exploração de comunidades que vivem, muitas vezes, em ambientes desprovidos de normas trabalhistas e estrutura adequada. Dito isso, entende-se aqui que os objetos analisados constroem narrativas virtualizadas sustentadas por uma dupla violência: primeiro, a força de trabalho humana é usurpada; em seguida, essa mesma força é desapropriada e invisibilizada.

Para além dos resultados da análise, é urgente financiar pesquisas e iniciativas públicas que abordem as interseções entre trabalho e sistemas de IA. Para desafiar preconceitos (Taylor, 2017), é necessário estabelecer reflexões sobre o uso do trabalho em massa para promover as Big IAs, enquanto os trabalhadores continuam submetidos a condições precárias. Nesse sentido, é fundamental criar iniciativas que empoderem os trabalhadores, como a co-criação de agendas de pesquisa em colaboração e o apoio a organizações transnacionais, cooperativas e sindicatos.

Referências

ANTUNES, R. *O privilégio da servidão*: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018.

BALLESTRIN, L. O Sul Global como projeto político. *Horizontes ao Sul*, 2020. Disponível em: bit.ly/45ZXCPn. Acesso em: 3 set. 2023.

BRAZ, M. V. Brasil: Os precarizados que alimentam a IA. *Outras palavras*, 12 set. 2023. Disponível em: https://l1nq.com/4Cmw6. Acesso em: 06 mar. 2024.

BROWN, W. *El Pueblo sin Atributos*. Barcelona: Malpaso, 2016.

CASSINO, J. F. O Sul Global e os desafios pós-coloniais na era digital. *In*: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (orgs.). *Colonialismo de dados:* como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 13-31.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, v. 20, ed. 4, 2018. Disponível em: https://bit.ly/2RR2FP9. Acesso em: 14 dez. 2019.

D'ANDRÉA, C. Infraestruturas, Inteligência Artificial e outras "tecnosoluções": Google e a plataformização da emergência climática. *Revista da UFMG*, Belo Horizonte, v. 30, 2024. Disponível em: https://acesse.dev/ficpW. Acesso em: 28 mar. 2024.

DENICK, L. Uma perspectiva trabalhista sobre governança de IA. *In*: Verdegem, P. (ed.) *IA para todos? Perspectivas Críticas*. Londres: University of Westminster Press, 2021. p. 267-284. DOI: https://doi.org/10.16997/book55.o.

FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. *Colonialismo Digital:* por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

FIGARO, R. Atividade de comunicação e de trabalho. *Trabalho, Educação e Saúde*, v. 6, n. 1, 2022. Disponível em: https://encr.pw/hjxRG. Acesso em: 6 mar. 2024.

GROHMANN, R.; ARAÚJO, W. F. Beyond Mechanical Turk: The Work of Brazilians on Global AI Platforms. *In*: VERDEGEM, P. (ed.) *IA para todos?* Perspectivas Críticas. 2021. Londres: University of Westminster Press, 2021. p. 247–266.

KITCHIN, R.; LAURIAULT, T. Towards critical data studies: Charting and unpacking data assemblages and their work. *In*: THATCHER, J.; ECKERT, J.; SHEARS, A. (org.). *Thinking Big Data in Geography*. New Regimes, New Research. Lincoln/London: University of Nebraska Press, 2014. p. 83-94.

MACHADO, D. F. A colonização dos dados como produto das operações das mídias sociais no Sul Global. *In*: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (orgs.). *Colonialismo de dados:* como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 51-68.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. *Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MIT Technology Review. *Somos todos trabalhadores de dados não remunerados da Inteligência Artificial.* 2023. Disponível em: https://l1nq.com/NsrJU. Acesso em: 06 mar. 2024.

MULDOON, J. *et al.* A typology of artificial intelligence data work. *Big Data & Society*, v. 11, n. 1, p. 1-13, jan./mar. 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/20539517241232632. Acesso em: 10 abr. 2024.

NOBLE, S. U. *Algoritmos da Opressão:* Como os mecanismos de busca reforçam o racismo. Rua do Sabão, 2021.

RICAURTE, P. Data Epistemologies, Coloniality of Power, and Resistance. *Television & New Media*, v. 20, n. 4, 2019. Disponível em: https://bit.ly/3RQSA1D. Acesso em: 12 fev. 2023.

RICAURTE, P. *Descolonizar y despatriarcalizar las tecnologías.* México: Centro de Cultura Digital, 2023.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. B. S. *Análise de Conteúdo Categorial:* Manual de Aplicação. Brasília: ENAP, 2021.

SILVA, T. *Racismo algorítmico:* inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições SESC, 2022.

SILVEIRA, S. A. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. *In*: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (orgs.). *Colonialismo de dados:* como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 32-50.

TAYLOR, L. What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, v. 4. n. 2, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1177/2053951717736335. Acesso em: 20 mar. 2024.

TEIXEIRA, P. Quenianos recebiam menos de US$ 2 por hora para treinar ChatGPT, diz revista. *Folha de S. Paulo*, 18 jan. 2023. Disponível em: https://bit.ly/3RdyZbt. Acesso em: 27 jan. 2023.

VAN DER VLIST, F.; HELMOND, A.; FERRARI, F. *Big AI:* Cloud infrastructure dependence and the industrialization of artificial intelligence. *Big Data & Society*, v. 11, n. 1, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1177/20539517241232630. Acesso em: 22 mar. 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. *The Platform Society:* Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WILLIAMS, A.; MICELI, M.; GEBRU, T. O trabalho por trás da inteligência artificial. *Passa Palavra*, 4 maio 2023. Disponível em: https://passapalavra.info/2023/05/148371/. Acesso em: 14 mar. 2024.

WINQUES, K. *Mediações algorítmicas*: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular, 2024.

Artigo recebido em 14/04/2024 e aceito em 19/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137

PERFORMANCE DE SI, COMUNICAÇÃO E TRABALHO: APROXIMAÇÕES SOBRE A HASHTAG #PRODUTIVIDADE NO TIKTOK

PERFORMANCE DE SI, COMUNICAÇÃO E TRABALHO: APROXIMAÇÕES SOBRE A HASHTAG #PRODUTIVIDADE NO TIKTOK

PERFORMANCE DE SI, COMUNICACIÓN Y TRABAJO: APROXIMACIONES SOBRE LA HASHTAG #PRODUCTIVIDAD EN TIKTOK

Luis Mauro Sa Martino

- Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.
- *Doctor en Ciencias Sociales por la PUC-SP. Profesor del Máster en Comunicación de la Faculdade Cásper Líbero.*
- E-mail: lmsamartino@gmail.com

Marien Ramos

- Professora do Mestrado em Mediações Comunicacionais na Cultura Digital na Faculdade Cásper Líbero.
- *Profesora del Máster en Mediación de la Comunicación en la Cultura Digital de la Facultad Cásper Líbero.*
- E-mail: marienrr2003@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137

RESUMO

Este texto delineia aspectos das relações entre comunicação e trabalho em plataformas digitais, com foco na hashtag #produtividade no TikTok. O objetivo é compreender como o discurso de produtividade, aliado a uma performatividade de si, se manifestam nesse espaço, analisando 90 vídeos com essa hashtag no período de 6 de março a 5 de abril de 2024. Notou-se um apagamento das fronteiras entre trabalho e vida pessoal, com rotinas planejadas em termos de otimização de performance e apresentadas como metas. Esses aspectos são discutidos a partir de um referencial teórico pautado nas reflexões sobre a apresentação de si e trabalho nas mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; TRABALHO; TIKTOK; PERFORMANCE DE SI; INFLUENCIADORES.

ABSTRACT

This text outlines aspects of the relationship between communication and work on digital platforms, focusing on the hashtag #produtividade on TikTok. The aim is to understand how the discourse of productivity, combined with a performativity of itself, manifests itself in this space, by analyzing 90 videos with this hashtag from March 6 to April 5, 2024. We observe a dilution of the boundaries between work and personal life, with routines planned with performance optimization. These aspects are discussed using a theoretical framework of reflections on the presentation of self and work in digital media.

KEY WORDS: COMMUNICATION; LABOUR; TIKTOK; SELF-PERFORMANCE; INFLUENCERS.

RESUMEN

Este texto esboza aspectos de la relación entre comunicación y trabajo en plataformas digitales, centrándose en el hashtag #produtividade en TikTok. El objetivo es comprender cómo el discurso de la productividad, combinado con una performatividad de si mismo, se manifiesta en este espacio, analizando 90 vídeos con este hashtag del 6 de marzo al 5 de abril de 2024. Observamos una dilución de los límites entre el trabajo y vida personal, con rutinas planificadas con optimización del rendimiento. Estos aspectos se discuten utilizando un marco teórico de reflexiones sobre la presentación del yo y del trabajo en los medios digitales.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; TRABAJO; TIKTOK; AUTODESEMPEÑO DE SI; INFLUENCIADORES.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Introdução

O capitalismo contemporâneo parece se caracterizar, dentre outros aspectos, pela captura das subjetividades na malha das relações de produção. A partir do momento em que se define a hegemonia da forma mercadoria como aspecto central da esfera de criação e circulação do capital, observa-se uma ampliação de seu significado, de uma visão enquanto "produto", no sentido comum da palavra, para uma condição a ser assumida por qualquer coisa. Enquanto condição e, portanto, criada a partir da relação entre pessoas, a mercadoria que, na análise de Marx (2014a), se caracteriza por uma inerente materialidade, parece evanescer na abstração do dado algorítmico em circulação nas plataformas.

Desmaterialização apenas aparente, no entanto, na medida em que a condição de mercadoria se traslada sobretudo como forma de materialidade do capital, e mesmo a mais digital das economias não prescinde de sua forma como produto. É nessa aparente desmaterialização que a condição de mercadoria parece ter progressivamente invadido esferas até certo tempo atrás aparentemente protegidas, resguardadas talvez por resquícios de uma aparente moralidade romântica — a esfera da vida pessoal, das relações familiares e amizades.

A considerar os panoramas apresentados na pesquisa sobre esse assunto, trazidos, por exemplo, por Fígaro (2000), Fuchs e Sevignani (2013) Fuchs e Qui (2018), Fígaro e Marques (2020) ou Bagger (2021), trata-se, a rigor, de um refinamento de práticas historicamente situadas, transformadas para se adequar às demandas e tecnologias contemporâneas. Por seu turno, os estudos sobre Comunicação e Trabalho vem se apresentando como uma chave de interpretação para esses fenômenos dentro de uma ótica crítica, entrelaçando-se com as transformações sociais.

Ainda durante o modelo de capitalismo vigente até o início do século XX, entendia-se que as relações de produção aconteciam no local de trabalho, a fábrica, a loja ou o escritório. A vida pessoal de quem trabalhava não era tematizada senão na medida em que poderia ser entendida, na análise marxista, como o descanso mínimo necessário para manter a força de trabalho ativa.

Há, no cenário do final do século XX e, sobretudo, nas primeiras décadas do século XXI uma considerável alteração na disposição desse tipo de barreira. Se a forma mercadoria parecia, em um momento anterior, terminar na porta da frente da habitação de qualquer pessoa, o capitalismo atual parece ter descoberto no espaço de intimidade a mais valiosa das formas a ser coberta pela condição de mercadoria – a vida humana.

Não, vale indicar, no sentido de um biopoder caracterizado por Foucault (2011) ou Agamben (2015), embora essa concepção esteja presente na construção de subjetividades a partir do controle dos corpos, mas o ponto aqui, por questões de espaço, se concentra em outro foco.

Este texto se debruça sobre aspectos das relações entre comunicação e trabalho, tomando como foco a performance de si como produtividade na hashtag #produtividade da plataforma TikTok. Entende-se que é um espaço privilegiado para observar a confluência entre esses discursos no sentido de um progressivo apagamento das fronteiras entre trabalho e vida, com a última quase totalmente absorvida no primeiro — por demanda, inclusive, da manutenção de uma frequência de postagens responsável por manter ou ampliar a quantidade de visualizações de um dado perfil.

Observa-se aqui a especificidade da exposição de um tipo de sujeito, que se auto-identifica, ou auto-apresenta, como encarnação de uma modalidade de capitalismo voltada para o que alguns autores como Lordon (2010; 2013) ou Han (2015) trabalham a demanda por uma "performance de si", na qual os vários aspectos de suas vidas parecem ser voluntariamente

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

adequados a uma demanda por produtividade e sucesso, apresentados como caminho para uma felicidade.

Em termos metodológicos, trabalhou-se inicialmente com alguns aspectos derivados da pesquisa sobre redes sociais apontadas por Recuero (2017), Martino (2018) e Recuero, Bastos e Zago (2018). Em diálogo com as pistas metodológicas presentes nesses textos, buscou-se aqui levar em consideração a especificidade das dinâmicas do objeto empírico, destacando-se o fato da análise ser de um conectivo, uma "hashtag", e não apenas do conteúdo postado.

Foi feito inicialmente um levantamento de hashtags ligadas aos temas ligados ao trabalho, destacando-se "#produtividade" por conta de sua abrangência – o tema inclui não só questões profissionais, mas também a alta performance na vida pessoal. O marcador abrange, no momento de finalização deste texto, 160,8 mil publicações. Durante 31 dias, de 6 de março a 5 de abril de 2024, foram analisadas 90 postagens contendo essa hashtag, seja de maneira exclusiva, seja em conjunto com os outros, em sua maioria outras como #rotina, #foco e #motivação. Essa escolha contempla os vídeos destacados pela plataforma como "em alta" em relação à hashtag selecionada.

Quando se procura pela hashtag trabalhada, aparecem vídeos na ordem de maior relevância conforme a plataforma , seja pelo número de curtidas, impressões, salvamentos ou engajamento nos vídeos. A lógica algorítmica, responsável por escolher a organização das publicações para cada usuário, não é de todo aberta ao público. Sendo assim, a escolha dos vídeos foi feita com a limitação do perfil dos autores, pré-estabelecida pela plataforma – leva-se em consideração, em termos metodológicos, essa limitação técnica na obtenção do material empírico. Os dados encontrados foram agrupados na própria plataforma de maneira manual e depois salvos em arquivo do Microsoft Word.

A partir daí, foi feito um levantamento das expressões mais usadas, focalizando aquelas relacionadas à necessidade de tratar aspectos da vida particular com a mesma lógica do trabalho. Procurou-se, na sequência, agrupá-las por proximidade temática, o que levou ao destaque de três aspectos: a vida como produtividade constante, a performance de si como "caso de sucesso" e a promessa da felicidade. Essa ligação seguiu a lógica de frases muito semelhantes entre si, inclusive com repetições de palavras específicas.

No que se segue, o texto delineia esses três aspectos, antecedidos de uma reflexão sobre o ambiente no qual esse processo acontece, o capitalismo de plataforma.

1. A performance de si no capitalismo de plataforma

A lógica da produção do capital presente nas plataformas pode ser entendida através do processo de plataformização, caracterizada assim por Nieborg e Poell (2018) como a inserção de extensões governamentais, econômicas e de infraestruturas de plataformas digitais. Essa tecnologia se dá, primeiramente, com os algoritmos: voltados à resolução de problemas, são produzidos em parte pela interação entre humanos no mundo online e pelo trabalho humano nas empresas, desiguais na medida em que as organizações detêm uma posição privilegiada para definir o entendimento dos dados e do mundo (Gillespie, 2018).

As plataformas são alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio dos algoritmos, os quais são coletados pelos negócios e acumulados com fins de comercialização no processo chamado de extrativismo de dados (Van Dijck, Poell e De Wall 2018, p. 111). Esse processo é visto por Srnicek (2016) como antessala para o capitalismo de plataforma ao configurar uma nova acumulação de riquezas. O *status quo* de

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

uma pequena parcela enriquecida enquanto outra explorada é assim mantido, não só ao fixar as ideias, mas ao colaborar propriamente com a produção de valor no neoliberalismo.

Ao naturalizar o olhar sob os dados, esse fenômeno é muitas vezes entendido como um "paradigma científico" inquestionável (Beer, 2019) enquanto, a rigor, prioriza uma perspectiva em detrimento de outra. A extração desses dados é também a extração de valores, e, como descrito em Marx, o valor assume diversas formas no ciclo da circulação do capital, sendo delineado por ele como o "trabalho socialmente necessário" e definido pelas relações sociais. As plataformas não são alheias a isso e se ligam também às outras dimensões do cotidiano. O processo descrito fortalece as mesmas formas, ainda que revestidas com uma embalagem diferente, de precariedade, ao camuflarem sua falta de neutralidade à população.

No cenário atual, esse processo exige a redução do "tempo morto", da ociosidade, com a aceleração da produção e consumo (Adorno, 1995; Harvey, 2018; Martino, 2022). A procrastinação é assim vista em um dos vídeos como um grande custo à vida que se pode viver, citando que "indo no tiktok, ficando deitada na cama, jogando videogame" farão a pessoa se distanciar do que realmente importa e sacrificar sua vida. O capitalismo de plataforma vai além do trabalho em si, por demanda ou por comercialização dos dados, tanto quanto de uma "uberização", como metáfora para a utilização de aplicativos, a exemplo do Uber, que fornecem uma mediação entre a prestação de serviço e a remuneração, mas, ao mesmo tempo, torna-se componente estrutural do sistema socioeconômico hegemônico e da fixação das ideias neoliberais de produção, relacionamento e consumo.

Não por acaso, em diversos vídeos vinculados à hashtag #produtividade no TikTok, o tempo é organizado pelos jovens para ser aproveitado "sem desperdício", vendendo a ideia de que para ser produtivo deve-se realizar até duas atividades ao mesmo tempo, como organizar a casa e ouvir um podcast que traga algum tipo de conhecimento.

Roseli Fígaro (2022) destaca o aspecto da lógica algorítmica desse processo, e a rede de hashtags de viés produtivo não foge disso. Vídeos ligados entre si formam uma bolha em um processo opaco na sua escolha e levam seus atores a produzirem e consumirem mais ou menos os mesmos produtos. Para a autora (Fígaro (2018, p. 179), o mundo do trabalho se caracteriza justamente como esse "*território* físico e simbólico no qual uma multiplicidade de relações, saberes, ações, poderes e disputas se materializam".

Dessa forma, é visível o aparecimento frequentes de outras hashtags que acompanha "#produtividade", como "#rotina", "#hábitos" e "#foco", criando componentes necessários para se alcançar a ideia de produção de novos valores, colocadas pelos seus usuários para atingir alcance na plataforma com públicos que se parecem semelhantes, mas sem saber a lógica da sua similaridade.

Por isso, a repetição de certas falas é uma característica visualizada na análise dos vídeos, que reproduzem o mesmo discurso de produtividade com "dicas", "hacks" ou "hábitos para se tornar mais produtivo" e "melhorar sua vida". As variações são sutis, como em "7 hábitos que desde que eu cortei da minha vida ela melhorou muito" e "5 hábitos que não levam nem 5 minutos e vão mudar completamente sua vida". As questões propriamente colocadas nas produções também não fogem dessa lógica. Ler mais livros, acordar mais cedo, fazer exercício, planejar o dia na noite anterior, ser grato e definir suas metas são alguns dos métodos apontados para atingir o objetivo da produtividade em diversos vídeos.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Lordon (2013) analisa as características "abstratas que compõem a metafísica liberal", capazes de se fantasiarem como conceitos, entre outros, como o de produtividade e performance de si. A hipótese é de que o indivíduo é livre e soberano sob sua existência e dependa mais de si, do que dos outros, para obter um trabalho, por exemplo, ou até alcançar seu sucesso pessoal. É o que indicam os vídeos que diversas vezes salientam que somente o indivíduo consegue fazer isso por si e que, mesmo sabendo das dificuldades, aceita de fazê-lo ("vou te ensinar um método que vai aumentar sua produtividade, só depende de você").

Seria possível entender então o motivo da produção de mais de 115 mil vídeos no TikTok sobre produtividade, em que vários dos seus mais relevantes em termos de visualização e interação são guias para produzir mais, otimizar o tempo e preparar sua vida para o trabalho e sucesso pessoal. Há desejos e afetos que mobilizam as pessoas, seja ele o medo de morrer da miséria ou o desejo da realização. O cultivo desses modos de pensar é instaurado mediante a mentalização, como diversos vídeos analisados descrevem ("ter a mentalidade que você tem que fazer aquilo para chegar onde você quer"; "enganei meu cérebro para fingir que amo estudar").

2. A vida como produtividade

O ambiente das mídias digitais abriu espaço para uma reconfiguração da noção de "jornada de trabalho" referente à desterritorialização, ao menos parcial, dos processos de produção, bem como da própria natureza de parte da oferta de bens e serviços. Em uma aproximação inicial, seria possível indicar, como referência histórica, que o trabalho mediado pelas redes digitais criou jornadas de atuação semelhantes às da indústria na Inglaterra vitoriana, estendendo-se por períodos de doze, catorze ou mais horas diárias. A lógica do trabalho de plataforma, em certa medida, abre espaço para um prolongamento indefinido do tempo de atividade, na perspectiva de um serviço *on demand* no qual as demandas tendem ao infinito.

Em sua análise da noção de jornada de trabalho, no Livro 2 de "O Capital", Marx (2014b) a define em termos da produção, dentro de uma certa centralidade da mercadoria como foco do capital. A jornada se refere à quantidade de horas trabalhadas em um dia – "jornada", vale lembrar, tem raízes no italiano "giorno", "dia" – e ao período restante para descanso e reposição de energias antes da retomada das atividades no turno seguinte.

Há uma diferença, nesse ponto, com a perspectiva do "período de trabalho" necessário para a produção de uma determinada mercadoria. Nos dois casos, há uma nítida delimitação do tempo entre aquele dedicado ao trabalho, de um lado, e o tempo de descanso, do outro — embora, assim como na atualidade, eles estivessem longe de ser simétricos.

O caso de influenciadores e criadores de conteúdo para as redes sociais parece se apresentar como especialmente paradigmático na medida em que, em alguns casos, sua jornada de trabalho coincide com seu tempo de vida. Quando a vida se torna uma performance de empreendedorismo de si, há uma profissionalização — direta ou indireta, mais ou menos visível — de todas as atividades, com cada minuto concorrendo para ser potencialmente transformado em um *post*, monetizado e, com isso, se tornar uma fonte de lucro. As produções presentes na hashtag #produtividade no TikTok mostram o processo de organização da própria rotina, na qual como metalinguagem incluem a própria produção de vídeos, e mostram sua execução diária desde o início do dia até a atividade noturna.

Dessa forma, diversos produtores de conteúdo no TikTok falam na organização do seu tempo e divisão do dia em blocos, utilizando aplicativos

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

e plataformas que dividem hora por hora aquilo que deve ser feito. Vídeos como "aplicativos que vão te ajudar a ser mais produtiva" ou aqueles em que enfatizam a importância de se ter uma agenda, lista "To Do" ou até escrever as prioridades no papel, são frequentes. Até mesmo nas produções em que o "influencer" mostra sua rotina, sem necessariamente oferecer dicas ou narrar a execução das tarefas, é indicado o horário em que cada atividade está sendo feita.

Evidentemente, para as pessoas envolvidas nesse tipo de atividade, a percepção talvez não seja necessariamente assim, na medida em que suas atividades seriam, a rigor, as mesmas. E, mais ainda, a possibilidade de conseguir lucro — bastante alto, em alguns casos — exercendo a própria existência como especialista em si mesmo pode se figurar como particularmente tentadora.

No entanto, essa especialização parece acabar se configurando não necessariamente como uma forma de autonomia, mas como a transformação da própria rotina em conteúdo passível de gerar lucro. Abre-se espaço, dessa maneira, para pensar a vida enquanto jornada de trabalho, com o planejamento das atividades com vistas à produção de conteúdo que, de antemão, é destinado ao consumo de um público que espera mais disso. É questionável, pensando nesse aspecto, em que medida as atividades de influência não estão designadas, de antemão, por uma lógica de consumo.

A jornada de trabalho, nesses casos, tende ao infinito na medida em que coincide com a dinâmica da própria vida (Marx, 2015, p. 308). Do momento em que se acorda à hora de dormir, cada momento é potencialmente um novo *post* a ser publicado, receber curtidas, comentários e visualizações transformadas em capital.

É importante que essa jornada não seja vista como tal pelo público: a revelação de que se trata de algo inautêntico, planejado e detalhado com vistas a agradar, tende a gerar um efeito de deslegitimação do conteúdo, minando o protocolo de suspensão da descrença responsável pela boa performance. A título de ilustração, em 2022, a *influencer* Bianca Andrade, conhecida como "Boca Rosa", mostrou em seu perfil na rede social Instagram o que seria o roteiro de seu dia com seu filho pequeno. Atuando na área de influência de *lifestyle*, "estilo de vida", seu cotidiano era a matéria-prima a ser transformada em um produto altamente rentável divulgado em redes sociais.

A marca de autenticidade é um elemento importante desse tipo de performance, e a revelação de um planejamento minucioso imediatamente atraiu não apenas a crítica de fãs e seguidores, mas também comentários nas mídias especializadas a respeito dessa revelação (Luoma-Aho *et alli,* 2019; Findlay, 2019; Wellman, 2020; Bui *et alli*, 2022).

> *A verdade sobre a rotina produtiva das blogueiras do lifestyle, cheias de coisas para fazer, que não te contam, mas eu vou te contar. Eu falo muito sobre a importância da produtividade, mas acho muito importante ressaltar essas verdades obscuras que muita gente não vai te contar e você acaba se comparando achando que você é uma pessoa inútil por não conseguir fazer aquilo que mostram que estão fazendo nas redes sociais.* (@leticiapinheirosk, 06/12/2022)

Seria talvez apressado, no entanto, atribuir um sentido de falsidade — e, muito menos, "mentira" — a esse tipo de performance de si. Isso implicaria, inclusive, em um julgamento de valor pautado na presunção de poder imaginar as causas e consequências da atividade e atitude de outra pessoa. Essa ressalva é importante no sentido de não atribuir um sentido moral à crítica, bem como resguardando o poder de agenciamento dos indivíduos, ao mesmo tempo

em que se procura uma observação analítica desse tipo de situação.

3. A performance da produtividade

Em seu sentido contemporâneo, a noção referente à performance de si como atributo ligado às demandas de produtividade do capitalismo aparece sobretudo em textos de Han (2015) a respeito das transformações dos sujeitos perante as dinâmicas da sociedade. Sua análise se refere a mudanças sociais decorrentes do aparente triunfo de uma lógica voltada para a produtividade "24/7", referindo-se à vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana (Crary, 2021). Há, observa Han, um elemento de positividade atrelado a esse tipo de discurso que, a partir de certa elasticidade semântica, é apresentado como incentivo e motivação ("use os fins de semana para construir o futuro que você quer viver, e não para fugir da vida"; "treine enquanto eles descansam").

Dentro de uma "razão neoliberal", como denomina Gago (2018), observa-se igualmente a construção de espaços de resistência e produção comunitária de identidades, sem descartar uma tensão com as demandas de uma economia elaborada em termos da constante ruptura de laços. Nas redes digitais, esse parece ser um dos desafios às fronteiras do sujeito. Essa lógica encontra uma de suas expressões, no caso estudado aqui, na captura da subjetividade pela demanda de alimentação constante de conteúdo em mídias sociais na busca de formação de um capital específico (Brooks, Drenten e Piskorski, 2021; Ibáñez-Sánchez *et alli*, 2022).

Quando a existência se apresenta como mercadoria a ser exposta, consumida e descartada — substituída por outra na postagem seguinte — nas plataformas de redes sociais, não há mais intervalo entre os instantes de performance e descanso, exceto quando se trata do limite físico. Casos de exaustão física e mental envolvendo influenciadoras e influenciadores povoam, de tempos em tempos, os espaços de notícia, sugerindo que a lógica da performance de si pode levar a situações de profundo desgaste dos sujeitos.

O termo "produtividade tóxica" é assim empregado por alguns dos usuários da plataforma, em vídeos onde a obsessão por uma performatividade voltada à produção constante é questionada. Um dos exemplos analisados traz como destaque o caso de postagens de Manu City, "influencer fitness" e estudante de medicina, que mesmo após um contratempo de saúde, a sua rotina de exercícios, produtividade e consumo permaneciam da mesma maneira noite e dia. "Esse meio é muito tóxico, de querer ser produtivo o tempo todo, de não conseguir descansar e achar que é um problema você ficar parado", descreve uma das usuárias do TikTok que também faz parte do nicho de saúde e nutrição (@eujula, 03/01/2024).

Butler (2020) apresenta elementos referentes à figuração da performance dos sujeitos dentro de uma perspectiva que mostra essa dimensão como parte da constituição de si, não apenas como elemento de uma dramaturgia social. Goffman (1951; 2016), uma das fontes de Butler, apresentava a necessidade de deixar de lado a busca de uma "essência" para além das *personas* vividas na interação com os outros.

A obrigação de aparentar felicidade, disposição e bem-estar para o trabalho é um dos pontos fundamentais da lógica predominante no cenário do modelo econômico vigente, no qual a satisfação, a realização pessoal e profissional e a construção de relações são apresentadas como fatores determinantes do trabalho. Santos e Martino (2023), em estudo sobre palestras motivacionais, mostram como esse discurso sobre o trabalho está ligado a uma perspectiva de valorização da atividade como fim em si e tende a tornar positivos qualquer elemento destoante

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

— a dificuldade se torna "chance", a crise é "oportunidade", a motivação é o "sonho" a ser alcançado. Nos vídeos analisados, a necessidade e orientação de uma romantização da vida é frequente, pois nessa lógica cada aspecto da rotina é visto com olhos apaixonados e otimistas, que tem por objetivo começar o dia com mais "calma" e motivação.

A redução da motivação profissional à remuneração seria apressada, e é necessário levar em conta a possibilidade de se encontrar, no trabalho, aspectos de realização profissional, do reconhecimento de si e mesmo da agência de sujeitos no tecido das relações sociais (Souza, 2024). Ao mesmo tempo, é necessário questionar qual parcela da população que pode, de fato, encontrar satisfação e realização pessoal em seu trabalho — quantas pessoas podem atuar em sua área de gosto em relação ao conjunto da população, premida pela necessidade de dar conta das questões econômicas do cotidiano.

Isso pode ser visualizado, nas postagens analisadas, na medida em que produtos eletrônicos ou simbólicos de alto valor ilustram as frases motivacionais e de produtividade nos vídeos analisados. Até mesmo a relação com o tempo a ser gasto para atingir o sucesso desejado não leva em conta e não mostra as condições materiais, como de transporte, renda e família que muitos tem de dar conta e o distanciam do "ideal" guiado pelas produções de produtividade no TikTok.

A performance de si, no sentido de mostrar uma adequação ao discurso de produtividade, parece se pautar também na ideia de que esse tipo de vida está potencialmente ao alcance de qualquer pessoa – basta querer, e um eventual fracasso é creditado à falta de vontade do indivíduo, em um processo circular no qual a responsabilidade de um problema é atribuída ao elo mais exposto da corrente. Essa vontade é assim explícita em um dos vídeos, onde a pessoa ensina a como destravar a "produtividade", sendo que o primeiro passo seria entender que "se você quer ser rico, saudável e ter pessoas incríveis ao seu lado, mas você não está correndo atrás disso, eu posso te dizer com toda certeza que você não quer o bastante" – retirando assim todo aspecto externo que influencia na decisão de transformar a vida em um potencial de otimização e ganhos.

4. Promessa da vida de sucesso

A ideia de "vencer" através do esforço da produtividade, hábitos e disciplina é um discurso frequente nos vídeos analisados do TikTok. Falas como "se você quer vencer, você precisa treinar sua mente para ser um vencedor", associados a estudos constantes, atividade física, consumo e o "trabalho dos sonhos", corroboram com o "imaginário neoliberal" do capitalismo de plataforma, argumenta Lordon (2013b, p. 73).

O corpo do ser assalariado atende às mesmas demandas da mercadoria do capital, que, no ambiente de precarização atual das relações de trabalho, demandam um sentimento de realização, importância e de distanciamento do fracasso para não perderem seu valor. O empreendedorismo, por exemplo, emerge como apaziguador, garantindo uma representação pessoal de sucesso pessoal decorrente da performance de si, mesmo se inalcançável devido ao sistema onde se está. O empreendedorismo surge não apenas como um modelo econômico, mas também social (Drucker, 2015), no qual a atitude dos indivíduos é vista como iniciativa privada, capaz de propor as reformas e aceitar as mudanças de forma naturalizada, e tem no seu discurso não só a organização do trabalho, mas também dos desejos.

A exemplo de ilustração, em um dos vídeos (@elianasatooficial, 28/10/2023) intitulado "8 fatores que aumentam sua produtividade", é associado o fator de se ter uma vida produtiva com a felicidade pessoal. Assim, o desejo de

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1137
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

se sentir bem é associado com uma prática de gestão de tempo, que tem por objetivo a própria aceleração da produção (Rosa, 2019; Martino, 2022). No vídeo, a justificativa é amostrada afirmando a seguinte sentença: "quando mais feliz você estiver, mais produtivo você se torna".

Antes do espírito empreendedor, a ideia de transformar a si mesmo em uma startup parecia alheio às estruturas de um velho capitalismo (Olma, 2016). Foi, no entanto, adotado por nomes relevantes para esse universo, como Steve Jobs, Elon Musk e Bill Gates: seus comportamentos servem de orientações a serem seguidas por aqueles que querem e pretendem atingir o sucesso apresentado pelo Vale do Silício. Na mesma medida, Timmons (1994) afirma que os empreendedores de sucesso partilham de atitudes comuns e são movidos por um compromisso intenso, enquanto exaltam o desejo competitivo de se destacar e vencer através do trabalho árduo. A atividade individual, indica, pode fazer uma enorme diferença na sua vida e nos seus negócios.

O empreendedorismo, ligado à ideia de não atender às demandas de um chefe como no "sonho americano" (Timmons, 1994a), proporciona uma ideia de que não existe problema no fracasso e que seus objetivos devem ser seguidos apaixonadamente, assim como os tutoriais de produtividade em "como começar a amar estudar" e "recompense seu processo de ter atingido seu objetivo". Bastaria, desse modo, internalizar o desejo para que algo aconteça. Isso por muitas vezes cria uma "narrativa pessoal idealizada em detrimento da realidade material que está por trás dela" (Lorusso, 2019a, p.72), que rejeita as circunstâncias da própria vida, como nos discursos de meritocracia no Brasil.

Quando esse discurso se torna comum e se mostra como um certo espírito ligado à identidade das pessoas "de sucesso", fala-se no que Lorusso (2019b) chamou de "empreendedorialismo", que tem por características o mesmo enaltecimento da iniciativa individual, a ação e o risco, mas que age como uma espécie de autoajuda de má-fé inalcançável. Han (2018), nesse sentido, afirma que "hoje, não nos consideramos sujeitos subjugados, mas projetos: estamos sempre nos remodelando e nos reinventando", em uma atmosfera de constante atualização e, portanto, de um sucesso tanto mais distante quanto mais ao alcance das mãos parece.

É frequente nas produções analisadas do Tiktok que o objetivo almejado pelas pessoas que procuram e produzem sobre produtividade seja alcançar sempre uma "melhor versão de si", que não se mostra com algum limite no horizonte, mas é usado como frase motivacional para seguir cada vez mais se aprimorando para alguma coisa que o espera no futuro. Dicas de como "se tornar irreconhecível" (@valvieira.st, 14/07/2023) e "ter um glow up" (@valvieira.st, 06/07/2023) atingiram cerca de 594 mil pessoas.

Esse tipo de exigência não se faz presente apenas no campo das habilidades profissionais, mas atinge a área do caráter, onde atitudes positivas são uma vantagem de reconhecimento perante os outros e perante si mesmo, como indicado. A frase "fake it till you make it" ("Finja até dar certo"), presente em um dos vídeos analisados, exemplifica esse processo em que o ser humano se mostra como um produto inacabado, dependendo de sua atitude mental, das plataformas e da sua "boa vontade". Chega-se, dessa maneira, ao que Lorusso (2019c, p. 24) denomina "a obra-prima do empreendedorialismo: ter criado uma ontologia da incerteza social", visível nas produções de plataformas.

Considerações finais

Em uma de suas formas mais recentes, a captura da subjetividade pela lógica da condição da mercadoria pode ser encontrada na exposição voluntária de si de milhares, talvez milhões de pessoas, nas mídias sociais,

realizando um trabalho de autotransformação em mercadoria na qual as possibilidades de lucro – "monetização", na nomenclatura corrente nesses espaços – estão ligadas às transformações da subjetividade em algo a ser visto, curtido e consumido em série. A barreira da intimidade desmorona não pela vigilância totalitária de um grande irmão, mas ao ser desativada pelo próprio indivíduo como uma das condições de sucesso no âmbito das mídias digitais.

Seria apressado extrair alguma generalização destas afirmações. Ao contrário, vale situá-las em uma perspectiva crítica que não deixa de lado uma autocrítica ao reconhecer, igualmente, o potencial de agenciamento de sujeitos autônomos e comunidades políticas no ambiente das mídias digitais. Se o foco aqui pode assumir um tom crítico, trata-se da opção por fazer incidir a atenção sobre um processo na lógica da mercadoria — que, se entendida como elemento de base, não pode ser extrapolado como definidor único dos demais processos sociais.

As plataformas digitais se apresentam, desse modo, como local privilegiado para a observação de algumas modalidades desse processo de transformação das formas de vida aparentemente cotidianas em demonstrações, experiências ou vivências de um discurso voltado para o sucesso e a realização.

Referências

ABÍLIO, Ludmila; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil. *Sociologias*, ano 23, n. 57, mai-ago 2021, p. 26-56.

AGAMBEN, Giorgio. *Homo sacer***.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2015.

BAGGER, Christoffer. Social Media and Work. *International Journal of Communication*, Vol. 15, no. 1, 2021, pp. 2027–2046.

BROOKS, Gillian; DRENTEN, Jenna; PISKORSKI, Mikolay. Influencer Celebrification. *Journal of Advertising*, Vol. 50, no. 5, 2021, pp. 528-547.

BUI, Myla *et alli.* Fear of missing out in the digital age. *Psychology Marketing*, Vol. 39, no. 1, 2022, pp. 683-693.

FINDLAY, Rosie. "Trust Us, We're You": Aspirational Realness in the Digital Communication of Contemporary Fashion and Beauty Brands. *Communication, Culture & Critique*, Vo. 12, no. 1, 2019, pp. 553–569

FOUCAULT, Michel. *Nascimento do biopoder***.** São Paulo: Martins Fontes, 2018.

FIGARO, Roseli e NICOLETTI, Janara. *Plataformização do trabalho dos jornalistas*. 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Fortaleza (CE). Novembro de 2022.

FIGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma. *Contracampo*, Vol. 39, no.1, 2020, pp. 1-15.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. *Galáxia*, Vol. 39, no. 1, Set-Dez. 2018, pp. 177-189.

GAGO, Veronica. *La razón neoliberal*. Buenos Aires: Tinta Limón, 2018.

GOFFMAN, E. Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, Vol. 2, No. 4, Dezembro 1951, pp. 294-304.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana***.** Petrópolis: Vozes, 2016.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho**.** *Eptic*, Vol. 22, no. 1, 2020, pp. 1-15.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica*. Belo Horizonte: Âyiné, 2018

HARVEY, David. *A loucura da razão econômica*. 2018, Boitempo.

HUNd, Emily; McGUIGAN, Lee. A Shoppable Life. *Communication Culture & Critique* Vol. 12, no. 1, 2019, pp. 18 – 35.

IBÁÑEZ-SÁNCHZ, Sergio *et alli.* Influencers and brands successful collaborations. *Journal of Marketing Communications***,** Vol. 28, no. 5, 2022, pp. 469–486

LORDON, Frédéric. *Capitalisme, désir et servitude***.** Paris: La Fabrique, 2010.

LORDON, Frédéric. *La Société des affects***.** Paris: Seuil, 2013.

LORUSSO, Silvio. *Entrepecariat*. Roterdã, 2019.

LUOMA-AHO, Vilma *et alli*. Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International journal of strategic communication*, Vol. 13, n. 4, 2019, pp. 352-365.

MARTINO, Luís M. S. *Métodos de pesquisa em comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARTINO, Luís M. S. *Sem tempo para nada*. Petrópolis: Vozes, 2022.

MARX, Karl. *O capital*. Livro 1, Vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014a.

MARX, Karl. *O capital*. Livro 2, Vol. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014b.

RECUERO, Raquel. *Introdução à análise de redes sociais online*. Salvador: Ed. UFBA, 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes Sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROSA, Hartmund. *Aceleração*. São Paulo: Ed. Unesp, 2019.

SHTERN, Jeremy; HILL, Step; CHAN, Daphne. Social Media Influence. *International Journal of Communication*, Vol. 13, no. 1, 2019, pp. 1939–1958.

WELLMAN, Mariah L. *et alli.* Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, Vol. 35, n. 2, 2020. pp. 68-82.

Artigo recebido em 09/04/2024 e aceito em 23/09/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1166

INTERCÂMBIO E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO *WORLDPACKERS*

WORK EXCHANGE AND JOB INSECURITY ON DIGITAL PLATFORMS: THE *WORLDPACKERS CASE*

INTERCAMBIO Y PRECARIEDAD LABORAL EN PLATAFORMAS DIGITALES: EL CASO DE *WORLDPACKERS*

Jarlene Rodrigues Reis

Professora efetiva no Curso Superior em Turismo do CEFET/RJ, campus Petrópolis. Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, com estágio doutoral na Université Paris 8 Vincennes - Saint-Denis.

Profesora de Turismo en el CEFET/RJ, campus de Petrópolis. Doctora en Comunicación por la Universidad Estatal de Río de Janeiro, con pasantía doctoral en la Université Paris 8 Vincennes - Saint-Denis.

E-mail: jarlene.reis@cefet-rj.br

Lucas Gamonal Barra de Almeida

Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Janeiro. Doctor en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro.

E-mail: lucasgamonal@hotmail.com

Thaís Costa da Silva

Professora do Centro Federal de Educação Tecnólogica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), campus Maracanã. Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, com estágio na Universidad Complutense de Madrid.

Profesora del Centro Federal de Educación Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), campus de Maracanã. Doctora en Comunicación por la Universidad Estatal de Río de Janeiro, con prácticas en la Universidad Complutense de Madrid.

E-mail: thais.silva@cefet-rj.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1166

RESUMO

Este estudo busca compreender como se constroem sentidos e interações sociais que articulam relações de trabalho e turismo nas propostas de intercâmbio de trabalho na plataforma digital *Worldpackers*. Com embasamento teórico que inclui vertentes da comunicação, da sociologia e do turismo, refletimos sobre contradições e conflitos resultantes de trocas sociais e comunicativas que envolvem práticas trabalhistas e atividades turísticas mediadas por plataformas digitais. Analisando ofertas publicadas na internet, observamos distorções dos conceitos ligados ao intercâmbio e ao turismo voluntário, além de indicações de precarização do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: INTERCÂMBIO DE TRABALHO. PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO. PLATAFORMAS DIGITAIS. *WORLDPACKERS*.

ABSTRACT

This study discusses how senses and social interactions that articulate labor relations and collaborative tourism are constructed on the *Worldpackers* digital platform. With a theoretical framework that includes aspects of communication, sociology, and tourism, we reflect on the contradictions and conflicts resulting from social and communicative exchanges involving labor practices and tourist activities. By analyzing offers published on the platform, we found distortions of concepts linked to work exchange and volunteer tourism, and indications of job insecurity.

KEY WORDS: WORK EXCHANGE. JOB INSECURITY. DIGITAL PLATFORMS. *WORLDPACKERS*.

RESUMEN

En este estudio proponemos una discusión sobre cómo se construyen los discursos y las interacciones sociales que articulan las relaciones laborales y el turismo colaborativo en la plataforma digital *Worldpackers*. Con marco teórico que incluye aspectos de comunicación, sociología y turismo, reflexionamos sobre las contradicciones y conflictos resultantes de los intercambios sociales y comunicativos que involucran prácticas laborales y actividades turísticas. Analizando las ofertas publicadas en la plataforma, distorsiones de los conceptos vinculados al turismo de intercambio y de voluntariado, e indicios de precariedad laboral.

PALABRAS CLAVE: INTERCAMBIO DE TRABAJO. PRECARIEDAD LABORAL. PLATAFORMAS DIGITALES. *WORLDPACKERS*.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1166
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

Em meio às práticas comunicacionais contemporâneas, as relações de trabalho se conformam às dinâmicas de interação e de produção de sentidos de uma sociedade mergulhada na ambiência midiática. O trabalho associado às práticas colaborativas demanda o perfil flexível indicado e alimentado pelo regime econômico contemporâneo, em razão de seu caráter dinâmico, complexo e intensamente balizado pelo uso de novas tecnologias de informação e comunicação (Sennett, 2005). Nesse cenário, as plataformas de intercâmbio de trabalho têm se posicionado tanto como suportes para essas novas lógicas laborais, como para a viabilização de viagens. Configura-se uma relação ambígua entre práticas de trabalho voluntário e turismo, o que muitas vezes não é observável nos discursos circulantes em anúncios de vagas de intercâmbio voluntário.

As interseções entre trabalho voluntário e turismo têm sido estudadas em perspectivas nem sempre convergentes nas pesquisas sobre o tema. De um lado, destacam-se visões que chamam atenção para os aspectos não comerciais das trocas vividas por voluntários, da reciprocidade e da hospitalidade acionadas por meio dessas experiências. Segundo Holmes *et al.* (2010), grande parte da literatura tem apresentado visões idealistas e acríticas sobre turismo voluntário, concentrando-se em seus benefícios.

Por outro lado, há abordagens que questionam as contradições envolvendo trabalho voluntário e turismo. Lyons e Wearing (2012) chamam atenção para a dificuldade de estabelecer com clareza a dimensão das atribuições e da liberdade de escolha dos voluntários/viajantes. Holmes *et al.* (2010) propõem que se reveja a tradicional dicotomia visitante/anfitrião, que não capta a complexidade das relações sociais difusas e flexíveis desenvolvidas no contexto do turismo voluntário. Em estudo sobre o cenário digital português, Almeida *et al.* (2020) apontam riscos e armadilhas que podem estar ocultas em ofertas de vagas de intercâmbio voluntário nas plataformas *online*, considerando a falta de regulações e referências legais para os acordos ali mediados. Esse levantamento permite observar a necessidade de investigações voltadas para essas plataformas, a fim de que se conheçam suas práticas de mediação das relações de trabalho entre viajantes e anfitriões.

Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender a construção de discursos e interações sociais que articulam relações de trabalho e turismo nas propostas de intercâmbio de trabalho da plataforma digital *Worldpackers*. Descrita em seu *site* como uma comunidade segura "para viajar e fazer voluntariado", a *Worldpackers* é uma das mais reconhecidas plataformas da área, atuando nos cinco continentes desde que foi fundada por dois sócios brasileiros, em 2014. Em linhas gerais, a *Worldpackers* faz a mediação entre anfitriões e usuários interessados na troca de tarefas e habilidades por hospedagem, alimentação ou outros benefícios, quando em viagem[1].

O trabalho executado pelos viajantes é a moeda de acesso às experiências anunciadas no *site* da *Worldpackers*. Contudo, cabe questionar: quem pode receber acúmulo de experiência como pagamento por um trabalho? As tarefas demandadas condizem com as contrapartidas oferecidas pelos anfitriões? Como essas negociações podem afetar a oferta de empregos formais nas localidades em que se desenvolvem?

Esses questionamentos guiaram o estudo, que analisa conteúdos de anúncios de trabalho voluntário disponíveis na plataforma digital *Worldpackers* no Brasil e em repercussões em mídias digitais sociais. O intuito foi identificar

1 As informações sobre a plataforma estão disponíveis em: https://www.worldpackers.com/pt-BR. Acesso em: 11 mar. 2024.

sentidos e representações presentes na interação entre os usuários com esses anúncios, a fim de compreender de que forma neles se articulam práticas de trabalho, voluntariado e turismo. A abordagem é qualitativa, com uma perspectiva crítica das plataformas digitais que intermedeiam esses processos.

O trabalho se fundamentou em leituras sobre relações contemporâneas de trabalho e plataformização, associando esses debates ao intercâmbio de trabalho. Após apresentarmos, nas seções iniciais, a fundamentação teórica da pesquisa, prosseguimos a reflexão a partir dos conteúdos relacionados à plataforma *Worldpackers*, articulando materiais extraídos do *site* às discussões teóricas da pesquisa. Nas considerações finais, sintetizamos a discussão e a apreciação crítica dos resultados obtidos.

Notadamente quando tratamos do universo digital, a oferta de ocupações se amplia e diversifica, assim como a informalidade e a precariedade de tais propostas. Entendemos que as mudanças advindas da flexibilização do capitalismo abrem espaço para múltiplas possibilidades de trabalho. Compreender as formas de circulação discursiva e midiática sobre esse fenômeno é fundamental para que se avance nas demarcações conceituais difusas sobre o tema. A discussão pode, ainda, contribuir para despertar iniciativas de regulação das práticas de intercâmbio de trabalho em plataformas *online*.

2. Plataformização e trabalho no capitalismo flexível

As dinâmicas laborais se tecem em um cenário de hiperconectividade, em que as plataformas digitais, com suas arquiteturas e gramáticas, podem ser compreendidas como produtoras do social (VAN DIJCK *et al.*, 2018). O atual modelo econômico demanda flexibilização das estruturas de mercado para se desenvolver, visto que difere do circuito tradicional do capital em aspectos como os vínculos trabalhistas, remunerações e períodos de execução de tarefas.

As mudanças oriundas da flexibilização do capitalismo abrem espaço para que perfis distintos de atuação no mercado se adequem às suas dinâmicas. Para Boltanski e Chiapello (2009), vivemos o capitalismo informacional, que se desenvolve em uma sociedade estruturada por redes e que, distanciando-se de uma lógica fordista e industrial, é fundamentado na dinamização das relações de trabalho e de produção. Essa estrutura é resultante das variadas mutações pelas quais o capitalismo precisou passar em prol de sua vigência. Boltanski e Chiapello (2009) consideram o momento econômico atual como uma terceira fase do capitalismo, ou o "novo espírito do capitalismo", que segue em formação.

Esse espírito, para os autores, é inerente ao mundo globalizado e se utiliza das novas tecnologias disponíveis, que se associam à liberdade individual. O caráter flexível e fragmentado deste sistema, em termos de relações de trabalho, exige adaptações às condições de mercado e um espírito criativo e empreendedor dos trabalhadores, constantemente estimulados a criar e a produzir de forma autônoma.

Tal aspiração pode ser ainda um cenário distante e talvez utópico, tendo em vista a realidade de uma sociedade que transita entre modos de processos produtivos que coadunam e se interceptam. Além disso, está centrada em sistemas de dominação controlados pelo capital. Há uma reinvenção descontínua de instituições, que propõe mudanças nas rotinas burocráticas e no próprio sentido de tempo, segundo Sennett (2005). Para o pesquisador, essas transformações mudam o próprio significado de trabalho, que é fragmentado, envolve muito mais riscos, depende muito menos das leis e de procedimentos formais e pode resultar em ansiedade, imposição de novos controles e regimes de exploração.

A configuração neoliberal atual, não obstante,

possibilitou a difusão das práticas colaborativas como lógica de mercado, reinscrevendo-se socialmente de acordo com a nova realidade. Mas as nuances entre o que pode ser compreendido como trabalho voluntário ou precarizado se intensificam diante da flexibilização de leis, regulamentos e do processo produtivo do que é entendido como capitalismo de plataforma.

Slee (2017) sublinha que este modelo econômico tece a precarização do trabalho ao se fundar na escassez de relações contratuais e na realização de serviços por conta própria, mediados pela internet, recaindo sobre o trabalhador os ônus do processo. Má-remuneração, insegurança e informalidade são elementos que compõem o trabalho precarizado. Nesse sentido, desponta o trabalho sob demanda, em que a disponibilização do trabalho humano ocorre de modo flexível, conforme a necessidade dos clientes, por meio de um *site* ou aplicativo de internet (BABOIN, 2017).

As práticas colaborativas, associadas à produção e ao consumo coletivo, esbarram em ações que subvertem a busca do bem-estar social ao se pautarem na concentração de riqueza e poder. O uso distorcido desses termos pode levar à sua fetichização, com chances de provocar a descrença nesses ideais a partir de sua associação com uma lógica de trabalho precarizado, disfarçado de boa conduta.

As dissonâncias sobre a ideia de trabalho voluntário são frequentemente pautas de reportagens em que anúncios de permutas são apresentados. Tais práticas, por vezes, chocam-se com leis trabalhistas e podem ser configuradas como trabalho análogo ao escravo. Essas controvérsias aludem à necessidade de debates e regulamentação sobre as diferenças entre voluntariado e exploração do trabalhador. De acordo com reportagem do *site* português Setenta e Quatro:

> *Se os números são vastos no que toca às propostas, os relatos negativos são cada vez maiores. As dúvidas sobre se as empresas e instituições que recebem estes voluntários estão a mascarar uma situação de trabalho efetiva declarando-a como voluntariado, o que é ilegal, amontoam-se* (SILVA, 2022)[2].

O movimento é crescente e se consolida com a ascensão das plataformas digitais. No entanto, de acordo com o artigo 1º da Lei do Voluntariado (nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998), o serviço voluntário é caracterizado como "a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa" (BRASIL, 1998).

Ainda que a oferta possa parecer atraente, muitas instituições que buscam esse tipo de trabalho não se alinham à legislação e fazem suas propostas com a bandeira do colaboracionismo, mesmo que se valham de assimetrias em termos de benefícios concedidos e ganhos. Práticas como essas, além de contribuírem com a concentração de capital para o empresariado, que se beneficia do trabalho vivo por um valor abaixo do empregado normalmente, deixam de contribuir para a geração de emprego e renda formal para a população local. São relações de trabalho sem vínculo empregatício, sem valores monetários, mantidas por um sistema desigual de trocas tipicamente capitalistas.

As tratativas e a efetivação dos acordos que possibilitam a existência dessas relações de trabalho, na medida em que se tornam

2 SILVA, Ana Patrícia. Quando o voluntariado internacional se revela uma armadilha de exploração laboral. **Setenta e Quatro.** 2022 Disponível em: https://setentaequatro.pt/enfoque/quando-o-voluntariado-internacional-se-revela-uma-armadilha-de-exploracao-laboral. Acesso em: 22 mar. 2024.

cada vez menos formalizadas, acontecem em diferentes esferas de sociabilidade, ao passo que não envolvem, em princípio, contatos e interações presenciais. A fluidez das práticas de trabalho consideradas colaborativas reflete-se não só no tipo de trocas que se realizam, como também na diversidade das ambiências em que se desenvolvem. Os meios de comunicação digitais representam plataformas em que variadas possibilidades de acordos de trabalho são reproduzidas em interações que envolvem exigências, expectativas e negociações.

3. Trabalho, intercâmbio e viagens nas plataformas virtuais

O valor da viagem como enriquecimento cultural e experiência de vida é o apelo de *sites* especializados na oferta de intercâmbios de trabalho. As propostas, em geral, envolvem compromisso com atividades de trabalho no local visitado, em troca de hospedagem e alimentação oferecidos pelos anfitriões. Meios de hospedagem, atrativos turísticos e associações culturais são opções comuns de atuação para os viajantes que buscam esse tipo de vivência. Entre as plataformas mais conhecidas e procuradas, destacam-se nomes como *WorkAway*, *HelpStay*, *CollabTour* e *Worldpackers*.

A prática, conhecida como "turismo voluntário", tem sido associada por pesquisadores como contraponto ao turismo de massa e seus impactos negativos nas localidades turísticas. Kosnik (2014) se alinha a essa vertente ao discutir como acordos pautados em trocas não monetárias podem ser alternativas às lógicas existentes no mercado de turismo e hospitalidade. Segundo a autora, experiências em que alimentação e hospedagem são utilizadas como ponto central de negociação proporcionam momentos de convivialidade, que fazem surgir uma hospitalidade genuína. Para Kosnik (2024), relações de exploração ou de desequilíbrio entre voluntários e anfitriões podem ocorrer, porém são exceções nas experiências de intercâmbio de trabalho voluntário.

Em outra perspectiva, Guttentag (2011) afirma que os benefícios comumente ligados às atividades de turismo voluntário são ganhos potenciais e não intrínsecos a essas práticas. Conforme o autor, fatores positivos como o intercâmbio cultural, a conservação ambiental, a participação das comunidades e o desenvolvimento local, destacados em estudos sobre turismo voluntário, devem ser objeto de maior escrutínio crítico nessas abordagens. Guttentag (2011) pondera que a criação de vagas para voluntários pode causar redução dos postos de trabalho, além de aprofundar relações de dependência de recursos externos nas localidades receptoras. As relações sociais desenvolvidas durante o intercâmbio podem não produzir apenas efeitos benéficos, mas também contribuir para o reforço de preconceitos e para a romantização de situações de privação e sofrimento.

Ainda em uma vertente crítica, Lyons e Wearing (2012) destacam três aspectos que caracterizam a ambiguidade das práticas de trabalho e turismo nessas viagens. À medida em que o voluntariado passa a ser compreendido como possibilidade de experiência ou aprendizado, pode-se questionar sua motivação como essencialmente altruísta, pois passa a ser associada à oportunidade de viajar ou de estabelecer conexões sociais. Em segundo lugar, Lyons e Wearing apontam a falta de clareza sobre os papéis a serem executados por voluntários, o que pode impactar negativamente a própria qualidade do trabalho realizado, bem como a percepção sobre a experiência vivida. Por fim, chamam atenção para a forma como muitas ações voluntárias têm abraçado o apelo de serem incluídas como opções consideradas "alternativas" ou "autênticas" entre viajantes que buscam aventura – um discurso raso quando se trata da ideia de imersão no contexto cultural das

localidades (LYONS; WEARING, 2012).

Essas contradições fazem parte do repertório de informações que circulam em plataformas virtuais de intercâmbio de trabalho, como a *Worldpackers*. Como analisa Sodré (2006), a mídia atua como balizadora de moralidades e sentidos de ética, estruturando-se como esfera existencial determinante na organização de interações e papéis sociais. Acordos que determinam as funções desempenhadas pelos sujeitos se alinham às dinâmicas midiáticas de interação, estabelecendo novas experiências de sociabilidade, incluindo as viagens e as relações de trabalho.

Entretanto, esses contatos não acontecem sem conflitos. Segundo Paiva (2012), os tratos no campo midiático não ocorrem em igualdade de condições, pois há assimetrias tanto em termos simbólicos, quanto no acesso aos dispositivos que potencializam certas práticas de interação, como a internet. Refletindo essa dinâmica, tensões e interesses divergentes são incorporados nos processos de troca observados em plataformas virtuais de intercâmbio de trabalho. A *Wordpackers* representa espaço profícuo para observar sentidos e interações entre viajantes, anfitriões e mediadores envolvidos em anúncios de vagas de intercâmbio de trabalho na internet.

4. Configurações do trabalho nas viagens mediadas pela *Worldpackers*

A *Worldpackers*, uma das maiores plataformas de intercâmbio de trabalho atualmente, oferece aos usuários a participação em uma comunidade internacional que conecta viajantes e anfitriões interessados em experiências de turismo voluntário. A adesão, disponível em *site* na internet e em aplicativo móvel, ocorre por meio de planos anuais com assinaturas cotadas em dólar, podendo ser contratadas individualmente ou em duplas.

No intuito de compreender a construção de sentidos a partir dos acordos mediados pela plataforma, realizamos um estudo com abordagem qualitativa, buscando refletir criticamente sobre as representações discursivas do voluntariado e das relações de trabalho ofertadas na *Worldpackers*. O trabalho, orientado pelo método de Análise do Discurso (AD), alinha-se às especificidades da ambiência digital em que se encontram os dados coletados. Nesse sentido, consideramos a digitalização dos discursos como aspecto central para a compreensão de posts e interações no mundo digital e *online*, conforme aponta Dias (2016). Ao analisarmos os conteúdos coletados na plataforma *Worldpackers*, levamos em conta que os acordos e relações de trabalho propostas apresentam formas e discursos atravessados pela materialidade digital.

O conteúdo analisado compreendeu publicações de ofertas de trabalho encontradas no *site* da *Worldpackers* – em sua versão brasileira – e na página no *Instagram Vagas Arrombadas* (página que trata sobre trabalho precarizado nas redes sociais digitais brasileiras bastante difundida e com densidade de interações)), além de interações resultantes desses conteúdos. As três publicações coletadas no site da plataforma constavam como ativas em abril de 2024 e não há informação sobre data da postagem e vigência das ofertas. Com esse trajeto, buscamos identificar como as ideias de trabalho, viagens, intercâmbio e precarização são articuladas. Às postagens no *site* da *Worldpackers*, somamos reportagens e outros conteúdos midiáticos ligados ao intercâmbio de trabalho, utilizados para fins de contextualização e comparação entre os dados. O levantamento foi feito com base nos recortes temáticos da pesquisa e iniciado em 2019, quando da primeira incursão dos autores no assunto. Nas publicações da *Worldpackers*, demos ênfase para ofertas de trabalho voluntário em locais que têm a hospedagem como atividade central, por avaliarmos que há grande descaracterização das

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1166

finalidades comumente atreladas ao voluntariado e por se tratarem de empresas que visam lucro. A denúncia no perfil do *Vagas Arrombadas* também cita um *hostel* e os comentários trazem exemplos na mesma seara. Na sequência, apresentamos a síntese dos resultados.

"Viaje, colabore e impacte". Essa é a frase usada na página inicial do *site* da *Worldpackers*. Logo abaixo, há a seguinte chamada: "Viaje como voluntário com segurança, viva experiências transformadoras e cause impacto positivo no mundo". O destaque é dado para as ideias apontadas quando se trata do turismo voluntário, tido como capaz de promover trocas mais hospitaleiras e genuínas. Todavia, quando observamos as vagas, identificamos contradições, sobretudo por não se tratar de iniciativas sem fins lucrativos.

Uma das vagas destacadas é destinada para um *hostel* em Mucuri, na Bahia[3]. O voluntário precisará dedicar 24h/semana em atividades de limpeza, jardinagem e na cozinha, com um dia de descanso. Em contrapartida, há oferta de quarto privado, café da manhã, jantar, lavanderia e descontos em drinques e restaurantes. O turno é de quatro horas diárias, entre 8h e 12h.

Assim, com o primeiro exemplo, vemos como, na *Worldpackers*, algumas das vagas reforçam o contraste entre os objetivos dos envolvidos e a legislação vigente no país. Há empreendimentos que visam lucro que alocam voluntários em atividades centrais para o negócio, operando acordos com turnos definidos e poucas folgas semanais. Jornadas e escalas fixas se assemelham ao que seria exigido em um contrato de trabalho formal, com direitos não assegurados nas vagas de intercâmbio de trabalho. Embora os usuários tenham ciência da dinâmica da plataforma, cabe questionar o esvaziamento da ideologia proposta pelos termos do voluntariado e, ainda, a legalidade dessas ofertas. Tais ambiguidades se alinham às críticas de Lyons e Wearing (2012) sobre as contradições das viagens de intercâmbio de trabalho.

Vaga para Lençóis, também na Bahia, traz o seguinte título: "Venha nos dar uma mãozinha com a limpeza do refúgio e aproveite o melhor da Chapada!"[4]. Nesse caso, ainda há taxa extra para subsidiar a permanência no espaço (R$90 por dia – até 10 dias; R$72 por dia – de 11 a 29 dias; R$ 36 por dia – de 1 mês a 2 meses; e taxa isenta após o segundo mês, com possibilidade de extensão por mais quatro meses). A carga horária é de 25h/semana e há dois dias livres. Ao participante é oferecido quarto compartilhado ou vaga em *camping*, café da manhã, almoço e jantar, além de disponibilidade para uso da cozinha, trilhas gratuitas e passeios com desconto. Na lista de tarefas, estão a recepção de hóspedes e o apoio na limpeza e na cozinha, com o preparo e o serviço das refeições.

Ainda são listados três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) com os quais o projeto contribuiria: saúde e qualidade (3); energias renováveis e acessíveis (7); e consumo e produção responsáveis (12). Na descrição, também se exige inglês ou português em nível iniciante e ficam expostas 73 avaliações positivas sobre a localidade, reforçando a visão do intercâmbio de trabalho voluntário como experiência surpreendente e valorosa.

Em outra posição disponível, para um *spa* em Aguirre, na Venezuela, a pessoa deverá trabalhar por 32 horas semanais, com um dia livre, em tarefas de jardinagem, limpeza, apoio à cozinha e em cultivos e colheitas. É requerido espanhol intermediário e idade entre 21 e 80 anos, com

3 Disponível em: https://www.worldpackers.com/pt-BR/positions/71866. Acesso em: 14 abr. 2024.

4 Disponível em: https://www.worldpackers.com/pt-BR/positions/36206. Acesso em: 14 abr. 2024.

abertura para voluntários sozinhos, em duplas ou como casais (muitas das vagas têm esse mesmo perfil).

Com a taxa de U$8 por dia, há garantia de quarto compartilhado, café da manhã, almoço e jantar, internet, lavanderia, uso da cozinha, aulas de dança, yoga e terapias holísticas, além de eventos e um curso de permacultura. Três dos ODS da ONU são destacados: saúde e qualidade (3); educação de qualidade (4); e cidades e comunidades sustentáveis (11). A única avaliação presente também é amplamente positiva e destaca a recomendação a "qualquer pessoa que queira descobrir um mundo mais simples e amigável com respeito à saúde, à espiritualidade e ao serviço às demais pessoas"[5].

Todas as vagas possuem suporte da plataforma, com pontuações em relação aos anfitriões e chancela de proteção para possíveis desacordos na experiência. Ademais, o portal evidencia formas de melhor preparação para as vagas, com a *Academy* da *Worldpackers*. Há três seções disponíveis, com aulas que ensinam a viajar com uso do *site*, a planejar e economizar na viagem e a viver viajando como estilo de vida. Mais serviços oferecidos pela empresa e mais custos para interessados em viajar desse modo.

Com o exposto, questionamos a possibilidade de democratização das viagens, uma vez que o conceito é inviável para muitas pessoas. Despesas com passagens, documentação e manutenção pessoal não estão incluídas entre as contrapartidas oferecidas pelos anfitriões e, assim, o interessado nas oportunidades precisa ter condições para arcar com tais custos. Cabem, portanto, as perguntas: quem consegue se enquadrar ao apresentado pelo *site* e sua comunidade? Indo além, qual a legalidade das oportunidades oferecidas?

Nos casos em tela, as ofertas vêm de negócios que preveem a obtenção de lucros, dado as suas atividades características. Chama atenção a estrutura de um trabalho formal exposto como ação voluntária. A ambiguidade entre as tarefas exigidas e os requisitos para preenchimento das vagas permite questionar a legitimidade do caráter voluntário das oportunidades anunciadas. Todavia, o tom positivo e alinhado à gramática do "trabalho adjetivado" ativa as ideias distintivas, mormente no contexto das viagens, socialmente interpretadas como emblemas de diferenciação.

Para Grohmann (2018), na dinâmica das economias colaborativas, atribui-se importância ao *status* e aos vínculos afetivos que o trabalho proporciona – muitas vezes, em troca de recompensas financeiras pouco vantajosas. Essa narrativa é amplamente disseminada na *Worldpackers*, em que a tônica do trabalho colaborativo se associa às ideias de "experiência", "liberdade" e "imersão cultural". Na plataforma, vê-se uma arquitetura de discursos e imagens positivas que exaltam a viagem como algo transformador, enfatizando a liberdade proporcionada por acordos fluidos de trabalho.

Em dezembro de 2016, o *site* oficial do Ministério do Turismo tratava a temática da economia compartilhada e colaborativa com otimismo, alertando para as necessidades de reformulação da Lei Geral do Turismo e de regulamentação das plataformas emergentes. O ministro à época, Marx Beltrão, disse ter interesse em estimular a concorrência justa e correta, com benefícios sobretudo voltados para o consumidor[6]. Até hoje, algumas das plataformas têm problemas em relação às suas dinâmicas de funcionamento. Além disso, órgãos reguladores frequentemente

5 Disponível em: https://www.worldpackers.com/pt-BR/positions/52037. Acesso em: 14 abr. 2024.

6 NASCIMENTO, Lívia. Novas plataformas movimentam o turismo brasileiro. Ministério do Turismo, 26 dez. 2016. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/novas-plataformas-movimentam-o-turismo-brasileiro. Acesso em: 14 abr. 2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1166
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

recebem denúncias e demonstram preocupação com práticas provenientes da internet.

Em 2019, matéria do portal *Uol*[7] revelou casos que poderiam ser tidos como ilegais em *hostels* de Santa Catarina. Como identificamos no *site* da *Worldpackers*, há anúncios em que os anfitriões oferecem vaga em *camping* como local para pernoite. Nos casos retratados pela reportagem, oferece-se trabalho em troca de hospedagem e comida, sem pagamento de salário e garantia de direitos trabalhistas. Na ocasião, o Ministério Público do Trabalho (MPT) do Estado investigava possível configuração do caso como trabalho análogo à escravidão.

Há que se considerar que o turismo colaborativo, principal apelo da *Worldpackers*, não é regulamentado no Brasil. Deve haver cautela, portanto, sobre possíveis acordos que configuram trabalho temporário, o qual deve estar sujeito à legislação trabalhista vigente no país (SAYURI, 2019). Além disso, conforme a procuradora da Coordenadoria Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo do MPT, fonte da reportagem do *Uol*, a ausência de pagamento fere o direito ao salário, garantido pelos artigos 117, 458 e 462 da CLT. A retenção de documentos, mencionada em alguns casos, também pode ser configurada como trabalho forçado, de acordo com o artigo 149 do Código Penal.

Vagas de trabalho voluntário que contrariam a legislação e poderiam ser consideradas práticas de trabalho precarizado ou exploratório ficam mais nítidas quando observadas para além do discurso que exalta "experiências transformadoras". Há casos em que pode ser feita analogia com a escravidão, como ilustra a matéria do portal *Uol* e como projetam usuários do *Instagram* na página *Vagas Arrombadas*. As ambiguidades de muitos anúncios são ironizadas pelos administradores do perfil, cujos seguidores citam a *Worldpackers* e plataformas similares para expor ofertas de trabalho que consideram vergonhosas. Em publicação de dezembro de 2023, destaca-se um anúncio com a legenda em tom satírico: "TRABALHE 25h semanais por no mínimo um mês. SUA REMUNERAÇÃO: vaga em beliche".

Figura 1: Publicação retratada na página *Vagas Arrombadas*, no *Instagram*

Fonte: https://www.instagram.com/p/C0416R_vJh7. Acesso em: 14 abr. 2024.

7 SAYURI, Juliana. Hostels em SC dão trabalho por comida e hospedagem, mas pode ser ilegal. **Uol**, 9 fev. 2019. Disponível em: https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/02/09/ministerio-publico-trabalho-sc-investiga-vagas-voluntariado-hostels.htm. Acesso em: 14 abr. 2024.

A vaga enfatiza a busca por pessoas voluntárias, determina período da estada e descreve a rotina laboral: cinco horas de trabalho por dia em cinco dias da semana. Em troca, café da manhã e uma vaga em beliche, com relevo para a proximidade do local com uma das praias "mais legais e descoladas de Balneário Camboriú". Embora a *Worldpackers* não seja mencionada nos anúncios ou na publicação da página *Vagas Arrombadas*, algumas das reações citam a plataforma em tom crítico e irônico. Isso revela uma visão negativa do *site* por um número expressivo de pessoas (em setembro de 2024, no contexto de revisão do artigo, mais de 570 mil pessoas seguem os perfis da página no *Facebook* e no *Instagram*). Por outro lado, há usuários que defendem as ofertas, alegando que as experiências são positivas e que esse tipo de acordo é comum na Europa.

As reações dos usuários são importantes para a reputação de uma organização. Nas plataformas de intercâmbio de trabalho, o engajamento é fundamental para que circulem, entre novos e antigos viajantes, informações sobre as experiências. A *Worldpackers* possui uma seção chamada "fale com quem já viveu essa experiência", na qual são apresentadas as avaliações dos *worldpackers* – incluindo índice de estrelas e critérios – e depoimentos acerca da experiência. Nesse relato, temos acesso ao perfil do usuário, seu local de origem e a data do testemunho compartilhado. Esse tipo de interação é empregado como forma de aumentar a segurança e a confiabilidade entre aqueles que almejam aplicar a uma vaga ou receber um viajante. Trata-se de padrão frequente nas plataformas virtuais, a exemplo daquelas em que os usuários oferecem suas residências como hospedagem a viajantes, com ou sem trocas monetárias – caso de *Airbnb* e *Couchsurfing*.

Observamos que os conteúdos da plataforma *Worldpackers* demonstram desequilíbrios entre os serviços e instalações disponibilizados e as atividades a serem desempenhadas pelos usuários nas destinações. Há interesses conflituosos entre proponentes e viajantes, cujas interações ocorrem em conformidade com os discursos midiáticos, que contribuem para interpretações superficiais e difusas sobre as ideias de intercâmbio, experiência, voluntariado e turismo. Nas interações midiatizadas, as ideias de voluntariado e intercâmbio atribuem às relações de trabalho outros sentidos e valores, alinhados a discursos que, muitas vezes, ocultam contradições e assimetrias envolvidas nos acordos efetivados em plataformas como a *Worldpackers*.

Considerações finais

Dentre diversas práticas colaborativas presentes em nosso cotidiano, há aquelas que, ao se alinharem às lógicas de mercado e lucratividade, operam em detrimento de exigências e padrões legais. Na esfera das interações midiatizadas, essa dinâmica se soma à reprodução de discursos que promovem desvios e simplificações na apropriação de termos associados às novas relações de trabalho. Na internet, acordos envolvendo hospedagem e alimentação como contrapartida para atividades de trabalho se apresentam como oportunidades para pessoas ávidas por viajar, mas sem recursos financeiros para os roteiros turísticos tradicionais.

A plataforma *Worldpackers* permitiu observar de que forma se tem construído, midiaticamente, interações entre anunciantes e usuários envolvidos nos acordos de intercâmbio de trabalho. A partir do *site* da *Worldpackers* e de outros conteúdos que analisamos, vimos que as abordagens midiáticas de termos e expressões como "turismo colaborativo", "voluntariado", "economia colaborativa" e "intercâmbio de trabalho" têm contribuído para a diluição de seus significados. As valorações positivas que muitas vezes se associam a essas práticas ocultam nuances de complexas relações, nas quais o

desequilíbrio entre as condições ofertadas e os pré-requisitos para a efetivação dos acordos de trabalho é frequente.

Cabe refletir sobre as implicações dessas relações de trabalho tanto na perspectiva legal, quanto sociológica dos sujeitos envolvidos – algo que pode, inclusive, gerar reflexos no desenvolvimento econômico das localidades. Há que se considerar que a atuação de viajantes em atividades operacionais de trabalho no setor de turismo contribui para que se reduzam ofertas de emprego que poderiam ser direcionadas a trabalhadores da população local. Ao passo que não há formalização do intercâmbio de trabalho, tampouco a garantia de direitos trabalhistas, os postos de emprego formal se tornam menos vantajosos, financeiramente, para os empregadores.

A discussão que apresentamos se propõe como uma reflexão crítica sobre as atividades associadas ao intercâmbio de trabalho voluntário a partir de uma plataforma digital. Acreditamos que trocas entre trabalho e experiências de viagem podem se manifestar como atividades que viabilizam a precarização do trabalho, em virtude da oferta de condições deficientes por meio de discursos que destacam o caráter de oportunidade única e experiência ímpar. Cabem, aqui, as questões: tornar-se cidadão do mundo não tem mesmo preço, como é anunciado nos discursos de publicidade? Quem são as pessoas que podem se mover pelo globo por meio de tais práticas? A fluidez dessas fronteiras parece cada vez maior, chamando-nos ao debate para que se desenvolvam sentidos de criticidade em meio à reprodução dos significados da viagem e do trabalho em nossa sociedade.

Referências

ALMEIDA, Paula; MARQUES, Célio G.; LOPES, Eunice R. A Poisoned Gift: digital platforms that promote new models of shared economy in tourism. In: International Conference On Tourism & Hospitality Management, 7, 2020. (Virtual). *Anais*…. Sri Lanka: TIIKM, p. 234-242, 2020.

BABOIN, José Carlos de Carvalho. Trabalhadores sob demanda: o caso Uber. *Rev. TST*, 83, v.1, p. 330-362, 2017.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRASIL. *Lei nº 9.608*, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1998.

DIAS, Cristiane. A análise do discurso digital: um campo de questões. *REDISCO*, v. 10, n. 2, p. 8-60, 2016.

GROHMANN, Rafael. Faça o que você ama? O consumo do trabalho adjetivado e a startup 99Jobs. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 17, n. 33, p. 212-226, mai. 2018.

GUTTENTAG, Daniel. Volunteer tourism: as good as it seems? *Tourism Recreation Research*, v. 36, n. 1, p. 69-74, 2011.

HOLMES, Kirsten; SMITH, Karen A.; LOCKSTONE-BINNEY, Leonie; BAUM, Tom. Developing the dimensions of tourism volunteering. *Leisure Sciences: an Interdisciplinary Journal*, n. 32, v. 3, p. 255-269, 2010.

KOSNIK, Elisabeth. Work for food and accommodation: negotiating socio-economic relationships in non-commercial work-exchange encounters. *Hospitality & Society*, n. 3, v. 4, p. 275-291, 2014.

LYONS, Kevin D.; WEARING, Stephen. Reflections on the ambiguous intersections between volunteering and tourism. *Leisure Sciences: an Interdisciplinary Journal*, n. 34, v. 1, p. 88-93, 2012.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. (Orgs.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA, p. 149-170, 2012.

SAYURI, Juliana. Hostels em SC dão trabalho por comida e hospedagem, mas pode ser ilegal. *Uol*, 9 fev. 2019. Disponível em: https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/02/09/ministerio-publico-trabalho-sc-investiga-vagas-voluntariado-hostels.htm. Acesso em: 10 mar. 2024.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SLEE, Tom. *Uberização*: a nova onda do trabalho precário. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. (Org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 19-31, 2006.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society*. Public values in a connective world. Oxford University Press: New York, 2018.

Artigo recebido em 16/04/2024 e aceito em 04/09/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144

ENTRE ALGORITMOS, MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO E PLATAFORMAS DIGITAIS: INFLUENCIADORES DIGITAIS E TRABALHO DE VISIBILIDADE

AMONG ALGORITHMS, ENGAGEMENT METRICS, AND DIGITAL PLATFORMS: DIGITAL INFLUENCERS AND VISIBILITY LABOUR

ENTRE ALGORITMOS, MÉTRICAS DE INTERACCIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES: INFLUENCIADORES DIGITALES Y TRABAJO DE VISIBILIDAD

Issaaf Karhawi

Jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Desde 2014, pesquisa a cultura dos influenciadores digitais no Brasil - investigação que deu origem ao livro "De blogueira a influenciadora" (Editora Sulina, 2020). Atualmente, é professora titular do Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista e pesquisadora em comunicação digital no COM+.

Periodista, Máster y Doctora en Ciencias de la Comunicación por la USP. Desde 2014, investiga la cultura de los influencers digitales en Brasil - investigación que dio origen al libro «De blogger a influencer» (Editora Sulina, 2020). Actualmente es profesora titular en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Paulista e investigadora en comunicación digital en el COM+.

E-mail: issaaf@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo discutir o trabalho plataformizado dos influenciadores digitais, mais especificamente o trabalho de visibilidade. Para tal, apresenta-se uma discussão de caráter teórico com ênfase na relação entre influenciadores, plataformas e sistemas algorítmicos e os impactos na construção de visibilidade midiática. A partir de exemplos empíricos de práticas para "hackear o algoritmo", propõe-se, ao final, uma matriz do trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais.

PALAVRAS-CHAVE: INFLUENCIADORES DIGITAIS; CREATORS; PLATAFORMAS; INSTAGRAM.

ABSTRACT

This article aims to discuss the platform labour of digital influencers, specifically focusing on visibility labour. To achieve this goal, a theoretical discussion is presented, emphasizing the relationship between influencers, platforms, algorithmic systems, and their impacts on the construction of media visibility. Drawing from empirical examples of practices to "hack the algorithm," a matrix of digital influencers' visibility labour is proposed at the end.

KEY WORDS: DIGITAL INFLUENCERS; CREATORS; PLATFORMS; INSTAGRAM.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo principal discutir el trabajo mediado por plataformas de los influenciadores digitales, centrándose específicamente en el trabajo de visibilidad. Para lograr este objetivo, se presenta una discusión teórica que enfatiza la relación entre los influenciadores, las plataformas, los sistemas algorítmicos y sus impactos en la construcción de visibilidad mediática. A partir de ejemplos empíricos de prácticas para "hackear el algoritmo", al final se propone una matriz del trabajo de visibilidad de los influenciadores digitales.

PALABRAS CLAVE: INFLUENCIADORES DIGITALES; CREATORS; PLATAFORMAS; INSTAGRAM.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

Influenciadores digitais são sujeitos que atuam com produção de vídeos, textos e imagens nas plataformas digitais e que vivem financeiramente dessa atuação. E ainda que haja pouco consenso em relação a definição de quem pode ser considerado um influenciador, um aspecto comum que permite identificá-lo é o modelo de negócio de sua prática profissional. O trabalho dos influenciadores digitais é majoritariamente financiado pelo mercado publicitário: vende-se a "influência", traduzida em números de seguidores, para marcas contratantes. O modelo de negócio baseado nas famosas #publis é traço definidor dos influenciadores, ao lado dos modelos de monetização próprios de cada plataforma (Goanta, Bertaglia, 2023).

Não é por acaso que o chamado mercado de influência foi por anos objeto de investigação de áreas como o marketing e a administração em uma compreensão de que os influenciadores suscitariam apenas desejo de compra entre seus públicos. Hoje, os avanços das pesquisas no campo apontam para uma clara compreensão de que influenciadores digitais não impactam apenas no consumo material dos sujeitos, ou seguidores, mas também são responsáveis por colocar pautas em circulação, amplificar discursos ou mesmo suprimir debates. Mesmo o termo *influenciador* começa a ser colocado em xeque quando se percebe que há não só um trabalho de publicização, promoção e divulgação, mas de produção de conteúdo, articulação de debates e construção de comunidades.

Em comum, as investigações sobre influenciadores digitais se defrontam com o contexto da plataformização. É nas plataformas que esses sujeitos atuam e é com elas que negociam, diariamente, formas de *seguir trabalhando*. O presente trabalho insere-se nesse cenário e tem como principal objetivo discutir o trabalho plataformizado dos influenciadores digitais, mais especificamente o *trabalho de visibilidade*. Para tal, apresenta-se uma discussão de caráter teórico com ênfase na relação entre influenciadores, plataformas e sistemas algorítmicos e os impactos na construção de visibilidade midiática.

O presente artigo ainda se debruça sobre exemplos empíricos de algumas estratégias que integrariam uma matriz do trabalho de visibilidade – a ser apresentada como proposta teórica ao final do trabalho. Assume-se, assim, na esteira de Bonini e Treré (2024, p. 117, tradução nossa), que "os criadores de conteúdo em mídias sociais representam um estudo de caso importante para compreender as experiências vividas pelos trabalhadores criativos em plataformas".

2. Influenciadores digitais e trabalho plataformizado

As pesquisas sobre influenciadores digitais – recentemente chamados de *creators* – vêm se consolidando a partir de diferentes marcos teórico-metodológicos: pelos estudos de celebridades (Abidin, 2018), pela plataformização (Poell, Nieborg, Duffy, 2022), pelo trabalho digital (Duffy, 2017). Essa pluralidade também tem dado origem a contornos de uma suposta disciplina (Cunningham, Craig, 2021). Assim, a pesquisa sobre "influência digital" não está restrita à observação do trabalho comercial de influenciadores com marcas. Mais do que "ferramentas" acionadas em estratégias de marketing e publicidade, influenciadores digitais fazem parte do amplo espectro de trabalhadores de plataforma (Vallas, Schor, 2020).

Em uma primeira onda de pesquisas sobre influenciadores digitais, há uma ênfase na atuação das blogueiras de moda e beleza com especial atenção para as práticas profissionais que se desenhavam ainda a partir de debates sobre *trabalho gratuito* dentro das plataformas de redes sociais. Issaaf Karhawi (2020), por exemplo, discutiu como as blogueiras de moda

no Brasil, precursoras da prática da influência digital, se constituíam a partir de um *ethos profissional* baseado nas premissas da cultura participativa e da ruptura do *paradigma do expert* no campo da comunicação. Brooke Erin Duffy (2017), também a partir de pesquisa sobre blogueiras de moda e beleza nos EUA, trabalhou com a noção de *trabalho aspiracional* como parte de uma crença das criadoras de conteúdo de que seu trabalho, motivado pela paixão e pela retórica do empreendedorismo, acabaria por gerar rendimentos financeiros – ainda que, para isso, fosse preciso trabalhar sem qualquer remuneração e sob condições precárias na aspiração de se conquistar um lugar no mercado. Já Crystal Abidin (2016) discutiu a noção de *trabalho de visibilidade,* como parte primordial da atuação das blogueiras de moda de Singapura, prevendo ações de auto representação de si para construção de visibilidade nas plataformas, especialmente frente a potenciais clientes/marcas.

Das primeiras pesquisas sobre as então blogueiras para o cenário contemporâneo da influência digital houve uma guinada significativa em direção aos estudos de plataformas. As pesquisas têm se voltado para "como as comunidades de creators são moldadas pelas – ou trabalham com – suas arquiteturas, interfaces e affordances específicas; e como esses creators, em contrapartida, influenciam, negociam e resistem à cultura das plataformas" (Burgess, 2021, p. 25, tradução nossa).

Pesquisadores como Poell, Nieborg e Duffy (2021) selam o encontro teórico entre os estudos de plataformas e influência digital ao assumirem que, os últimos, são atores integrantes do mercado da produção cultural e, por isso, têm sua autonomia condicionada a aspectos econômicos, políticos e tecnológicos das plataformas. Não é novidade que as carreiras dentro das indústrias criativas sejam marcadas por condições precárias de trabalho e salários instáveis. A virada se dá, porém, na imposição de um sistema econômico baseado e dependente das plataformas. As práticas profissionais desse mercado – passando pela produção, distribuição, descoberta de novos produtos (marketing) e remuneração – são todas dependentes das lógicas de *gatekeepers* das plataformas (Bonini & Treré, 2024). Em consonância com os autores, Siciliano (2021) compartilha da mesma análise ao argumentar que a criação de conteúdo de influenciadores digitais constitui uma forma de *trabalho cultural*.

Desse modo, evidencia-se que há "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas" nas práticas dos influenciadores (Poell, Nieborg, Dijck, 2020, p. 5). Em outras palavras, testemunha-se o processo de plataformização deste trabalho, que engloba, igualmente, a produção de "[...] valor para as plataformas a partir de cumprimento de contratos – nem sempre vistos como tais" (Grohmann, 2020, p. 101) e "[...] a passagem do trabalhador para um auto gerente subordinado", que se denomina como "empreendedor" (Abílio, 2020, p. 114).

E não há restrição quanto ao nicho de atuação dos influenciadores digitais. Em uma lógica totalizante, a penetração das plataformas é inescapável e observada em contextos como o de influenciadores brasileiros do humor (Lima, Costa, 2020); da moda e beleza (Dias, Vieira, Rocha, 2023) e mesmo da literatura (Karhawi, Prazeres, 2022). Além da precariedade própria da produção cultural, do trabalho aspiracional e da dependência das plataformas, influenciadores digitais ainda precisam lidar com as constantes mudanças das plataformas, materializadas nos sistemas algorítmicos, como será discutido a seguir.

3. Influenciadores digitais, trabalho de visibilidade e "o" algoritmo

Ainda que influenciadores digitais pareçam usuários privilegiados no ecossistema das plataformas, por conta da visibilidade midiática que detêm e dos números que acumulam, eles também enfrentam a estrutura de caixa preta das mídias digitais. Nesse sentido, são conduzidos a partir da mais clara evidência material da ingerência das plataformas em sua prática profissional: a ação dos algoritmos. Influenciadores e sujeitos comuns, usuários das plataformas, têm no algoritmo um "ente" pelo qual é possível pensar a relação com tecnologias digitais (Rudnicki, Motta, 2023).

Diariamente, influenciadores se deparam com as consequências das ações dos algoritmos em seu dia a dia, ao observarem quem (ou o que) ganha e perde visibilidade nas plataformas. A visibilidade, aqui, está associada à distribuição de conteúdo para os seguidores e à conquista de novas audiências, ações essenciais para que influenciadores consigam fechar parcerias comerciais com marcas interessadas em amplo alcance de públicos-alvo. Para Araújo, "[...] sistemas algorítmicos atuam como técnicas de governo, concedendo visibilidade e atribuindo invisibilidade a partir de objetivos corporativos" (Araújo, 2021, p. 33). Na esteira do autor, Campanella (2023, p. 16) parte da hipótese de que "[...] os regimes de visibilidade contemporâneos são, em parte, atravessados pelo poder dos sistemas algoritmos". E a visibilidade é uma moeda crucial e valiosa na cultura dos criadores e na esfera profissionalizada do marketing digital. Assim, entender-se como alguém em inconformidade com as normas algorítmicas traz consigo o que Bucher (2012) denominou como "ameaça da invisibilidade". A preocupação não reside apenas em ser observado e se expor diariamente, mas em "desaparecer" e não ser considerado relevante, uma vez que relevância é avaliada pelos algoritmos. Para Bonini e Treré, os *creators* são

> *impulsionado[s] por uma ética neoliberal que valoriza a auto-comodificação e redefine o emprego independente como autoempreendedorismo. O que distingue o trabalho cultural em plataformas de formas anteriores de trabalho cultural é uma condição de precariedade ainda mais extrema e individualizada, e, acima de tudo, uma intensificação mais acentuada da "metrificação" do desempenho do trabalhador: a fama, a popularidade e a visibilidade são constantemente monitoradas, calculadas e atualizadas. Assim como a visibilidade pode flutuar devido a uma mudança nas métricas que a medem, a renda de um trabalhador criativo em uma plataforma é frágil, efêmera e volátil* (2024, p. 112, tradução nossa).

Assim, os sujeitos buscam ser *algoritmicamente identificáveis* em uma reorientação cotidiana e estratégica de suas práticas (Gillespie, 2018). Isso finda em mais um tipo de precariedade do trabalho dos influenciadores; a *precariedade algorítmica* (Duffy, 2020). Trata-se de uma condição marcada por *opacidade* – por conta da inescrutabilidade dos sistemas algorítmicos e das plataformas, como um todo – e por *instabilidades* desses mesmos sistemas, decorrentes das mudanças constantes das plataformas, sempre justificadas a partir da oferta de, supostamente, uma melhor experiência para os usuários.

No fim, materializa-se o que já havia sido identificado ainda nas discussões sobre uberização do trabalho: está em jogo uma "transferência para o próprio trabalhador da administração de seu trabalho, de custos e de riscos [...]" (Abílio, 2020, p. 114). Os riscos de perder visibilidade – e, consequentemente, oportunidades de trabalho – devem ser mitigados. O ponto central é que

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

não há ferramentas oficiais ou diretrizes das plataformas que permitam entender a lógica dos algoritmos. Sob esse cenário, não é por acaso que, diariamente, circulam discursos sobre como "vencer o algoritmo" (Arriagada, Ibáñez, 2020) ou formas de *hackeá-lo* – em tentativas de escapar da ameaça de invisibilidade algorítmica. Para Cotter (2022), *creators* se baseiam em um "conhecimento prático" dos algoritmos para *jogar o jogo da visibilidade* dentro das plataformas. Para Bonini e Treré (2024), tentativas de hackear, vencer o algoritmo ou até subvertê-lo estão inscritas em formas de resistências.

Para o presente trabalho, as táticas empregadas por influenciadores digitais para se manterem visíveis em contextos plataformizados são compreendidas como parte de um *trabalho de visibilidade* – noção originalmente cunhada por Crystal Abidin (2016). A autora articula a ideia fora dos debates sobre visibilidade algorítmica, com ênfase no trabalho realizado por influenciadores digitais para demonstrar seu potencial de auto conspicuidade (no inglês, *selfconspicuousness*), tanto em espaços digitais quanto físicos. Além disso, trata-se de um trabalho com vistas a tornar-se visível, mas sempre acentuando a visibilidade "positiva":

> *Trabalho de visibilidade é o trabalho que os indivíduos realizam quando se colocam e fazem uma curadoria de sua autoapresentação, de modo a serem notados positivamente entre potenciais empregadores (Neff et al., 2005), clientes (Duffy, 2016), imprensa (Wissinger, 2015) ou seguidores e fãs (Abidin, 2015, 2016; Duffy, 2016; Wissinger, 2015), entre outros públicos* (ABIDIN, 2016, p. 5, tradução nossa)

Isso se refere, por exemplo, às escolhas de posts, temáticas e debates nos quais os influenciadores se envolvem diariamente e até os locais ou eventos escolhidos para registro das fotos de *look do dia*. Por sua vez, neste artigo, o trabalho de visibilidade é observado a partir do que poderia ser entendido como um tipo de visibilidade "negativa" que estaria na alçada das estratégias de "hackear o algoritmo" e galgar visibilidade.

Pesquisas da área apresentam uma extensa lista de estratégias que compõem os jogos de visibilidade nos quais os influenciadores digitais estão envolvidos; lista que vai de práticas individuais como o *clickbait* – títulos de vídeos polêmicos usados para chamar a atenção da audiência do YouTube e, frequentemente, sem relação com o conteúdo do vídeo – até *hasbaiting* – "[...] associação do conteúdo a hashtags em alta, mesmo que adversas ao assunto tratado" (Santos, 2022), para que a postagem alcance mais visibilidade e engajamento.

Ainda, há estratégias mais coletivas, como a mapeada por Victoria O'Meara (2019) ao identificar a existência dos *Instagram pods,* grupos criados por influenciadores que concordam mutuamente em comentar e curtir as publicações dos membros do grupo, independentemente do que sejam, apenas com o intuito de inflar as métricas. Para O'Meara, a ação de manipular artificialmente a visibilidade na plataforma pode ser lida como uma forma de luta política (*struggle*) dentro do mercado criativo.

Em uma outra lógica, há ainda influenciadores que investem na compra de engajamento e/ou seguidores por meio das fazendas de cliques (Grohmann et. al., 2022). As fazendas de cliques oferecem serviços parecidos com a venda de *bots* (robôs que inflam números de seguidores), mas o trabalho de comentar, curtir e seguir é desempenhado por trabalhadores de carne e osso. Outra prática frequente são os sorteios. Mesmo que eles se camuflem em bonificação para os seguidores, os sorteios são muitas vezes ilegais (Caramori, 2022) e as regras para a participação preveem que o participante siga perfis indicados no post do sorteio. Entre os prêmios, os mais

comuns são celulares do tipo iPhone, kits de maquiagem e até carros. Os seguidores conquistados por meio dos sorteios são temporários: como em um enxame que se organiza e se desfaz, na esteira da metáfora proposta por Byung-Chul Han (2018), os seguidores surgem na esperança de ganhar algo e logo partem na busca de um sopro de sorte em outro perfil qualquer. Aqui, há um risco reputacional para o influenciador: as métricas "vazias" impactam no seu potencial de "influência" – traduzido pelo mercado publicitário como a capacidade de vender produtos. No longo prazo, a compra de engajamento por meio de *bots,* fazendas de cliques e sorteios se revela uma solução que impacta nas parcerias comerciais com marcas que compreendem as práticas como antiéticas dentro do mercado de influência (Passarelli, Karhawi, 2022).

Em qualquer cenário, dos expostos até aqui, os influenciadores estão envolvidos no *trabalho de visibilidade* que extrapola a construção de visibilidade midiática de si e passa pela gestão da visibilidade em contextos plataformizados e algorítmicos. E essas práticas são desenhadas de acordo com o imaginário algorítmico dos influenciadores digitais (Bucher, 2017), com testes pessoais dentro da plataforma e com *teorias folclóricas* acerca dos algoritmos (Eslami et. al., 2016), ou seja, com base em suas próprias experiências individuais e/ou coletivas. Os influenciadores percebem que métricas de alto alcance estão diretamente relacionadas ao engajamento. Assim, buscam formas consideradas mais ou menos legítimas/positivas de fazer com que os seguidores interajam e ajudem a manter números elevados que permitam que novos públicos (e marcas) cheguem ao seu conteúdo.

Além disso, a parceria com marcas é um ponto crucial para explicar esse tipo de trabalho de visibilidade e as tentativas de vencer o algoritmo. Os influenciadores digitais fazem parte das estratégias de comunicação e marketing das marcas brasileiras. Em 2021, 94% de uma amostra de marcas nacionais alegaram ter trabalhado com influenciadores digitais – como parte de um investimento que corresponde a quase 35% do orçamento de mídia das empresas. Para avaliar os resultados dos influenciadores digitais em posts patrocinados ou outros conteúdos comerciais, 82% das marcas brasileiras analisam métricas de alcance e engajamento[1]. Não é surpresa, portanto, que entender como as plataformas funcionam faça parte das competências profissionais dos influenciadores.

5. Campanhas de engajamento e trabalho de visibilidade

Em pesquisas anteriores, identificamos a existência de uma estratégia brasileira de subversão dos sistemas algorítmicos e conquista de visibilidade: as campanhas de engajamento (Autora, 2022)[2]. Trata-se de mais uma prática do trabalho de visibilidade em que não apenas os influenciadores trabalham, mas também os seguidores. Nas campanhas de engajamento, influenciadores que atuam no Instagram convidam os seguidores a se envolverem em suas postagens – comentando e curtindo publicações ou enviando mensagens diretas via Stories. A prática pode soar tão familiar quanto o jargão "não esqueça de curtir e comentar!", mas a diferença está na "compensação": ao final do mês ou da semana, ou ao final de uma parceria comercial, os influenciadores selecionam o seguidor mais engajado e o recompensam com

1 Dados da pesquisa ROI & Influência, publicada pela agência brasileira Youpix, em 2021. Disponível em: https://medium.youpix.com.br/voc%C3%AA-sabia-que-1-em-cada-3-empresas-n%C3%A3o-define-m%C3%A9tricas-e-kpis-antes-de-realizar-uma-a%C3%A7%C3%A3o-com-be53fc18963

2 A pesquisa em questão resultou de uma observação não-participante durante o ano de 2021, de 12 influenciadores digitais de diferentes segmentos, selecionados a partir de amostras de bolas de neve.

um presente e com o título de "engajado do mês".

As campanhas de engajamento se juntam aos sorteios de iPhone, à compra de seguidores, aos pedidos para "curtir e comentar!", à manipulação de hashtags e aos *Instagram pods* no amplo espectro do trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais. Construir visibilidade, em contextos plataformizados, não se limita a parecer mais ou menos vendável para marcas contratantes ou mais ou menos bem-visto em termos de imagem, mas se refere a uma lida com os algoritmos das plataformas. É nessa relação diária que há espaço para tentativas criativas – das mais lúdicas às mais políticas – para contornar a gestão algorítmica das plataformas. Ainda que a relação entre usuários e plataformas seja assimétrica e mediada por discursos institucionais opacos, "os usuários moldam e rearticulam os algoritmos com os quais se deparam" (Gillespie, 2018, p. 107) em uma espécie de "domesticação mútua", como propõe Ignacio González (2023).

Portanto, assumindo que influenciadores digitais são trabalhadores de plataforma, a relação com os algoritmos passa tanto por uma posição de sujeição – em que é preciso responder às imposições do chefe invisível e maquínico (Karhawi, Prazeres, 2022) – quanto por negociações ou, até mesmo, "gambiarras" (Santos, 2022). As campanhas de engajamento estão inscritas nesse comando tácito de "compreender o algoritmo", algo que se organiza como uma espécie de *competência profissional* dos influenciadores e criadores de conteúdo. Isso porque além da produção de posts, vídeos e fotos, mapear o funcionamento das plataformas é pressuposto para atuação.

Em oposição aos *Instagram pods,* em que a mobilização por engajamento se dá nos bastidores da relação com os seguidores, nas campanhas de engajamento, a negociação é aberta. A chamada para participação e envolvimento com as publicações é feita publicamente e há, como efeito colateral, um trabalho relacional para a manutenção dos seguidores.

Em todas as campanhas analisadas em pesquisa anterior (Autora, 2022)[3], há um roteiro comum: nos stories ou no feed, o influenciador faz um post dizendo que tem pensado formas de agradecer a parceria dos seguidores no perfil, que sempre se mostram participativos. A ideia surge, portanto, como uma forma de bonificar a participação (convertida em métricas de engajamento) com um presente para os seguidores mais engajados. Ao apresentar suas campanhas de engajamento, os influenciadores digitais destacam que a iniciativa é uma forma de recompensar a atenção, o apoio e a gentileza que recebem dos seguidores – palavras usadas pelos próprios ao explicarem sobre a existência do presente. E não se trata de uma premiação aleatória, mas intencional. Os seguidores não são presenteados por meio de um sorteio, mas porque foram individualmente escolhidos pelo criador de conteúdo em questão. O parâmetro para a escolha é a participação constante nas postagens.

Em um jogo "ganha-ganha", os seguidores ficam satisfeitos com presentes e influenciadores não apenas "hackeiam o algoritmo", mas subvertem sua lógica impenetrável e inquebrável. De forma tácita, os seguidores se percebem como "indispensáveis" para a manutenção do trabalho dos influenciadores digitais que resulta no reforço de um senso de comunidade (Abidin, 2015). A convocação parece reforçar aspectos de uma *economia moral* tão presente nas culturas dos fãs. Em oposição à cultura de commodity, em uma economia moral "as obrigações sociais que os membros da audiência sentem [...] podem ser tão importantes para a compreensão de como [...] se dão as relações econômicas entre

3 A lista dos influenciadores digitais analisados e as campanhas de engajamento estão disponíveis em banco de dados aberto no Google Drive.

produtores e audiências" (Jenkins, Green, Ford, 2014, p. 94). Ou seja, ainda que haja um claro trabalho de visibilidade em jogo, com fim de aumentar as métricas, constroi-se uma sensação de que o que acontece naquele perfil está inscrito em uma outra lógica econômica; a dos presentes, das trocas, da reciprocidade. Quase como se uma economia informal coexistisse e interagisse com a economia comercial.

Enquanto a compra de seguidores ou mesmo os sorteios são lidos pelas plataformas como *comportamentos inautênticos* (Castelhano, 2023) e pelas marcas como uma *atuação antiética* por parte dos influenciadores digitais (Passarelli, Karhawi, 2022), as campanhas de engajamento não. Pelo contrário, de um lado o trabalho de visibilidade parece impactar contextos mais amplos como o mercado e mesmo as plataformas; de outro, o impacto é nas comunidades, seguidores, públicos dos influenciadores em uma lógica supostamente genuína de participação, sem artifícios plásticos.

6. Considerações finais: *hackeando visibilidade* no trabalho plataformizado

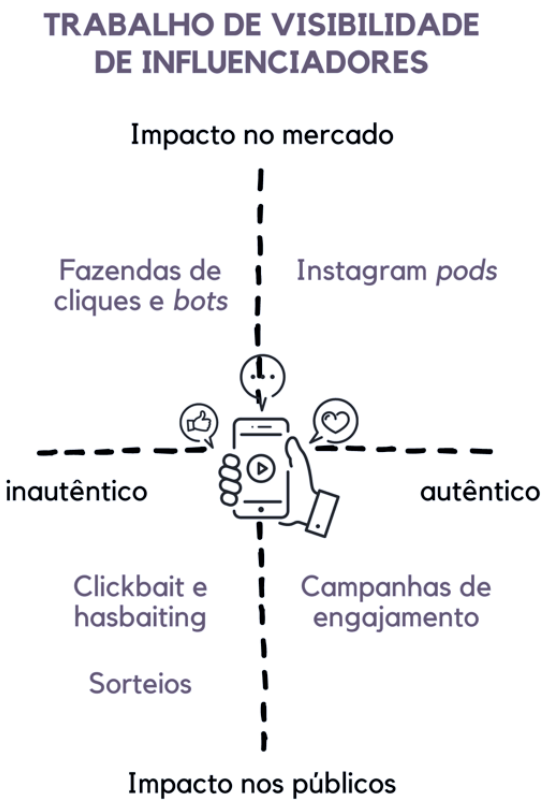
Ainda que Bonini e Treré (2024) apontem para resistências algorítmicas como um conceito que abarque diversas tentativas de responder às plataformas, os influenciadores digitais mostram que há um tipo de *trabalho de visibilidade* em jogo que prevê tentativas de *hackear* o algoritmo, vencê-lo. Ou seja, a prática laboral cotidiana consiste em pensar formas de conquistar visibilidade: seja por meio da publicação de mais conteúdos, seja por meio do investimento no impulsionamento de posts dentro das plataformas, seja por meio de *collabs* com outros influenciadores a fim de conquistar novas audiências, seja até por meio de escândalos (Lee, Abidin, 2024).

A partir do objetivo proposto de discutir o trabalho plataformizado dos influenciadores digitais, este artigo mapeou práticas cotidianas que integram o trabalho e as negociações entre influenciadores e plataformas digitais. Enquanto uns influenciadores aumentam suas contas de mídia social comprando seguidores e engajamento falso por meio das fazendas de cliques, outros emulam uma interação genuína dos seguidores a partir das campanhas de engajamento.

Essas últimas, em oposição às primeiras reações frente ao trabalho dos influenciadores digitais – de que seria apenas um passatempo –, revelam um reconhecimento de que eles estão, de fato, trabalhando e que esse trabalho está sujeito às lógicas das plataformas que modulam o engajamento dos públicos, impactam na avaliação e escolha das marcas e definem a prosperidade da atuação dos influenciadores. É o reconhecimento de um mutualismo ou de um ecossistema opaco, hierárquico e precário que passa a ser dividido também com os públicos. Daí, propõe-se uma matriz do trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais, na qual organizam-se distintas formas de negociação com sistemas algorítmicos na tentativa de *hacker* as plataformas e, consequentemente, a visibilidade outorgada por elas.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 3 – Matriz do trabalho de visibilidade



Fonte: Elaborado pela autora.

Aqui, em comum, as práticas mapeadas revelam a precariedade do trabalho dos influenciadores digitais e as tentativas – mais ou menos autênticas, mais ou menos dentro das regras do jogo – de manutenção da visibilidade. O *trabalho de visibilidade* está tanto nas decisões diárias que impactam positivamente na forma como o influenciador é visto, quanto em práticas coletivas que interferem nas dinâmicas de funcionamento do mercado de influência digital e timidamente – por que não? – no desenho das plataformas.

Referências

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Journal of Gender, New Media, & Technology, College Park, v. 8, 2015.

ABIDIN, Crystal. Internet celebrity: Understanding fame online. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. Media International Australia, 161(1), 86-100, 2016. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time. In. ANTUNES, R. Uberização, trabalho digital e indústria 4.0. São Paulo: Boitempo, 2020.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. Fronteiras, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan-abr. 2021.

ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. "You need at least one picture daily, if not, you're dead": content creators and platform evolution in the social media ecology. Social Media + Society, [s. l.], v. 6, n. 3, 2020.

BONINI, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. Algorithms of resistance: the everyday fight against platform power. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2024.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms, Information, Communication & Society, 20:1, 30-44, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society, 14(7), 2012. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

BURGESS, J. Platform studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Creator culture: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021. p. 21-38.

CAMPANELLA, Bruno. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais, transformações e continuidades. Galáxia, v. 48, n. 1, p. 1-21, 2023.

CARAMORI, Iana. Sorteios e rifas: entenda por que promoções realizadas por influencers podem ser ilegais. G1. Distrito Federal, mar. 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/03/21/sorteios-e-rifas-entenda-porque-promocoes-realizadas-por-influencers-podem-ser-ilegais.ghtml. Acesso em: 1 abr. 2024.

CASTELHANO, Grégori da Costa. Influenciando o digital: um estudo exploratório dos modos de construção da influência digital no Instagram a partir de @lilmiquela. 2023. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

COTTER, Kelley. Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. New Media & Society, 2022. DOI: 10.1177/14614448221081802

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment. New York: New York University Press, 2021.

DIAS, Kamyla Stanieski; VIEIRA, Maura Jeisper Fernandes; ROCHA, Cristianne Maria Famer. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. Brazilian Creative Industries Journal, v. 3, n. 1, 2023. DOI: https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3203

DUFFY, Brooke Erin. (Not) Getting Paid to Do What You Love: gender, social media and aspirational work. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. Communication and the Public, 5(3-4), 103-107, 2020. https://doi.org/10.1177/2057047320959855

ESLAMI, Motahhae et. al. First I 'like' it, then I hide it: folk theories of social feeds. In: Proceedings of the 20 CHI conference on human factors in computing systems – CHI, San Jose, CA, 7–12 May, pp. 2371–2382. New York: ACM, 2016.

GOANTA, Catalina; BERTAGLIA, Thales. Digital Influencers, Monetization Models and Platforms as Transactional Spaces. Brazilian Creative Industries Journal, v. 3, n. 1, 2023. DOI 10.25112/bcij.v3i1.3328.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Revista Parágrafo, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GONZÁLEZ, Ignacio Siles. Vivir con algoritmos: Plataformas digitales y cultura en Costa Rica. San José: CICOM, 2023.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In. ANTUNES, R. Uberização, trabalho digital e indústria 4.0. São Paulo: Boitempo, 2020.

GROHMANN, Rafael; AQUINO, Maria Clara; RODRIGUES, Alison; MATOS, Évilin; GOVARI, Caroline; AMARAL, Adriana. Plataformas de fazendas de cliques: condições de trabalho, materialidades e formas de organização. Galáxia, v. 47, p. 1-24, 2022.

HAN, Byung-Chul. No enxame: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. Disponível em: https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378. Acesso em: 27 jun. 2023.

LEE, J.; ABIDIN, C. Backdoor advertising scandals, Yingyeo culture, and cancel culture among YouTube Influencers in South Korea. New Media & Society, 26(1), 405-425, 2024. https://doi.org/10.1177/14614448211061829

LIMA, Marília Abreu de; COSTA, Rafael Rodrigues da. Influenciadores digitais como trabalhadores de plataformas: o caso @diegojovinooficial e @fortalezaordinaria. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2020. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2020.

O'MEARA, Victoria. Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. Social Media + Society, 2019. https://doi.org/10.1177/2056305119879671

PASSARELLI, Ana Paula; KARHAWI, Issaaf. Dia de BBBrunch 13 | Sorteio de iPhone, influência e precarização. In. Podcast Dia de Brunch. Spotify, 2022. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/7walMwU2poLTN6ulrWOHK4

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.-abr. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. Platforms and cultural production. Cambridge: Polity Press, 2022.

RUDNICKI, Carlise Schneider; MOTTA, Caio. Eventos estratégicos, visibilidade e algoritmos: influenciadores digitais e a criação de conteúdo. Dispositiva: Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, 2023.

SANTOS, Kassieli M. dos. Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 45., 2022, João Pessoa (PB). Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2022.

SICILIANO, Michael L. Creative Control: The Ambivalence of Work in the Culture Industries. Columbia University Press, 2021.

VALLAS, Steven; SCHOR, Juliet B. What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. The Annual Review of Sociology, 2020. 46:16.1–16.22. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857

Artigo recebido em 14/04/2024 e aceito em 19/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1135

TRABALHO POR PLATAFORMAS E MIGRAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: O MIGRANTE INFLUENCIADOR COMO CASO DE ESTUDO

PLATFORM WORK AND CONTEMPORARY MIGRATIONS: THE MIGRANT INFLUENCER AS A CASE STUDY

TRABAJO EN PLATAFORMAS Y MIGRACIONES CONTEMPORÁNEAS: EL INFLUENCIADOR MIGRANTE COMO CASO DE ESTUDIO

Júlia Lyra

Doutoranda em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Estudiante de Doctorado en Comunicación y Cultura en la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ).

E-mail: juulialyra@gmail.com

Sofia Zanforlin

Docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Profesor del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE). Doctor en Comunicación y Cultura por la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ).

E-mail: sofia.zanforlin@ufpe.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1135

RESUMO

Este artigo propõe-se a compreender de que forma o trabalho como influenciador digital se constitui como um meio de negociação de pertencimento para migrantes venezuelanos no Brasil e o que isso nos diz sobre sua inserção sociolaboral. A reflexão é guiada por uma discussão teórica, que entrelaça as migrações contemporâneas a questões conceituais que envolvem comunicação e trabalho no contexto do capitalismo de plataformas, culminando com a análise de entrevistas e observações etnográficas. Conclui-se que os migrantes são submetidos a condições de trabalho precário e mal remunerado em troca de visibilidade nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: INFLUENCIADORES DIGITAIS; TRABALHO POR PLATAFORMAS; MIGRAÇÃO; VISIBILIDADE.

ABSTRACT

This article aims to understand how work as a digital influencer constitutes a means of negotiating belonging for Venezuelan migrants in Brazil and what this tells us from the point of view of their socio-labor insertion. The reflection is guided by a theoretical discussion that intertwines contemporary migrations with conceptual issues involving communication and work in the context of platform capitalism, culminating in the analysis of interviews and ethnographic observations. It is noted that migrants are subjected to precarious and poorly paid working conditions in exchange for visibility on social media.

KEY WORDS: DIGITAL INFLUENCERS; PLATFORM WORK; MIGRATION; VISIBILITY.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender cómo el trabajo como influencer digital constituye un medio de negociación de pertenencia para los migrantes venezolanos en Brasil y qué nos dice esto desde el punto de vista de su inserción sociolaboral. La reflexión está guiada por una discusión teórica que entrelaza las migraciones contemporáneas con cuestiones conceptuales que involucran la comunicación y el trabajo en el contexto del capitalismo de plataforma, culminando en el análisis de entrevistas y observaciones etnográficas. Se observa que los migrantes son sometidos a condiciones laborales precarias y mal remuneradas a cambio de visibilidad en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: INFLUENCER DIGITAL; TRABAJO EN PLATAFORMAS; MIGRACIÓN; VISIBILIDAD.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1135
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

A ubiquidade das tecnologias se expressa em diferentes sentidos no contexto da mobilidade contemporânea, desde a promoção da hipervigilância e do reforço fronteiriço à variedade de usos e apropriações por parte das comunidades migrantes. No que diz respeito às hierarquias que lhes são próprias, podemos pensar que os migrantes forçados por crises humanitárias e os refugiados tendem a ter o acesso à conectividade mais limitado do que os demais. Contudo, há indícios de que a web se configura como uma realidade massiva até mesmo para grupos vulnerabilizados, como é o caso dos migrantes venezuelanos. De acordo com pesquisa promovida em 15 países da América Latina e Caribe, cerca de 65% dos venezuelanos que estão no Brasil têm acesso a um celular e 80% acessam a internet por diferentes dispositivos (R4V, 2020). Apesar disso, apenas um em cada dois se sente suficientemente informado sobre seus direitos e onde encontrar assistência disponível.

Iniciativas como sites, grupos e páginas mantidas e voltadas para migrantes não são novidade, todavia, identificamos, a partir de estudo com venezuelanos que vivem no Brasil (Lyra, 2023; Lyra; Zanforlin, 2023), um conjunto de perfis cujos conteúdos envolvem a exteriorização de uma intimidade capaz de converter o migrante em si em um produto a ser mostrado, curtido e comentado. A intensa atividade nas plataformas permite que uma parcela se notabilize, assumindo o papel de uma voz especializada na temática migratória. Ainda que dialoguem com brasileiros, é sobretudo frente à comunidade de origem que esses venezuelanos exercem a autoridade de líderes de opinião, compartilhando dicas, conhecimentos e visões acerca de sua experiência de mobilidade. À medida que passam a orientar e aconselhar um público deslocado de suas redes de apoio e que anseia por enraizamento, alguns identificaram nessa mesma necessidade informacional, de caráter coletivo, uma fonte de renda individual.

Este artigo propõe-se a compreender de que forma o trabalho por plataformas, no caso, como influenciador digital, constitui-se como um meio de negociação de pertencimento para migrantes venezuelanos no Brasil e o que isso nos diz do ponto de vista da sua inserção sociolaboral. Estamos pensando sobre a relação entre a midiatização das trajetórias de vida e o desejo de se inserir na sociedade receptora, na qual valorizar a sua cultura e identidade estrangeiras se afirma como uma estratégia possível de visibilidade. É em meio a essa busca por legitimação que o migrante incorpora a figura do sujeito resiliente capaz de superar as adversidades que lhe são impostas. Pois é por se identificar como batalhador que ele é apontado como merecedor da oportunidade de aqui reconstruir a vida por seus seguidores brasileiros, ao mesmo tempo em que é elevado ao posto de exemplo passível de ser reproduzido pelos seguidores estrangeiros, ávidos por referências que possam nortear as suas ações no novo universo cultural.

Ao rejeitar o lugar de vítima e se afirmar como exemplo de superação, o migrante influenciador se aproxima do modelo do empreendedor, aquele que constrói a si mesmo como empresa, e com isso mobiliza afetos (Zanforlin; Amaral, 2019, p. 3). Contudo, o empreendedorismo se manifesta não apenas como um discurso social reproduzido pelos nossos interlocutores, se não as suas próprias iniciativas de criação de conteúdo podem ser lidas no marco da plataformização do trabalho (Grohmann, 2020), reunindo um conjunto de atividades produtivas mediadas, governadas e lucrativamente apropriadas pelas plataformas digitais. Mesmo que, para os migrantes, a atuação nas redes não seja apontada como um projeto financeiro a priori, a visibilidade expressa em número de seguidores, curtidas e visualizações por si só pode vir a ser rentável. Ademais, a presença constante em

diversas plataformas também abre margem para outras formas de remuneração online – como prestação e divulgação de serviços voltados para o público migrante - que são possibilitadas pela aquisição de influência frente ao nicho.

O eu empresarial surge como ideal de indivíduo, em um cenário no qual o neoliberalismo se impõe à sociedade, formatando as subjetividades a partir do pressuposto "de transformar-se continuamente, aprimorar-se" (Dardot; Laval, 2016, p. 333). O criador de conteúdo, seja amador ou profissional, reproduz essa mesma lógica de aperfeiçoamento, pois as redes sociais nas quais ele atua são guiadas pelo princípio da popularidade (Van Djick, 2016), havendo uma pressão permanente em expandir conexões. Uma vez que o *influencer* é, simultaneamente, o ente que sofre com o quadro de perda de direitos e precarização, enquanto trabalhador plataformizado, e aquele que legitima a razão neoliberal, por meio de suas histórias, cabe refletir quais os impactos da consagração de um modelo repleto de promessas, porém isento de garantias, na experiência do ser migrante na atualidade.

2. Controle migratório e a lógica da governamentalidade neoliberal: aportes teóricos

O migrante como empresário de si mesmo foi objeto de pesquisa anterior (Zanforlin; Amaral, 2019; Zanforlin; Grohmann, 2022) que acompanhou treinamentos para migrantes se tornarem empreendedores. Esses treinamentos são oferecidos em São Paulo na parceria entre uma ONG, a Migraflix, o Acnur (ONU) e *big techs*, como Google, Uber e Meta**.** O estímulo ao empreendedorismo como solução para a integração econômica de migrantes passou a ser pauta da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2017, fazendo um chamado à sociedade civil e empresas privadas para participação ativa na gestão das causas humanitárias (ONU, 2017). Tal discurso ecoa no cotidiano dos migrantes em busca de um lugar na nova sociedade, na necessidade rápida de geração de renda e na negociação pela relativização da sua vulnerabilidade. O migrante empreendedor passa a ser aquele a quem não mais se teme ou espera na nova sociedade, mas o que vem a somar como bom trabalhador.

No trabalho publicado (Zanforlin; Grohmann, 2022), à guisa de conclusão da pesquisa, ressaltamos que, durante a primeira década dos anos 2000, o foco da relação entre comunicação e racionalidade empreendedora se deu com a transformação dos processos organizacionais em lógicas de *reality show*. Isso também ocorreu em projetos de treinamento da ONG estudada, cujo formato se assemelha ao dos *realities* de gastronomia, em que cruzam elementos de empreendedorismo e jogo, a partir da crescente responsabilização individual, traduzida como se fossem oportunidades (Zanforlin; Grohmman, 2022, p. 4). Neste momento, a integração de migrantes já envolvia relações entre ONGs, a agência da ONU para refugiados (Acnur) e corporações capitalistas transnacionais (com destaque para Facebook, Instagram, Uber e AirBnB).

Na última década, estas articulações se acentuaram com o uso de plataformas digitais para terceirizar obrigações das organizações ligadas a migrantes. Os diferentes vínculos de trabalho passam por uma crescente dependência de plataformas digitais, seja para comunicação com outros migrantes e organização em forma de coletivos, associações, etc., seja para efetivamente conseguir sobreviver por meio de seu trabalho. Isso não significa, porém, que a lógica de *reality show* tenha desaparecido, mas intensifica-se por uma gamificação vinda de cima (Woodcock; Johnson, 2018) própria dos mecanismos da plataformização do trabalho.

Aprofundando o debate, a percepção de que os migrantes estão sendo alvo da precarização laboral, requer considerar o nexo entre políticas trabalhistas e migratórias atualmente. Na contramão da flexibilidade das primeiras, o campo da mobilidade tem sido marcado pela seletividade, com o aumento dos controles fronteiriços, a disseminação da retórica da crise e as políticas de governança que insistem em criminalizar segmentos específicos. A esse respeito, autores como Mezzadra (2012) e Feldman-Bianco (2018) sugerem a emergência de um sistema de controle global das migrações, ancorado numa racionalidade tecnocrática e na produção de categorias sociais, que multiplica os estatutos jurídicos, as exigências de documentação, os muros e as cercas de segurança, dentre outros dispositivos que visam a filtrar os tipos "desejáveis" daqueles considerados como "indesejáveis".

Para ambos os pesquisadores, existe uma relação intrínseca entre esse regime de controle migratório e a lógica da governamentalidade neoliberal, com sua ênfase na flexibilização e governança tecnocrática. Embora diferentes Estados-nação historicamente tenha criado mecanismos para lidar com a chegada de migrantes, o que se sublinha é que a globalização propiciou políticas de gestão populacional ainda mais sofisticadas do que as suas antecessoras. Ao falar em um regime global, longe de nos referir a um governo politicamente integrado e unificado das migrações, remetemos à circulação de técnicas e programas administrativos de controle, por meio de organismos internacionais, que contribuem para disseminar visões hegemônicas sobre o fenômeno e, assim, consolidar lógicas policialescas e securitizadas dentro dos territórios nacionais (Mezzadra, 2012, p. 86; Feldman Bianco, 2018, p. 14).

Rejeitando a vitimização do migrante, Mezzadra (2012) incorpora a abordagem autonomista, como caminho para apreender o caráter conflitual da produção subjetiva no capitalismo. Para ele, as migrações são um campo privilegiado ao lançar luz sobre a composição heterogênea do trabalho vivo dentro de um capitalismo de caráter acentuadamente pós-colonial (Ibid., p. 72). Essa heterogeneidade se caracterizaria, de um lado, pelas tentativas de controle dos fluxos, visando transformá-los em processos *just in time*, e do outro, pelas práticas em que os migrantes exprimem sua autonomia, com a produção de espaços sociais transnacionais e o seu contínuo atravessamento identitário. Não por acaso, Mezzadra concebe as migrações como um "laboratório de produção de diferença" (Ibid.), enfatizando como tais dinâmicas se inscrevem em lutas e enfrentamentos mais amplos.

Cabe ressaltar que o olhar defendido por Mezzadra compreende as migrações como uma força criativa no interior das estruturas sociopolíticas e econômicas (Ibid., p. 73). Embora não sejam reconhecidos como sujeitos políticos plenos, migrantes atuam politicamente, fazendo emergir uma noção de cidadania enquanto exercício ativo, que prescinde da legitimação de um Estado-nação. Obviamente, a negação de direitos têm implicações em suas vidas, afetando a inclusão social e despojando-os de sua própria humanidade. Contudo, é também o estatuto que os qualifica enquanto minoria o que leva à necessidade de construir pautas conjuntas. Logo, a mobilização política e cultural migrante tem o potencial de desestabilizar a concepção normativa de cidadania à medida que questiona a exclusão, articula lutas e demanda direitos universais.

3. Transnacionalismo, TICs e as consequências no trabalho migrante

Resistências e alternativas à parte, a emergência de uma economia cada vez mais fragmentada e flexível tem produzido brutalidades. É o

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1135
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

que sugere Saskia Sassen (2014), para quem o desenvolvimento das capacidades do mercado financeiro promoveu os mais variados tipos de expulsões, "de projetos de vida e de meios de sobrevivência, de um pertencimento à sociedade, e do contrato social que está no centro da democracia liberal" (Ibid., p. 39). De um lado, sabe-se que as desigualdades hoje aprofundadas são inerentes ao capitalismo que, desde a sua gênese, leva massas de trabalhadores a se deslocarem em busca de melhores condições de vida. Por outro, se o sistema sempre se beneficiou da exploração da mão de obra migrante, em razão de sua vulnerabilidade, é fato que a conexão entre migração e trabalho por plataformas deve ser pensada à luz da especificidade transnacional.

O conceito de transnacionalismo ganha destaque por meio dos novos espaços sociais contemporâneos, sendo atrelado à mediação das tecnologias por facilitarem interações que transcendem o Estado-nação. A perspectiva transnacional aparece como uma epistemologia indispensável para a superação do nacionalismo metodológico, "orientação ideológica que aborda o estudo dos processos sociais e históricos como se estivessem contidos dentro das fronteiras de Estados-nação" (Glick Schiller, 2010, p. 28). A crítica ganha fôlego em meio a um cenário em que o papel dos Estados tem sido modificado pelos rearranjos globais, exigindo um olhar analítico que não esteja confinado às fronteiras. Trata-se de considerar que os diversos fluxos que conectam o mundo também afetam o processo migratório, com suas práticas que estabelecem pontos de contato entre lugares de origem, trânsito, destino, etc.

Esse conjunto de práticas é denominado por Guarnizo (2004) como "viver transnacional", o qual abarca relações que emergem "da pressão por manter e reproduzir seu ambiente sociocultural de origem à distância" (Ibid., p. 15). Para o autor, o viver transnacional gera dois processos principais: o primeiro é associado ao desejo do migrante em reproduzir costumes a fim de manter suas múltiplas lealdades, gerando "uma demanda de tamanho considerável de bens e serviços da sua localidade e país de origem" (Ibid., p. 26). Já o segundo se relaciona a manutenção de compromissos com a sociedade originária, demandando bens e serviços de comunicação e transporte. Ou seja, tais estruturas transnacionais são alimentadas tanto pelas redes sociais dos migrantes e suas formas de organização, quanto por meios tecnológicos que viabilizam o contato com amigos e familiares, como visitar o país de origem e se envolver em atividades políticas.

Diante desse quadro de complexificação das migrações, Glick Schiller advoga por uma abordagem que examine a sobreposição de interesses das elites nacionais, das instituições financeiras e das potências imperialistas, entre outros atores que delineiam o movimento transnacional de pessoas. Trata-se de dispensar os Estados-nação como categorias de análise, considerando a constelação de forças que configuram as condições da migração, as quais se constituem mutuamente à medida que os migrantes respondem, modulam e desafiam as múltiplas redes de poder (Glick Schiller, 2010; Feldman-Bianco; Glick Schiller, 2011) em vigor. Dentro desse arranjo de atores e instituições que integram as dinâmicas atuais, destacamos a crescente relevância das plataformas digitais nos processos de inserção sociolaboral migrante no Brasil.

Como observa Grohmann (2020), a circulação e a extração de valor do trabalho plataformizado ocorre de maneira desigual em diferentes regiões do globo, seguindo dinâmicas de classe, gênero, raça, etc. e alinhando-se aos parâmetros da financeirização global (p. 113). Acrescentam-se aos demarcadores sociais as diferentes modalidades de trabalhos mediados por plataformas, com seus processos, esquemas de gestão e controle particulares. Nesse sentido, entendemos o migrante influenciador enquanto

figura paradigmática que, de um lado, é a expressão de um dos tipos de trabalho que surgem com a plataformização (logo, desde o início dependente dessas infraestruturas para a criação, distribuição e monetização de conteúdos) e, do outro, sintoma de como assimetrias históricas estão sendo tecnologicamente repaginadas.

4. Metodologia aplicada: ao encontro do migrante influenciador

A construção dos nossos campos de pesquisa, levando a uma etnografia multisituada (Marcus, 2012), teve como ponto de partida um canal do Youtube. Entretanto, a própria arquitetura da internet nos impele a seguir os rastros dos seus agentes em diferentes plataformas. Nesse sentido, o hábito dos youtubers venezuelanos em solicitar que o público "se inscreva no nosso canal, ative o sininho e siga as nossas redes sociais" fez um chamamento para que continuássemos os acompanhando em outros espaços online. Durante essa exploração, o Instagram se revelou útil para manter um contato mais próximo com os migrantes, visto que ali a atividade era mais intensa do que no Youtube. Outra vantagem foi a possibilidade de manter-nos atualizados sobre o que acontecia no ecossistema[1] midiático venezuelano como um todo, já que a ambiência também era alimentada por conteúdos provenientes de outras plataformas.

A seleção dos participantes, cujos perfis foram monitorados de maneira sistemática, além de gerar entrevistas, passou por diferentes etapas. Em virtude das limitações textuais e considerando que os procedimentos aplicados foram devidamente detalhados no trabalho original (Lyra, 2023), optamos por sintetizá-los abaixo.

Quadro 1. Etapas de pesquisa

Fonte: Próprios autores

Após o envio dos convites e contando com a mediação dos primeiros entrevistados, chegamos ao recorte definitivo formado por 6 interlocutores e 5 perfis de redes sociais, sendo um deles mantido por um casal. Essa amostra foi pensada a partir de dois subgrupos: na primeira categoria, a dos microinfluenciadores, destacamos os produtores com audiências na faixa dos 20-30 mil seguidores e que trabalham diretamente com a internet. Já entre os aspirantes a *influencers*, incluímos aqueles que justificaram usar as redes menos do que gostariam por possuírem vínculos empregatícios externos, mantendo público na casa dos 1-2 mil seguidores. Em todo caso, ressaltamos que o fato de todos eles impactarem

1 Adotamos o conceito de Van Djick (2013) que entende cada plataforma como um microssistema particular, porém cuja interdependência dá origem a uma infraestrutura online mais ampla, que é o ecossistema. No artigo, usamos o termo para aludir ao conjunto de páginas mantidas pelos influenciadores venezuelanos no Brasil.

milhares de usuários com as suas opiniões e hábitos, aliado ao desejo de fazer da geração de conteúdo um negócio e uma profissão rentáveis, permitiu a aproximação com o fenômeno.

5. Encaminhamentos: o migrante influenciador como outra face do modelo empreendedor

Em trabalhos anteriores (Zanforlin; Amaral, 2019; Zanforlin; Grohmann, 2022), discutimos de que forma o empreendedorismo tem sido apontado como solução preferencial para a inserção do migrante na sociedade brasileira, em um cenário que combina degradação das condições de trabalho e perda de direitos à precariedade de cidadania, que marca a condição do estrangeiro. É, também, dentro desse quadro, que identificamos o migrante *influencer*, entendendo-o como uma das novas funções que emergem com o chamado trabalho por plataformas ou plataformizado (Duffy, 2020). Ao falar em plataformização, portanto, remetemos a uma multiplicidade de atividades e perfis laborais permeados pelas lógicas algorítmicas e datificadas das infraestruturas digitais. Trata-se de pensar sobre a crescente dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas (Grohmann, 2020, p. 112), enquanto estruturas de governança que regulam o processo produtivo.

Autores como Van Djick (2016), aliás, defendem que estaríamos passando por um processo de plataformização da sociedade, em que lógicas de datificação e seleção algorítmica começaram a estruturar as nossas vidas como um todo. Soma-se a esse entendimento a visão de Sodré (2014), para quem, em meio ao redesenho da sociedade globalizada, a comunicação revela-se como principal forma organizativa (Sodré, 2014). Logo, pensar nesse novo modo de ser da riqueza pressupõe entender a comunicação tanto como "base material" quanto "biombo ideológico" (Ibid., p. 44) que contribui para assentar o capitalismo plataformizado. Ou, ainda, que as plataformas digitais atuam simultaneamente como processos de produção e meios de comunicação, contribuindo para acelerar a circulação financeira, "diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando produção e consumo" (Grohmann, 2020, p. 111).

É nesse contexto em que as plataformas servem como lócus de atividades de comunicação e trabalho que localizamos a figura dos influenciadores. Na definição de Primo, Matos e Monteiro (2021), eles são descritos como "aqueles criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio" (Ibid., p.7). Já Abidin (2015) os concebe como microcelebridades digitais, isto é, usuários comuns da internet que alcançaram uma relativa popularidade através da narrativização da própria vida, opiniões e estilos, e que monetizam essa atuação. Com relação aos nossos interlocutores, é interessante notar que, por mais que a motivação não tenha sido financeira a priori, a remuneração é um dos desdobramentos que acompanham as métricas obtidas. No Youtube, por exemplo, mesmo os influenciadores de menor público relataram ter recebido percentuais de receitas de publicidade obtidas por meio dos anúncios exibidos em seus vídeos.

Outra forma de monetização encontrada foi a publicação de conteúdo promocional no Instagram. Essas divulgações compreenderam tanto serviços oferecidos por terceiros, a exemplo do envio de remessas pela multinacional Western Union e de traslados terrestres realizados por uma empresa que atua na fronteira Brasil-Venezuela, quanto serviços prestados pelos próprios migrantes, como vendas de passagens aéreas e assessorias de viagens. Como podemos perceber, as atividades publicizadas pelos *influencers* dão um foco especial aos migrantes venezuelanos,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1135
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

o que coincide com uma tendência atual dos estrategistas de mídias darem preferência a produtores de conteúdo com públicos menores, considerando a sua ampla capacidade de penetração em nichos de mercado específicos e, consequentemente, retorno financeiro.

Figura 1. Divulgação de serviços prestados por empresas parceiras

Fonte: Reprodução Instagram / @yecamorais (17/10/2022).
Fonte: Reprodução Instagram / @maribellasoy (14/11/2022).

Alguns *influencers* aproveitam, ainda, a proximidade conquistada para oferecer conteúdos pagos. Essa proposta de exclusividade foi primeiro encontrada nos canais do Youtube de Maribella e de Vicky a partir da ferramenta "Seja Membro", que funciona como um clube de assinaturas. No canal de Maribella, as mensalidades variam de R$2,99 a R$79,99, incluindo desde *emojis* personalizados e selos de fidelidade ao acesso a um grupo privado no Whatsapp, dedicatória nos créditos dos vídeos e um vídeo exclusivo. Já no de Vicky, as cotas vão de R$4,99 a R$49,99 e envolvem, além dos selos de fidelidade e menções para membros, acesso a vídeos novos, "fotos e atualizações de estado" e uma aula de português ou espanhol. Posteriormente, Maribella lançou no Instagram um guia digital intitulado de "Me voy a Brasil", que compila informações sobre a instalação no novo território, como trâmites legais, abertura de contas bancárias e companhias telefônicas. Por 15 dólares, o assinante tem acesso ao e-book e ao Whatsapp da *influencer* para tirar dúvidas relacionadas.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1135
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 2. Conteúdos pagos oferecidos no Youtube e no Instagram

Fonte: Reprodução Youtube / Vicky en Brasil.
Fonte: Reprodução Instagram / @maribellasoy (11/07/2022).

Cabe demarcar que tais estratégias de remuneração foram verificadas apenas nos perfis cuja renda depende exclusivamente do trabalho digital, que também são aqueles que mantêm um ritmo quase diário de postagens. Daí a nossa opção por subdividir os participantes entre os influenciadores já estabelecidos e os candidatos, que ambicionam transformar a atividade nas redes em uma ocupação rentável, mas não conseguem corresponder à assiduidade e dedicação exigidas pelas plataformas em razão das suas rotinas de trabalho externas, por si só exaustivas. Como relatam José e Nelson:

> *Às vezes chegamos tão cansados que não queremos fazer vídeos. Às vezes muitas pessoas nos escrevem no Instagram e estamos tão cansados que esquecemos de responder, mas é assim, é preciso tentar. Fazemos o possível para responder rápido pelo Instagram. Nas redes sociais estamos mais ou menos ativos, mas nem sempre estamos porque trabalhamos muito e não podemos pegar o celular no trabalho, não podemos, estamos muito ocupados.*

> *Eu gostaria de levar um conteúdo com mais frequência, com mais disponibilidade. mas desde que eu virei empreendedor, não sei se você já ouviu aquele áudio 'eu não sou mais empregado, eu decidi ser meu próprio patrão, eu já não trabalho 8h, eu trabalho 24h'. Então aconteceu isso comigo, desde que eu vim para cá eu praticamente trabalho 24h e não tenho tempo para fazer.*

Isso não significa que eles tenham desistido de se profissionalizarem, pois repetidas vezes expressaram o desejo de dinamizar a própria performance, investir tempo e dinheiro – por meio da aquisição de equipamentos - para poder assumir a produção de conteúdo como ofício. Nesse sentido, os migrantes se enquadram no que Duffy (2017) chama de trabalho aspiracional, entendido tanto como uma prática quanto uma ideologia que desvia o foco do presente para o futuro. Ideologia que corresponde à racionalidade empreendedora, na qual o investimento em si mesmo é embalado pela mística meritocrática, isto é, pela promessa de que o esforço empreendido hoje será recompensado amanhã. Pois, "de fato, trabalhadores aspiracionais esperam que *um dia* eles serão compensados pela sua produtividade" (Ibid., p. 4). Até lá, os aspirantes a influenciadores seguirão se empenhando para construir a sua presença online, ganhar status e popularidade, recebendo pouco ou mesmo nada por isso.

O que justifica, então, a adesão desses trabalhadores a um modelo que é repleto de promessas, porém isento de garantias? Para chegar a uma resposta, é preciso ter em mente as condições que permitiram a emergência do trabalho aspiracional, o qual, segundo Duffy (2017), é resultado do contexto de profundas incertezas sobre o futuro do trabalho, aliado ao discurso sedutor das empresas de tecnologia. Há um processo de glamourização do trabalho digital em curso, que combina o desejo de autonomia ao apelo de ser pago para fazer o que se gosta e que contribui para escamotear "condições de trabalho que são muito menos remuneradoras e gratificantes do que o alardeado" (Ibid., p. 11). Trata-se, portanto, de uma faceta da precarização laboral, uma vez que os influenciadores trabalham para as plataformas, mas não possuem vínculos formais com elas. É também diante desse cenário de insegurança que eles se veem sem outra opção a não ser se entregar às condições impostas pelos algoritmos, sempre cambiantes, em busca da almejada visibilidade.

Considerações finais

Embora a pesquisa não tenha se aprofundado na rotina produtiva dos interlocutores, é possível problematizar de que forma o paradigma do empreendedor criativo e resiliente contribui para naturalizar longas horas de trabalho não remunerado e precarizado (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Um primeiro passo é perceber que os venezuelanos acumulam múltiplas funções, uma vez que todo o processo de planejamento, criação, edição, publicação e gerência das páginas depende exclusivamente deles. Além disso, as plataformas se assemelham à descrição que Dardot e Laval (2016) fazem do modelo idealizado de empresa como o lugar "da adaptação contínua às variações do mercado, da busca de excelência, da 'falha zero'" (Ibid., p. 330). Para conquistar mais curtidas e seguidores, os *influencers* competem por atenção entre si e fazem de tudo para melhorar o rendimento das postagens, incluindo *hashtags*, participando de campanhas, repercutindo notícias "quentes", fazendo as dancinhas da moda, etc.

Os migrantes não se mantêm alheios a essas tendências, incorporando-as nos conteúdos produzidos, criando materiais esteticamente elaborados, respondendo aos comentários, dedicando horas e esforços para manter uma constância de publicações. Eles mostram-se envolvidos no trabalho e procuram "aperfeiçoar-se por uma aprendizagem contínua, aceitar a grande flexibilidade exigida pelas mudanças incessantes" (Ibid.) determinadas pelas plataformas, seja estudando áreas como neuromarketing e marketing digital, seja acompanhando "produtores de sucesso" e procurando neles se espelhar, como dito durante as entrevistas. Moldando-se à imagem e semelhança do empreendedor, o migrante é

impelido "a agir sobre si mesmo para fortalecer-se e, assim, sobreviver na competição" (Ibid., p. 331). Contudo, onde todos competem, nem todos podem ser bem-sucedidos: para esses, tornar-se *influencer* permanece como uma promessa não correspondida, uma aspiração (Duffy, 2017).

Mesmo para os que se profissionalizam em alguma medida, mudanças repentinas na gestão algorítmica são uma ameaça constante à popularidade, gerando uma situação de estresse e até mesmo comprometendo a sustentabilidade financeira (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 83-84). Assim, o trabalho dos influenciadores envolve não apenas a sua faceta mais visível, vinculada ao processo criativo e interativo, como também o ajustamento às regras de cada rede social. Segundo Duffy (2020), a volatilidade desses regimes de visibilidade faz com que os *creators* tentem até mesmo antecipar as transformações algorítmicas, provocando um senso de urgência (Ibid., p. 104) em torno de eventuais punições, como baixa entrega das postagens. No lugar do trabalhador independente e autônomo, supostamente livre para exercer a sua criatividade, emerge um sujeito governado pelo imperativo do desempenho e cuja jornada não possui limites claros de quando começa e quando acaba (Lyra, 2023).

Independentemente de se dedicarem de maneira integral ou não, os *influencers* venezuelanos dependem do manejo rotineiro e eficiente das mídias, para negociar um lugar no novo contexto. O que significa que todos eles se submetem a esse disciplinamento algorítmico para poder informar, compartilhar percepções, interagir e se fazer reconhecido. O preço pago para legitimar a sua presença e conquistar visibilidade, todavia, pode ser alto. Uma vez que uma ida ao supermercado, a matrícula do filho na escola ou um passeio casual pela cidade podem virar conteúdos para as redes sociais, as fronteiras entre o tempo livre e o tempo "útil" se veem borradas. Mas, talvez, o mais sintomático sejam as múltiplas formas em que a racionalidade empreendedora tem avançado sobre a experiência desses migrantes, reduzindo vínculos a alianças estratégicas, difundindo narrativas que, ainda que indiretamente, reforçam a lógica da concorrência e cristalizam a precariedade como norma contemporânea.

Referências

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, nov. 2015.

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

DUFFY, Brooke Erin. *(Not) getting paid to do what you love*: Gender, social media, and aspirational work. New Haven: Yale University Press, 2017.

_____. Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, v. 5, n. 3-4, p. 103-107, 2020.

FELDMAN-BIANCO, Bela. O Brasil frente ao regime global de controle das migrações. *TRAVESSIA - Revista do migrante*, n. 83, p. 11-36, 2018.

_____; GLICK SCHILLER, Nina. Una conversación sobre transformaciones de la sociedad, migración transnacional y trayectorias de vida. *Crítica y Emancipación*, Buenos Aires, Ano III, n. 5, p.9-42, enero/jul. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3vjqEMX>. Acesso em: 30 jun. 2022.

GLICK SCHILLER, Nina. A Global Perspective on Migration and Development, in GLICK SCHILLER, Nina; Faist, Thomas (eds.). Migration, Development, and Transnationalization: A Critical Stance. New York: Berghahn Books, p.22-62, 2010.

GUARNIZO, Luis Eduardo. Aspectos económicos del vivir transnacional. *Colombia Internacional*, n. 59, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3PsZWZ8>. Acesso em: 10 maio 2022.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Eptic*, v. 22, n. 1, p.107-122, jan./abr. 2020.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: Edufba, 2021.

MARCUS, George. Multi-sited ethnography: five or six things I know about it now, in COLEMAN, Simon; VON HELLERMANN, Pauline (eds). Multi-sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods. *Routledge*, London, p.16-33, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3x5lRPW>. Acesso em 23 maio 2022

MEZZADRA, Sandro. Multidão e Migrações: a autonomia dos migrantes. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, n.15, 2012.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Making migration work for all –Report of the Secretary-General*. Nova Iorque, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/49Z8pM5>. Acesso em: 16 jan. 2018.

R4V - Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes. *Information and Communication Needs Assessment*. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3TKuhUD>. Acesso em: 07 jul. 2022.

SASSEN, Saskia. Expulsões: brutalidade e complexidade na economia global. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity*: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Artigo recebido em 05/04/2024 e aceito em 05/09/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138

TRABALHO DE PLATAFORMA" E DIVULGADORES DE CIÊNCIA: PRECARIZAÇÃO E NOVOS MEDIADORES

PLATFORM LABOR" AND SCIENCE COMMUNICATORS: PRECARIZATION AND NEW MEDIATORS

TRABAJO DE PLATAFORMA" Y DIVULGADORES DE CIENCIA: PRECARIZACIÓN Y NUEVOS MEDIADORES

Verônica Soares da Costa

Doutora em Comunicação e Sociabilidade pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, membro permanente do PPGCOM PUC Minas e líder do Grupo Bertha de Pesquisa, certificado pelo CNPq.

Doctora en Comunicación y Sociabilidad por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), profesora de la Facultad de Comunicación y Artes de la PUC Minas, miembro permanente del PPGCOM PUC Minas y líder del Grupo Bertha de Investigación, certificado por el CNPq.

E-mail: veronicacosta@pucminas.br

Luana Teixeira de Souza Cruz

Doutora em Estudo de Linguagens pelo CEFET-MG. É pesquisadora do INCT de Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia e professora na PUC Minas. É jornalista do Projeto Ilíada - a nova Internet de confiança, vinculado à RNP e ao CPQD. É membro do Grupo de Pesquisa Bertha em que contribui nas discussões sobre a circulação de informação científica

Doctora en Estudios del Lenguaje por el CEFET-MG. Es investigadora del INCT para la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología y profesora de la PUC Minas. Es periodista del Proyecto Ilíada - la nueva Internet de la confianza, vinculado a RNP y CPQD. Es miembro del Grupo de Investigación Bertha, en el que contribuye a las discusiones sobre la circulación de la información científica.

E-mail: luanatsc@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138

RESUMO

O artigo explora a divulgação científica na internet como um trabalho de plataforma, destacando atravessamentos algorítmicos e políticas de governança como elementos que mediam a relação entre ciência e sociedade. A partir de mensagens publicadas na plataforma X / Twitter, o estudo relaciona mudanças na governança do YouTube e do Instagram com adaptações de divulgadores de ciência em relação aos conteúdos que produzem. Essas dinâmicas influenciam a forma como a ciência é abordada e mediada digitalmente, refletindo sobre como a divulgação científica é plataformizada e algoritmicamente mediada.

PALAVRAS-CHAVE: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PLATAFORMIZADA; PLATAFORMAS ONLINE; GOVERNANÇA; DIVULGADORES DE CIÊNCIA.

ABSTRACT

The article explores online science communication as a platform-based endeavor, highlighting algorithmic intersections and governance policies as elements mediating the relationship between science and society. Drawing from messages posted on X / Twitter, the study links changes in YouTube and Instagram governance with adaptations by science communicators regarding the content they produce. These dynamics shape how science is digitally approached and mediated, reflecting on platform-mediated and algorithmically mediated science communication.

KEY WORDS: PLATFORMED SCIENCE COMMUNICATION; ONLINE PLATFORMS; GOVERNANCE; SCIENCE COMMUNICATORS.

RESUMEN

El artículo explora la divulgación científica en internet como un trabajo de plataforma, destacando las interacciones algorítmicas y las políticas de gobernanza como elementos que median la relación entre la ciencia y la sociedad. A partir de mensajes publicados en la plataforma X / Twitter, el estudio relaciona los cambios en la gobernanza de YouTube y Instagram con las adaptaciones de los divulgadores científicos en relación con el contenido que producen. Estas dinámicas influyen en la forma en que se aborda y se media la ciencia digitalmente, reflexionando sobre la divulgación científica plataformizada y mediada algorítmicamente.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN PLATAFORMAS; PLATAFORMAS ONLINE; GOBERNANZA; DIVULGADORES CIENTÍFICOS.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

No contexto atual do capitalismo de plataformas (Snierck, 2016), a comunicação da ciência não fica isenta dos desafios significativos a serem enfrentados devido à proliferação de informações (nem sempre baseadas em evidência) com facilidade e rapidez de acesso, influenciadas pelas lógicas de funcionamento algorítmico das mídias sociais. Muitos são os trabalhos que se debruçam sobre os efeitos desse processo para a desinformação científica (OPAS, 2020; Oliveira, 2020; Massarani et al, 2021), mas este artigo aborda o impacto direto nos divulgadores de ciência que atuam em plataformas online.

Chamados genericamente de influenciadores digitais, *youtubers* ou *creators* (Karhawi, 2017; Karhawi, 2021), esses divulgadores que trabalham com produção de conteúdo online podem ser caracterizados como influenciadores da ciência (Chinn et al, 2023; Zhang e Hang, 2023; D'Andréa e Costa, 2023), conceito que traz implicações a partir do acionamento conjunto de saberes em torno de temas científicos e também conhecimentos relacionados ao funcionamento e remuneração do trabalho realizado via plataformas online (D'andréa, 2020).

Uma hipótese preliminar, corroborada por estudos como os de D'Andréa e Costa (2023), indica que o domínio do conhecimento científico não é suficiente para garantir a eficácia e eficiência da comunicação sobre ciência e saúde online, especialmente desde o cenário de infodemia da pandemia de covid-19, uma vez que a demanda por conhecimentos relacionados à agência das plataformas e dos algoritmos passou a ser cada vez mais relevante para se destacar perante o excesso de informação e desinformação. Outros pesquisadores apontam o contexto pandêmico como ensaio geral para os desafios globais do antropoceno e concluem que estratégias de construção de controvérsias e negação da ciência inauguradas pela indústria do tabaco e dos combustíveis fósseis – nas décadas de 1980, 1990, 2000 (Latour, 2020; Santini, Barros, 2022; Lewandowsky, 2021; Silva, 2017) – foram replicadas com enorme velocidade a partir da pandemia. Exemplo disso é a prevalência das crenças e narrativas de desinformação sobre o clima em todo o mundo (CAAD, 2022) e de práticas negacionistas sobre a crise climática que reverberam no ambiente digital (Lewandowsky, 2021). Portanto, diante da crise de desinformação, acentuada nos anos de 2020 e 2021 e perpetuada posteriormente, divulgadores de ciência, com presença ativa em plataformas online, passaram não só a expressar domínio e fornecer informações embasadas cientificamente, mas também a desenvolveram habilidades para destacar-se em meio ao excesso de conteúdo disponível na internet, na expectativa de serem vozes que se contrapõem à desinformação e ao negacionismo (Carvalho e Grossi, 2020; Barbosa, 2023).

Para este trabalho, coletamos exemplos de mensagens publicadas na plataforma *X* / antigo *Twitter*, em que divulgadores de ciência evidenciam como as práticas da produção de conteúdo sobre temas de ciência, tecnologia e saúde foram alteradas em função das lógicas de circulação de conteúdo em plataformas online. Os exemplos foram coletados a partir de dois marcos temporais de mudanças de governança de duas grandes plataformas: quando o *YouTube* decide suspender a monetização de vídeos sobre a covid-19 em 2020, e quando o *Instagram,* em 2022*,* anuncia que não será mais uma mídia social voltada para fotos, mas, sim, para vídeos. Ao examinar como a percepção da influência dos algoritmos e das políticas das plataformas se manifesta nas conversações e mensagens postadas no *X* / *Twitter*, vislumbramos como essa dinâmica afeta a forma como esses profissionais abordam a ciência e como seus conteúdos são

editados e mediados digitalmente.

O objetivo, assim, é identificar qual a percepção dos divulgadores de ciência acerca das mudanças na governança das plataformas online *YouTube* e *Instagram*, e como eles se manifestam em relação às alterações do trabalho de divulgação científica, tanto em termos de mediação algorítmica, quanto em relação à visibilidade e à remuneração. Em um segundo nível, buscamos também refletir sobre como a governança das plataformas online influencia a criação de conteúdo sobre ciência, já que a compreensão desse processo pode fornecer um ponto de partida para investigar a divulgação científica como atividade que também sofre consequências do trabalho de plataforma.

2. A produção de conteúdo em plataformas online como divulgação científica

A tradicional definição de Bueno (2009) para divulgação científica implica em um processo de "[...] transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo primordial de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência" (Bueno, 2009, p. 162). Genérica e abarcando uma vasta possibilidade de atividades e formatos, ela é comumente utilizada para caracterizar atividades desenvolvidas por divulgadores de ciência na internet, embora tenha sido concebida muito antes do surgimento e da popularização da tecnologia. Tomamos esta definição para tratar da produção de conteúdo sobre ciência em plataformas online, considerando que cada plataforma servirá para atingir diferentes objetivos e públicos, fazendo uso de linguagens diversas, mas sempre com o objetivo de tornar o conteúdo mais acessível para uma ampla audiência.

Bucchi e Trench (2021) chamam atenção para o fato de que, nas últimas duas décadas, a infraestrutura e a cultura da comunicação da ciência têm se fortalecido, não sem tensões, ao mesmo tempo em que tais atividades se diversificam em formatos e no perfil dos divulgadores que atuam no campo. Os autores argumentam que essas mudanças são, em parte, consequência das inovações midiáticas, e propõem uma definição de comunicação da ciência como conversação social sobre ciência, na qual muitos significados podem ser acomodados, incluindo, "[...] o fluxo de informações mediado pela internet entre especialistas e público" (p. 8, tradução nossa)[1]. Concordando com Bucchi e Trent, entendemos que essa associação entre divulgação científica e conversação social sobre ciência:

> *Fomenta a reflexão sobre os valores e propósitos subjacentes da comunicação da ciência e sobre as conotações políticas e econômicas em grande parte tácitas de palavras-chave como "inovação responsável" ou de formatos na moda para apresentar a ciência a jovens públicos, bem como sobre suas consequências de longo prazo para a percepção pública e o papel social da ciência.* (Bucchi e Trent, 2021, p. 9, tradução nossa)[2]

Se, nos primeiros anos do século XXI, havia grande euforia em torno da ideia de democratização do acesso à informação científica, com muitos projetos investindo em produção de conteúdo online em blogs e sites temáticos sobre ciência (Fagundes, 2013; Fausto et al, 2017), ao longo dos últimos 20 anos, essa perspectiva deu origem a canais e mídias sociais em plataformas privadas, como *YouTube* e *Instagram*, cuja dimensão de interesses das

1 No original: "[...] the Internet-mediated flow of information between experts and publics".

2 No original: "It fosters reflection on the underlying values and purposes of science communication and on the largely tacit political and economic connotations of keywords like "responsible innovation" or of fashionable formats for presenting science to young audiences, as well as on their long-term consequences for the public perception and social role of science".

empresas proprietárias nem sempre foi tomada como uma camada problemática que traz consequências ao conteúdo que se produz e divulga.

Trazemos, então, reflexões em torno das infraestruturas das plataformas para complexificar o processo de utilização dessas dimensões plataformizadas para a produção de conteúdo sobre ciência – no que se tornou, para muitos divulgadores, fonte de renda e atividade profissional principal. Consideramos que a percepção pública e o papel social da ciência são hoje atravessados também por valores privados de empresas de tecnologia que, nos últimos anos, têm penetrado profundamente todos os setores da sociedade, conforme alertam Van Dijck, Poell e De Wall (2018).

Van Dijck, em particular, aborda em diferentes trabalhos como as infraestruturas das plataformas privadas impõem seus valores privados em valores públicos tradicionais, como tolerância, democracia e transparência. Segundo a autora, as plataformas digitais online seguem "[...] perturbando mercados, relações de trabalho e instituições, ao mesmo tempo que transformam práticas sociais e cívicas" (Van Dijck, 2022, p. 32), da mesma forma, há um desafio posto para os Estados-nação em torno da urgência de regulamentação das práticas e da governança das plataformas. Situamos esse cenário a fim de problematizar a tomada desses espaços como meros receptáculos de conteúdo sobre ciência, tecnologia e saúde, sem que se complexifique as relações entre as práticas de divulgação científica em plataformas online, a governança das plataformas e as dimensões político-econômicas de interesses privados que regem esta relação. Assim, argumentamos que, na sociedade das plataformas, é urgente pensar também nas dimensões que orientam a transposição de linguagens da divulgação científica atravessada por mediações opacas e, muitas vezes, ocultas do funcionamento das plataformas, não tomando mais esses espaços como meros repositórios de conteúdo para distribuição de informações.

3. Movimentos metodológicos

Inspiradas no gesto metodológico de Karhawi e Prazeres (2022), o estudo parte de exemplos de mensagens publicadas na plataforma *X* / antigo *Twitter* que foram reunidas para formar uma coletânea de exemplares "de caráter intencional definida por casos típicos" (idem, p. 809), a partir de observações espontâneas da comunidade de divulgadores de ciência brasileiros. Essa observação foi motivada por pesquisas anteriores (Costa, 2019; Cruz, 2023) e inspirada no gesto metodológico de Karhawi e Prazeres (2022), sem a pretensão de conformar-se como uma amostra com representatividade estatística. Essa coletânea de mensagens reúne exemplos da atuação de pesquisadores e divulgadores científicos em plataformas online em que ficam explicitados os modos como as práticas da produção de conteúdo sobre ciência sofrem alterações em função das lógicas das plataformas e das mudanças na governança. O gesto de coleta de dados compreendeu o *X* / antigo *Twitter* como um espaço privilegiado de observação, devido a seu caráter favorável às trocas horizontalizadas de informação, diálogo e conversação, ainda, faz parte de um trabalho de longo prazo de observação da comunidade de divulgadores de ciência online desde o ano de 2014[3]. Do mesmo modo que Karhawi e Prazeres (2022, p. 809),

3 Ano em que a autora Verônica Soares da Costa passou a integrar o Programa de Comunicação Científica, Tecnológica e de Inovação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (PCCT / FAPEMIG), tendo sido responsável pela produção de conteúdo e gestão de mídias digitais até o ano de 2021. No período de 2016 a 2019, a autora realizou também seu doutorado sobre o tema da divulgação científica em ambientes digitais, com ênfase no YouTube. Posteriormente, já na PUC Minas, tem conduzido pesquisas sobre os influenciadores da ciência desde 2023 com apoio do Fundo de Incentivo à Pesquisa (FIP/PUC Minas).

reconhecemos que esses exemplos foram

> *[...] colhidos em um processo de observação espontâneo e não necessariamente obedecendo a categorias sistematizadas de investigação. Ainda que não configurem uma amostra, consideramos os casos importantes elementos ilustrativos do argumento apresentado no estudo e, portanto, lança-se mão deles para conferir robustez empírica ao trabalho.*

Mudanças de governanças das plataformas, representadas, especialmente, por atualizações algorítmicas, foram tomadas como marcadores temporais, que indicaram o recorte das mensagens tomadas como exemplos empíricos. Cabe apontar que optamos pela anonimização dos divulgadores de ciência citados, uma vez que consideramos que o fenômeno em análise não se restringe a um indivíduo em particular na sua relação com as plataformas, mas sim a um fenômeno coletivo, de consequências globais, que impacta o trabalho da divulgação científica online do mesmo modo como tem se manifestado em outras dimensões, como o trabalho jornalístico (Jurno, 2021; Kalsing, 2021) e outros campos (Vecchio, 2022; Grohmann, 2020). Cada divulgador foi associado a um número de identificação neste trabalho e, quando pertinente, informações complementares foram indicadas, como o número de inscritos em seus respectivos canais de *YouTube*, dado que pode ser tomado como indicativo de relevância.

Destaca-se, também, que a dimensão da governança elencada se dá pelo conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam o funcionamento de plataformas online (d'Andréa, 2020). Sendo assim, um dos caminhos metodológicos feitos por outros pesquisadores (Matos, 2020; Fonseca, 2021; Cruz, 2023) é analisar termos de serviço e privacidade, registros de patentes, diretrizes de produção e desenvolvimento, relatórios de transparência, declarações/publicações oficiais das empresas e seus diretores, que atestam a materialidade dessa autorregulação. No caso do *YouTube*, reunimos informações das mudanças de governança já registradas por Matos (2020) e Fonseca e d'Andréa (2020) e diretrizes do Programa de Parcerias do *YouTube* (YPP) (Youtube, 2024b). Para o *Instagram*, usamos as declarações oficiais do chefe do *Instagram*, Adam Mosseri[4], além da análise crítica sobre governança já produzida por Leaver; Highfield; Abidin (2020). Observamos, também, a repercussão na mídia tradicional e especializada[5] sobre o movimento contra a tiktokização do *Instagram*.

Mudança de governança do *Youtube* (2020)

As políticas de monetização do YouTube são um conjunto de regras para que o criador de conteúdo possa gerar receita na plataforma. Se o participante aderir ao YPP, o contrato exige conformidade com essas normas para, então, ganhar dinheiro e usufruir de benefícios e prêmios, que vão variar de acordo com escala de número de inscritos estabelecida pela plataforma[6]. Entre as exigências para monetizar estão o respeito às diretrizes da comunidade (YouTube, 2024c), aos Termos de Serviço (YouTube, 2024d), aos direitos autorais (YouTube, 2024e), às políticas

4 Mosseri usa o perfil do X / Twitter e do próprio Instagram para fazer anúncios. Disponível em https://twitter.com/mosseri e https://www.instagram.com/mosseri/ . Acesso em 27 mar. 2024

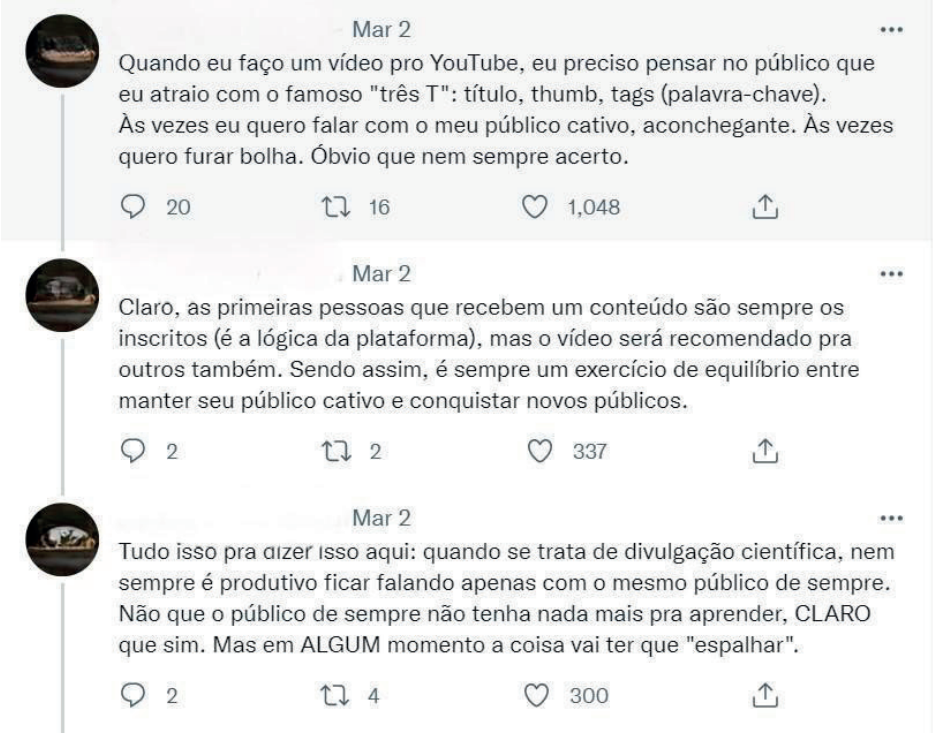
5 Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/07/15/nem-views-nem-curtidas-pessoas-relatam-insatisfacao-com-o-instagram.htm e https://canaltech.com.br/redes-sociais/usuarios-fazem-campanha-por-instagram-original-e-rede-se-manifesta-221598/ e https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/07/26/irmas-kardashian-odeiam-novo-instagram-chefe-explica-tiktokzacao-do-feed.htm. Acesso em 27 mar. 2024

6 Matos (2020) descreve essa escala, desde nível grafite (1 mil inscritos) até o diamante (100 milhões de inscritos), revelando que as relações comerciais entre criadores e YouTube assumem características mais profissionalizadas a partir da marca de 100 mil.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

de ajuste na liberação de direitos (YouTube, 2024f) e às políticas do serviço de publicidade, o *Google AdSense* (YouTube, 2024g). Ao validar um canal, os algoritmos e revisores do *YouTube* se concentram no conteúdo que melhor representa a atividade do criador em relação às políticas da plataforma. São verificados o tema principal, os vídeos mais assistidos, mais recentes e os que tenham maior proporção de tempo de exibição. Também são avaliados os metadados dos vídeos incluindo títulos, miniaturas (thumb) e tags (palavras-chaves), que foram tema de comentário de dois divulgadores atuantes em plataformas online, em março de 2022.

Figura 1. DC1 sobre *Youtube*



Fonte: *X* / *Twitter*

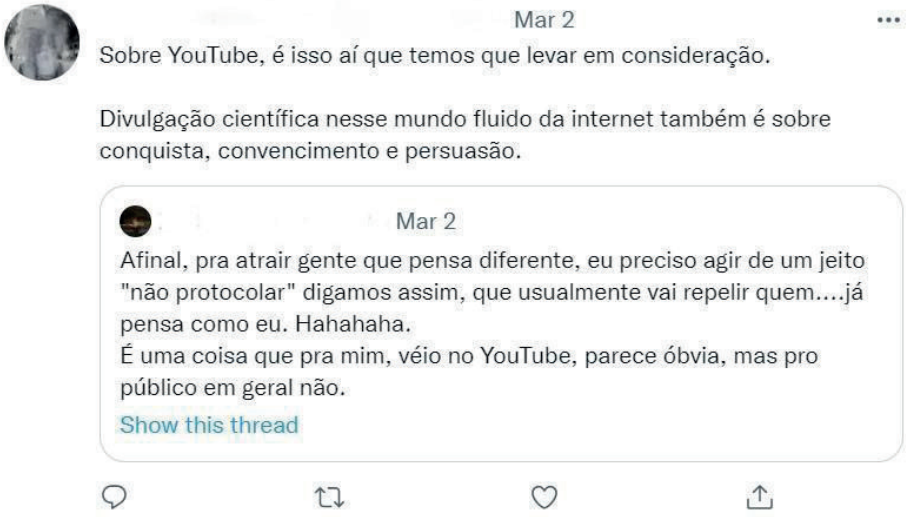
Observa-se, na sequência de comentários postados na Figura 1, como a produção de vídeos para o canal no *YouTube* é guiada por diretrizes impostas pela plataforma. O divulgador científico 1 (DC1), paleontólogo, zoólogo, youtuber, palestrante e divulgador científico brasileiro cujo canal do *YouTube* conta com mais de um milhão de inscritos, reconhece que a "lógica da plataforma" vai não só influenciar a forma como os títulos e palavras-chaves são escolhidas, mas, também, a quem o conteúdo será entregue, além de reconhecer que os públicos da divulgação científica online variam de acordo com as flutuações do modo de funcionamento do *YouTube*.

Já na Figura 2, em um comentário derivado da publicação original da Figura 1, o divulgador científico 2 (DC2), que faz parte da equipe de um canal de grande relevância no *YouTube*, com mais de 2 milhões de inscritos, reconhece o "mundo fluido da internet" como espaço de disputa por atenção, em que "conquista, convencimento e persuasão" são tomados como estratégias necessárias aos divulgadores de ciência que querem se destacar nessas ambiências. Chama a atenção, no entanto, que a ação das plataformas

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

nesse processo não seja reconhecida como um elemento primordial a se levar em consideração, como se o conteúdo sozinho, ao ser postado no *YouTube*, pudesse mobilizar públicos mais ou menos diversos a depender quase exclusivamente da modalização de linguagem acionada.

Figura 2. DC2 sobre *Youtube*



Fonte: *X* / *Twitter*

De acordo com os levantamentos de Fonseca e d'Andréa (2020), durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19, o *YouTube* ajustou suas políticas com o intuito de mediar mais efetivamente os conteúdos que circulavam sobre a doença. A plataforma definiu ações e diretrizes em uma carta aos criadores de conteúdo (Youtube, 2020a) e na página "Atualizações sobre o coronavírus (COVID-19)" (Youtube, 2019). Em 4 março de 2020, a primeira grande ação do *YouTube* foi bloquear a obtenção de receitas por meio de vídeos que tratavam de temas ligados à pandemia (para reduzir a circulação de desinformação), por isso, figuras proeminentes, como o Divulgador Científico 3 (DC3), biólogo, youtuber e apresentador de TV, posicionou-se, no dia 7, "a favor de tirarem a monetização" (Figura 3). Em seu canal do *YouTube*, o DC3 conta com mais de 1,64 milhões de inscritos:

Figura 3 - DC3 sobre monetização no *Youtube*

Fonte: *X* / *Twitter*

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Ainda segundo as investigações de Fonseca e d'Andrea (2020), em 11 de março, a monetização foi liberada para uma lista limitada de canais e, cinco dias depois, ampliada sob um alerta do *YouTube*: "faça uma checagem de fatos, leve em conta que esse evento é uma crise global em andamento e siga as diretrizes da comunidade e de conteúdo adequado para a publicidade" (Youtube, 2020b). Em 2 de abril de 2020, a plataforma liberou a geração de receitas para qualquer produtor filiado à YPP. Divulgadores científicos não ficaram imunes às decisões controversas de idas e vindas sobre o tema da monetização, como vemos no relato do Divulgador Científico 4 (DC4), cujo canal no *YouTube* conta com mais de 11 milhões de inscritos (Figura 4):

Figura 4 - DC4 sobre monetização no *Youtube*

Fonte: *X / Twitter*

Na Figura 4, destacam-se aspectos da precarização do trabalho de divulgadores de ciência, que dependem dos modelos de monetização da plataforma, tendo na produção de conteúdo parte importante de sua renda. Ao comentar que "Desmonetizar é desencorajar", o DC4 revela que, sem o pagamento fornecido pela plataforma, os divulgadores de ciência podem abrir mão da produção de conteúdo baseada em evidências, deixando a desinformação circular sem contraponto "para um público que não vai consumir jornal". O argumento do combate ao "obscurantismo e o conspiracionismo" também aparece como parte da negociação com o perfil oficial do *YouTube* que, por sua vez, dá a ver camadas automatizadas de bloqueio da monetização com base em decisões feitas por inteligência artificial. Um quinto youtuber também participa do diálogo, manifestando o desejo, na última mensagem destacada na Figura 4, de que seu vídeo pudesse voltar a monetizar.

Nos exemplos, fica explicitado que as plataformas moldam não apenas a visibilidade do conteúdo – por meio da curadoria algorítmica que (re)define critérios de relevância –, mas também os públicos que o conteúdo alcança e como esse conteúdo é avaliado internamente. Evidencia-se, assim, que o processo de validação dos conteúdos dos canais por parte das plataformas não passa, prioritariamente, pelo reconhecimento do valor científico da informação, mas está intrinsecamente ligado ao cumprimento das políticas e governança, o que impõe aos divulgadores de ciência uma constante adaptação e estratégias de conquista e persuasão para cativar a atenção do público, ao mesmo tempo em que argumentam com as plataformas acerca de dimensões que visam otimizar seus resultados do ponto de vista profissional (por meio da monetização).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

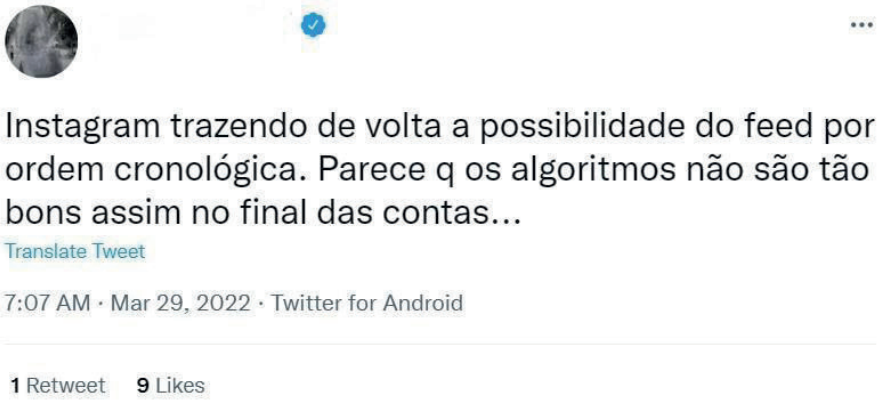
Mudanças de governança do Instagram (2022)

Ao detalhar a governança do *Instagram*, Leaver; Highfield; Abidin (2020) discorrem sobre o quanto as ecologias da plataforma possibilitam sua popularidade e permitem compreender as lógicas comerciais e de economia da atenção que sustentam a plataforma a partir de dimensões de engajamento, conhecimento e persuasão (Bentes, 2019). Os autores abordam, especialmente, as normas de comunidade (Instagram, 2024a) e políticas de moderação de conteúdo (Instagram, 2024a; Meta, 2024) como carros-chefe das diretrizes que vendem o *Instagram* como ambiente de experiências coletivas e amigáveis.

Leaver, Highfield e Abidin (2020) argumentam que o *Instagram* influenciou modos estéticos e plásticos de publicizarmos a vida pelo *feed*, pois funciona numa lógica de "*templatability*": se um formato e uma linguagem - textual ou visual - dão certo com algum produtor de conteúdo, isso se alastra como um *template* de sucesso para todos os outros.

Esse caráter homogeneizante regido por mediações algorítmicas, no entanto, levou criadores de conteúdos, entre eles os divulgadores científicos, em 2022, a se uniram em um movimento contra a "tiktokização" do *Instagram*. Eles acusaram a plataforma de valorizar modos de produção semelhantes à "rede vizinha", portanto, obrigando produtores a um contingenciamento excessivo para entregas de conteúdos aos públicos a partir da legitimação algorítmica. Em 22 de julho, fizeram uma campanha por um "Instagram original"[7], pedindo um algoritmo que favorecesse fotografias e mais diálogo da plataforma com os criadores de conteúdo. Naquele momento, o *Instagram* já estava relativizando algumas demandas de criadores e testando, há cerca de três meses, a escolha pelo *feed* cronológico (Instagram, 2022), que dispensa a curadoria algorítmica e mostra os *posts* mais recentes – gerando reclamações por parte de divulgadores, como é o caso do já citado DC2 (Figura 5).

Figura 5 - DC2 sobre feed cronológico no *Instagram*



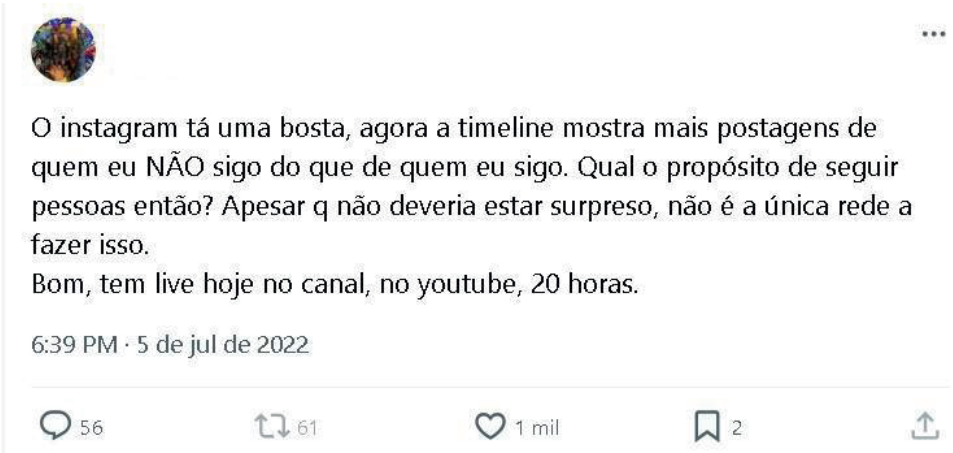
Fonte: *X* / *Twitter*

5 Campanha *Make Instagram Instagram again*. Disponível em https://www.change.org/p/make-instagram-instagram-again-saveinstagram. Acesso em 27 mar.2024

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1138

As mobilizações continuaram quando o *Instagram* anunciou três mudanças: a) inserção do *full screen feed,* em que é possível ver o vídeo praticamente em tela cheia ao rolar o feed sem precisar clicar no conteúdo; b) incentivo à circulação de conteúdos em vídeos em detrimento de fotos; c) recomendação no *feed* de conteúdo produzidos por perfis que o usuário não segue, por meio de curadoria algorítmica. Este último ponto é alvo da crítica de DC1 (Figura 6), questionando o desequilíbrio entre escolhas do público *versus* sugestões automáticas. Analisamos que as mudanças realmente deixam a *home* do *Instagram* parecida com o *TikTok*, obrigando criadores a se dedicarem mais aos vídeos, ainda que reféns da visualização compulsória de conteúdos não escolhidos pela curadoria humana (do usuário).

Figura 6 - DC1 sobre *Instagram*



Fonte: *X* / *Twitter*

Em 26 de julho, Adam Mosseri[8], respondeu às críticas e justificou as novidades dizendo que "veremos mais e mais vídeos o tempo todo". Segundo ele, as pessoas estão gostando e compartilhando mais vídeos na plataforma, por isso se justifica a valorização desse formato. Mosseri argumentou, ainda, que as recomendações compulsórias servem para o usuário "descobrir coisas novas e interessantes" e ajuda a impulsionar a comunidade, especialmente, os pequenos criadores que terão a oportunidade de alcançar novas audiências. Do ponto de vista da divulgação científica, no entanto, esse tipo de estratégia pode servir para aumentar a disputa pela atenção de públicos cada vez mais dispersos, conduzidos ao consumo de conteúdos desinformativos e anti-científicos, que se adequam mais facilmente às regras do algoritmo. Cabe notar que as mudanças observadas quando da realização deste estudo não são perenes e não foram as últimas, o que complexifica o cenário dos produtores de conteúdo sobre ciência, que permanecem em constante negociação direta e indireta com as diretrizes, as políticas e os algoritmos das plataformas para fazerem divulgação científica em ambientes digitais.

4. Considerações finais

A performance dos divulgadores de ciência em plataformas online vai muito além das mudanças na governança, mas os momentos destacados em análise são exemplares de como tais processos impactam a relação entre

8 Disponível em https://twitter.com/mosseri/status/1551890839584088065. Acesso em 28 mar. 2024

plataformas e produtores e, consequentemente, também o conteúdo produzido. Nas postagens dos divulgadores de ciência, os atravessamentos algorítmicos emergem como uma dimensão central que não só influencia a visibilidade e remuneração, mas também provoca mudanças significativas nas relações com seus públicos. Surge, assim, a questão crucial sobre "qual o propósito", conforme mencionado pelo DC1, de fazer escolhas em um ambiente em que as interações são moldadas pelas lógicas algorítmicas das mídias sociais. Nota-se, no entanto, um esvaziamento de reflexões em torno do problema da produção de conteúdo sobre ciência, em si: qual seria o propósito de fazer divulgação científica nesse ambiente opaco e, por vezes, hostil em relação a seus produtores de conteúdo? O que as plataformas fazem com a ciência que por ali circula? Como os algoritmos contribuem para decisões de produção e edição do que chamamos de "conteúdo sobre ciência"?

O trabalho de divulgação científica, permeado por essas dimensões algorítmicas e plataformizadas, é inevitavelmente alterado em função dessas diretrizes. No caso dos exemplos do *YouTube* analisados, a preocupação com a emergência sanitária da covid-19 surge junto ao argumento de combate a desinformação, mas revela também dimensões de precarização e dependência econômica por parte dos divulgadores que transformaram essas plataformas em parte importante de seus empreendimentos profissionais. Já os exemplos sobre o *Instagram* indicam a partilha de sentimentos de descrença na eficácia da mediação algorítmica, ou mesmo de discordância quanto aos critérios da plataforma, mas não uma ruptura – já que mesmo insatisfeitos, os divulgadores de ciência permanecem produzindo conteúdo e mantendo sua presença digital nesses espaços.

Nesse cenário, em que os divulgadores de ciência dependem desses sistemas privados como fontes de renda direta e indireta, os conflitos éticos nem sempre são revelados aos públicos, o que também abre oportunidades para análises futuras em torno dessas relações regidas pela ótica de governança e dos interesses financeiros. Aspectos não explorados neste estudo, mas que podem ser empiricamente analisados em futuras pesquisas, incluem análises de conteúdo dos canais e perfis com cruzamento de dados sobre como o atravessamento algorítmico e a política das plataformas contribuem para o acionamento do tema da ciência em função de atributos como a curiosidade, o encantamento, o entretenimento e a publicidade, sem que haja preocupação com as consequências dessas lógicas privadas na ética da divulgação científica. Compreender como essas dimensões, apresentadas em postagens no *X* / antigo *Twitter*, refletem no conteúdo que vem sendo postado nas plataformas é essencial para uma abordagem mais crítica sobre a divulgação científica em plataformas online, levando em consideração não apenas as estratégias de visibilidade e remuneração, mas também o compromisso com a qualidade, a ética e a responsabilidade na comunicação pública da ciência.

Referências

BARBOSA, Alynne de Oliveira. **A luta contra a desinformação**: estratégias adotadas pelos divulgadores científicos do Science Vlogs Brasil. 2023. 128 f. Dissertação (Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde) – Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ, 2023. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/62396. Acesso em 5 abr. 2024.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luiza (orgs.). **Políticas, internet e sociedade**, Belo Horizonte: IRIS, 2019. p. 222-234. Disponível em: https://irisbh.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Livro-III-Seminario.pdf. Acesso em 9 abr. 2024.

BUCCHI, M.; TRENCH, B. Rethinking science communication as the social conversation around science. *JCOM,* v. 20, n. 03, p. Y01, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.22323/2.20030401. Acesso em 17 mar. 2024.

CAAD - CLIMATE ACTION AGAINST DISINFORMATION. **The Impacts of Climate Disinformation on Public Perception**, 2022. Disponível em https://caad.info/analysis/reports/the-impacts-of-climate-disinformation-on-public-perception-2/. Acesso em 3 abr. 2024.

CARVALHO, Mariela Costa; GROSSI, Angela Maria. A divulgação científica no cenário de desinformação sobre a COVID-19: análise do uso de mídias sociais por cientistas brasileiros. In: **Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital**: actas del XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Servicio Editorial Argitalpen Zerbitzua, 2021. p. 62-75. Disponível em: https://addi.ehu.es/handle/10810/50299. Acesso em 5 abr. 2024.

CHINN, Sedona; HIAESHUTTER-RICE, Dan; CHEN, Kaiping. How science influencers polarize supportive and skeptical communities around politicized science: A cross-platform and over-time comparison. **Political Communication**, p. 1-22, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2201174. Acesso em 17 mar. 2024.

COSTA, Verônica Soares da. **Faz todo sentido biológico?** Mulheres, (homens) e ciências nas textualidades do canal Nerdologia. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/30221. Acesso em 26 mar. 2024.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza. **Plataformização do texto**: reconfiguração de práticas de escrita e edição a partir de mediações algorítmicas do Google / Luana Teixeira de Souza Cruz. – 2023. 280f. Tese (Doutorado em Estudo de Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2023.

D'ANDRÉA, Carlos; COSTA, Verônica. One biologist, one million deaths: Expertise between science, social media, and politics during the COVID-19 pandemic in Brazil. **Journal of Digital Social Research**, v. 5, n. 3, p. 18-40, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i3.125. Acesso em 19 ago. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador: EdUFBA, 2020.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira. **Blogs de Ciência:** comunicação, participação e as rachaduras na Torre de Marfim. 2013. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural). Instituto de Estudos da Linguagem, Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013.

FAUSTO, S.; TAKATA, R.; MORENO, N. T.; APUNIKE, A. T.; BUCCI, J. L. M.; DOS SANTOS, A. C. G.; DA SILVA, W. J. R.; MATIAS, M.; KINOUCHI, O. O estado da blogosfera científica brasileira. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, p. 274–289, 2017. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/68089. Acesso em: 17 mar. 2024.

FONSECA, Gregório de Almeida. ***A "vacina" nas plataformas:*** (des) informação científica no YouTube antes e durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. 2022. 229f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal De Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

GILLESPIE, Tarleton. ***Custodians of the Internet:*** Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. [s.l.] Yale University Press, 2018.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020b.

INSTAGRAM. **Diretrizes da Comunidade**, Instagram 2024a. Disponível em https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content. Acesso em 28 mar. 2024

INSTAGRAM. **Control your Instagram Feed with Favorites and Following**, Instagram 2022. Disponível em https://about.instagram.com/blog/announcements/favorites-and-following. Acesso em 28 mar. 2024

JURNO, Amanda. C. Facebook e a plataformização do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controversas entre 2014 e 2019. 2020. 225 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

KALSING, Janaína. Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo. 240 f. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. Disponível em: https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378. Acesso em 26 mar. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017. Disponível em https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf. Acesso em 27 mar. 2024

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom:** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, p. 289-301, 2021. Disponível em https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883/2526. Acesso em 27 mar. 2024

LATOUR, Bruno. **Onde aterrar?** Como se orientar politicamente no antropoceno. 1 ed. Bazar do Tempo, 2020.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. ***Instagram:*** visual social media cultures. Hoboken: John Wiley & Sons, 2020

LEWANDOWSKY, Stephan, 2021. Liberty and the pursuit of science denial. ***Current Opinion in Behavioral Sciences***, v. 42, p. 65-69, 2021.

MASSARANI, L.; LEAL, T.; WALTZ, I.; MEDEIROS, A. Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da COVID-19. **Liinc em Revista**, v. 17, n. 1, e5689, 2021. Disponível em: https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5689. Acesso em 27 mar. 2024.

MATOS, Ludmila Santos. **"O Youtube não liga pra gente"**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o Youtube. 2020. 282f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2020.

META. **Termos da Plataforma da Meta**, Meta 2024. Disponível em https://developers.facebook.com/terms. Acesso em 28 mar. 2024

OLIVEIRA, Felipe Adriano Alves de. **Mídias sociais, cultura pop e divulgação científica:** um estudo do canal Nerdologia. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14004. Acesso em 26 mar. 2024.

OLIVEIRA, Thaiane Moreira. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2, p. e5374-e5374, 2020. Disponível em: https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5374. Acesso em 27 mar. 2024.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em: 25 mar. 2024.

SANTINI, R. M.; BARROS, C. E. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. e5948, 2022. DOI: 10.18617/liinc.v18i1.5948. Disponível em: https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5948. Acesso em: 3 abr. 2024.

SILVA, Daniel Reis. **Relações Públicas, Ciência e Opinião**: lógicas de influência na produção de (in)certezas. 2017 335 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.

SOUSA, Renata de Lima. **Ciência na rede:** popularização da ciência no canal Nerdologia. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019. Disponível em: https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7617. Acesso em 26 mar. 2024.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Londres: Polity, 2016.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society:** Public values in a connective world. Oxford university press, 2018.

VAN DIJCK, José. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. **PAULUS***:* Revista de Comunicação da FAPCOM, v. 6, n. 12, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.632. Acesso em 9 abr. 2024.

VECCHIO, Pollyanna de Matos Moura. O direito de publicar: autopublicação, fast-publishing e tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro. 2022. 256f. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

YOUTUBE. **Regras e políticas de monetização**, YouTube 2024a. Disponível https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/. Acesso em 26 mar. 2024.

YOUTUBE. **Programa de Parcerias do YouTube:** visão geral e qualificação, Youtube 2024b. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR. Acesso em 28 mar. 2024.

YOUTUBE. **Diretrizes da Comunidade,** Youtube 2024c. Disponível em https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/. Acesso em 28 mar. 2024

YOUTUBE. **Termo de Serviços,** Youtube 2024d. Disponível em https://www.youtube.com/static?template=terms .Acesso em 28 mar. 2024

YOUTUBE. Direitos autorais, Youtube 2024e. Disponível em https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/#support-and-troubleshooting. Acesso em 28 mar. 2024

YOUTUBE. **Ajustes na liberação de direitos,** Youtube 2204f. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/12496325. Acesso em 28 mar. 2024

YOUTUBE. **Políticas do programa Google AdSense**, Youtube 2024g. Disponível em https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist . Acesso em 28 mar. 2024

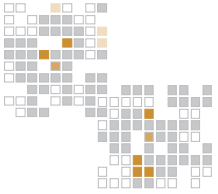
YOUTUBE. **Coronavírus: An update on creator support and resources**, Youtube 2020a. Disponível em https://blog.youtube/inside-youtube/coronavirus-update-on-creator-support/. Acesso em 28 mar. 2024

YOUTUBE. **Atualizações sobre o coronavírus** *2019 (COVID-19)*, Youtube 2019. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/9777243?hl=pt-BR. Acesso em 28 mar. 2024.

YOUTUBE. **Update for Creators on COVID-19 & the Impact on our Review Teams**, Youtube 2020b. Disponível em : https://support.google.com/youtube/thread/33835276?hl=en. Acesso em 28 mar. 2024

ZHANG, Annie Li; LU, Hang. Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. **Social Media + Society**, v. 9, n. 2, p. 20563051231180623, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1177/20563051231180623. Acesso em 17 mar. 2024.

Artigo recebido em 11/04/2024 e aceito em 08/08/2024.



https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122

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

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122

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.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

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 datificação 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,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

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

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

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 22[1], do questionário (Figaro et al, 2021). Para qualificar as análises, cruzamos as informações com o tipo de organização[2] 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).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

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,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

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.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

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, *Social Media*
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*

Social Media	
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	*Social Media*, Coordenador de Comunicação
Partido político, Veículo de mídia alternativa	*Social Media*
Agência de comunicação, Assessoria de Imprensa	*Social Media*, Professor de Inglês
Agência de marketing digital	*Social Media*
Agência de publicidade	*Social Media*
Movimento Popular	*Social Media*, Design
Portal de notícias on-line	*Social Media*, Repórter

Fonte: elaboração dos próprios autores

A função *Social Media* surge no contexto da plataformização 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).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122

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, *Social Media*, 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, *Social Media*, 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.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1122
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Tabela 9 – Repórter/Jornalista

Repórter *Social Media*	
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, *Social Media*
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Repórter, Pauteiro, Editor, *Social Media*, Designer
Empresa privada no departamento/área de comunicação, Veículo de mídia alternativa	Jornalista, Apresentador, Produtor, *Social Media*, 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, *Social Media*
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.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1148

GÊNERO, FLEXIBILIZAÇÃO E USOS DO TEMPO NO TRABALHO EM HOME OFFICE NA COMUNICAÇÃO

GENDER, FLEXIBILIZATION AND TIME USE IN WOMEN'S WORK FROM HOME IN COMMUNICATION

GÉNERO, FLEXIBILIZACIÓN Y USO DEL TIEMPO EN EL TRABAJO HOME OFFICE EN LA COMUNICACIÓN

Antônia Tâmara Haag

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).

Máster por el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).

E-mail: antonia.haag@acad.ufsm.br

Milena Freire de Oliveira-Cruz

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).

Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).

E-mail: milena.freire@ufsm.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1148

RESUMO

O objetivo geral deste artigo é analisar como a flexibilização interfere na organização dos usos do tempo no trabalho em home office de mulheres profissionais da comunicação. A pesquisa tem inspiração etnográfica e as duas técnicas de obtenção de dados são a entrevista semi estruturada e a observação não participante. Os encontros foram realizados entre maio de 2023 e janeiro de 2024 em Santa Maria (RS). Os resultados evidenciam que o contexto das trabalhadoras expressa as condições de gestão de tempo de cada uma e que a flexibilidade da jornada laboral intensifica ainda mais a tensão do tempo mercantil com aqueles não remunerados.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; TRABALHO; USOS DO TEMPO; GÊNERO.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze how flexibility interferes with the organization of time use in work from home of women communications professionals. The research is ethnographically inspired and the two techniques are semi-structured interviews and non-participant observation. The meetings were held between May 2023 and January 2024 in Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brazil. The results show that the context of the workers expresses the time use conditions of each one and that the flexibility of the working day further intensifies the tension of paid work time with unpaid time.

KEY WORDS: COMMUNICATION; WORK; TIME USE; GENDER.

RESUMEN

El objetivo general de este artículo es analizar cómo la flexibilidad interfiere en la organización del uso del tiempo en el trabajo home office de las profesionales de la comunicación. La investigación es de inspiración etnográfica y las dos técnicas para la obtención de datos son la entrevista semiestructurada y la observación no participante. Las reuniones se realizaron entre mayo de 2023 y enero de 2024 en Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brazil. Los resultados evidencian que el contexto de los trabajadores expresa las condiciones de gestión del tiempo de cada uno y que la flexibilidad de la jornada laboral intensifica aún más la tensión del tiempo mercantil con quienes no son remunerados.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; TRABAJO; USOS DEL TIEMPO; GÉNERO.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1148
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Introdução

A organização social do tempo no capitalismo tem como um dos principais parâmetros o papel que o trabalho remunerado assume na vida dos sujeitos. Sendo as relações de trabalho atravessadas por demarcadores sociais como classe, raça e o gênero, a organização individual do tempo também é condicionada conforme estas diferenças. Em um contexto de flexibilização do trabalho, considera-se que tanto a relação com o trabalho é modificada quanto a percepção e o aproveitamento do tempo que não possui uma finalidade produtiva. José Soares (2019, p. 620) define o tempo de não trabalho como um período "liberado das obrigações do trabalho com sua multiplicidade de formas: culturais, artísticas, recreativas e esportivas", isto é, um momento de "descanso e divertimento".

Nos estudos sobre as transformações no mundo do trabalho, a precarização e a intensificação laboral aparecem associadas à noção de flexibilização (Dal Rosso, 2017). Na comunicação, assim como em outros campos, tem-se em consideração que o apelo por maior autonomia no trabalho foi instrumentalizado pelo discurso neoliberal pelo viés de enfraquecimento das relações trabalhistas. Para Nathalie Cattanéo e Helena Hirata (2009), as "tipologias" dedicadas a dimensionar este processo, desconsideram que essa flexibilidade não é neutra.

A ideia de não neutralidade instiga a reflexão sobre como os papeis de gênero atravessam (ou estão atravessados) pela dinâmica da flexibilização do trabalho. O *home office*, constituinte desse fenômeno e que é objeto de análise desta pesquisa, representa uma demanda contemporânea da classe trabalhadora, ao mesmo tempo em que reproduz uma lógica percebida há algumas décadas: a flexibilização para a máxima exploração da classe trabalhadora.

Este artigo é fruto de uma pesquisa empírica que pretendeu analisar as desigualdades de gênero no trabalho em domicílio entre mulheres profissionais da comunicação na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. No desenho da investigação, considera-se que no trabalho em domicílio há uma justaposição, temporal e espacial, de demandas e responsabilidades. Tendo isso em vista, o objetivo deste texto é analisar como a flexibilização interfere na organização dos usos do tempo no trabalho em *home office* de mulheres profissionais da comunicação. No que se refere à estrutura do texto, a argumentação está organizada em quatro momentos. O primeiro é dedicado a discutir a relação entre os papeis sociais de gênero e a flexibilização do trabalho na comunicação. O segundo, visa aproximar essa relação com a (re)organização social do tempo. Feita essa contextualização teórica, é apresentado o desenho metodológico do estudo. Por fim, no último item, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa etnográfica, visando enfatizar as evidências que contribuem para o objetivo geral da investigação.

1. Papeis de gênero e a flexibilização do trabalho na comunicação: aproximações teóricas

Nos países capitalistas industrializados, tem-se registro de iniciativas de flexibilização do trabalho desde a década de 1970 (Dal Rosso, 2017). Através da intensa ampliação do setor de serviços e da maleabilidade de relações, mercados, produtos e padrões de trabalho, tem início um processo que David Harvey (1992) denomina *acumulação flexível*. Essa transição foi demarcada por um desenvolvimento desigual entre as regiões e, nos países periféricos, é evidenciada por uma "inobservância dos preceitos do direito laboral", atendendo e protegendo prioritariamente os interesses do empresariado (Dal Rosso, 2017, edição Kindle). Para a *classe-que-vive-do-trabalho* (Antunes, 2008), as tendências desse modelo flexível chegam através de discursos

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1148
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

"recobertos por camadas de pressupostos ideológicos e teóricos de tal modo que se torna difícil interpretar seu significado" (Dal Rosso, 2017, edição Kindle).

A ideia de aumento da autonomia e potencialização do *empreendedorismo de si* (Rose, 2011) é impulsionada pela racionalidade neoliberal meritocrática. Essa construção discursiva alimenta a concepção de que o fracasso, mas sobretudo o sucesso, estão condicionados ao desempenho individual. A ambiguidade dos pressupostos ideológicos mencionada por Dal Rosso (2017) é percebida na multiplicidade de termos utilizados para descrever os vínculos trabalhistas na contemporaneidade. O empreendedorismo, o trabalho autônomo, a informalidade e o *freelance* são denominações que passaram a representar demarcações identitárias mais do que o caráter de uma relação trabalhista. Do mesmo modo, o trabalho remoto, o *home office* e o teletrabalho pouco diferem no sentido, mas compartilham o anseio por liberdade na gestão da rotina de trabalho.

No campo comunicacional, essa descentralização geográfica é viabilizada pela digitalização e plataforma dos meios de comunicação. Para Fígaro, Kaplún e Vargas (2021), o papel que a internet desempenha hoje na mediação das relações sociais se reflete em uma série de transformações no mercado de trabalho, sendo o aumento do teletrabalho parte disso. Cesar Bolaño (2002) identifica a inserção das tecnologias de informação na indústria como um dos principais fatores para o avanço do projeto de enfraquecimento dos vínculos trabalhistas.

O acelerado desenvolvimento da indústria comunicacional e a expansão do acesso à internet também estão associados à heterogeneidade do mercado da comunicação, demarcado pela centralidade das redes sociais na rotina de trabalho e desigualdade nas condições laborais (Fígaro; Kaplún; Vargas, 2021). Desde a década de 2010, vários estudos foram desenvolvidos na direção de avaliar o crescimento da *pejotização*[1] e o impacto disso nas condições de trabalho dos profissionais da imprensa (Grohmann, 2012; Thibes, 2017). Para André Thibes, a busca por maior independência e liberdade, inerente ao discurso *freelancer*, é "esmagada pela lógica empresarial" (2017, p. 116).

Ao analisar a cultura *freelancer* e o trabalho autônomo no jornalismo, Rafael Grohmann (2012) salienta que a informalização está mais relacionada à escassez de oportunidades e à dificuldade de (re)inserção no mercado de trabalho, do que uma preferência individual. Em outra perspectiva, Tulio Custódio (2023) argumenta que a *mentalidade empreendedorialista* também contribui para a precarização e a degradação subjetiva dos profissionais da indústria criativa.

No âmbito da sobrecarga feminina, conciliar o trabalho fora de casa e os trabalhos domésticos e do cuidado tem sido a principal dificuldade apontada por mães solo e mulheres cuidadoras (Think Olga, 2023). Tendo isso em vista, o *home office* pode representar um "facilitador" na articulação entre o trabalho remunerado e o não remunerado, ao mesmo tempo em que provoca uma sobrecarga feminina (Salvagni et al, 2023).

Além da desconstrução da divisão entre a vida privada e a pública, outras particularidades constituem uma conjuntura de trabalho remoto. A jornada de trabalho, a estrutura corporativa e a interação dos profissionais com os seus afazeres também experimentam mudanças. Ao reconhecer a relação entre a determinação do tempo produtivo e o direito ao lazer e descanso, compreende-se que a flexibilização laboral tende a modificar também a relação com os demais eixos da vida. É nesse contexto que está localizada a presente pesquisa, que, a partir dos relatos

1 Referente a Pessoa Jurídica.

de quatro profissionais da comunicação, visa problematizar a flexibilização laboral no campo.

2. A relação entre a flexibilização e a (re) organização social do tempo

A organização do tempo social na contemporaneidade é fruto de um processo sócio-histórico que tem estreita relação com a consolidação do trabalho remunerado e o desenvolvimento do sistema capitalista. Nesse âmbito, Guy Standing (2013, p. 177) aponta duas importantes transformações decorrentes da industrialização: o "desrespeito ao relógio biológico de 24 horas" e o declínio da organização do dia conforme blocos de interesse (trabalho, escola, lazer, descanso, etc). Esse modo de ver e se relacionar com o tempo provoca uma cultura de integral disponibilidade à produção, que desconsidera a importância de toda atividade que não gera mais-valia na manutenção da vida humana, desde o cuidado, o afeto até o descanso.

Cláudio Dedecca (2004) cita três premissas básicas da exploração do trabalhador no capitalismo para refletir sobre os usos do tempo. O trabalho, na qualidade de geração de renda, é obrigatório; é também o núcleo da organização do tempo, a partir da definição de uma jornada pré-estabelecida; e o tempo social (dedicado ao lazer, descanso, ócio, etc) é indispensável. O autor considera estes elementos fundamentais para a problematização da "recorrente tensão na distribuição do tempo diário entre seu uso para a produção econômica e sua utilização para a reprodução social, física e mental" (Dedecca, 2004, p. 25).

Tendo como referência indicadores que revelam que as mulheres assumem mais horas de trabalho que os homens, Dedecca (2004) argumenta que a regulação da jornada de trabalho deve considerar a indispensabilidade do tempo social e a desigual distribuição de tarefas conforme o gênero. Da mesma forma, a determinação do tempo produtivo deve ter em conta o contexto de reconfiguração do mundo do trabalho, que tem desorganizado todos os tempos submetidos ao econômico.

A maneira como as pessoas organizam suas rotinas, negociam suas prioridades e hierarquizam atividades diárias é objeto das análises sobre os "usos do tempo". Esses estudos permitem observar padrões e arranjos dos períodos dedicados ao trabalho remunerado, ao trabalho reprodutivo e ao lazer, conforme normas culturais e estruturas de cada sociedade. Dessa forma, é possível "elucidar importantes formas de manifestação das desigualdades de gênero e raça" (Ramos, 2009, p. 861). A análise do tempo pela perspectiva de gênero ocorre primordialmente na distribuição do trabalho doméstico intradomiciliar, bem como das consequências disso na vida profissional e pessoal de homens e mulheres.

> *É com base na persistência da divisão sexual do trabalho em âmbito doméstico que são explicitados alguns dos principais resultados dos estudos de usos do tempo, tais como o fato de que as mulheres, quando vivem com companheiros, exercem muito mais trabalho não remunerado do que quando vivem sozinhas, mesmo na ausência de filhos* (Ramos, 2009, p. 864).

Para Yves Schwartz (2011, p. 28), a divisão do trabalho - em particular a sexual - é uma evidência histórica. Todavia, o autor questiona até onde uma análise a partir de divisões socialmente construídas do trabalho (como manual e intelectual, feminino e masculino, na cidade e no campo) é possível, uma vez que pressupõe a existência de fronteiras entre as funções exercidas em cada atividade de trabalho. Para Schwartz, (2011, p. 30), "os organogramas são sempre, na realidade, mais ou menos ultrapassados, transgredidos, recompostos; que ninguém

quer, nem pode, trabalhar 'decomposto'". Da mesma forma, uma análise centralizada naquele "trabalho invisível", automaticamente estabelece que há outro nitidamente visível. Com isso, ele considera que elevar as atividades domésticas e o trabalho informal à condição de trabalho, nos permite identificar - nas "formas limites" - onde está o visível e o invisível; e, a partir disso, "reequilibrar a [...] vida social e familiar" (Schwartz, 2011, p. 32).

Na perspectiva de Silvia Federici (2021), mensurar todo o trabalho através do salário esconde em que medida as relações estão submetidas à produção e à reprodução social. Para ela, essa relação oculta a real duração da jornada de trabalho, visto que o trabalho invisível não remunerado dificilmente é considerado nesta conta. Nesse contexto, o papel secundário atribuído às tarefas domésticas e do cuidado é utilizado para legitimar a "representação usual do salário feminino como renda complementar" (Cattanéo; Hirata, 2009, p. 110). Assim, fica perceptível que as condições de inserção das mulheres no mercado de trabalho não são, nem nunca foram, equivalentes às dos trabalhadores homens.

Para Ricardo Antunes (2008), não houve uma compensação social após a inserção feminina no trabalho industrial, cabendo a elas a dupla jornada e a intensificação dos tempos de trabalho. Para Hirata e Kergoat (2007), a plasticidade da divisão sexual permite que ela se adapte às novas formas de trabalho e, com isso, reforce "as formas mais estereotipadas das relações sociais de sexo" (p. 600). Uma das características do que as autoras chamam de *nova divisão sexual do trabalho* está expressa nos "nomadismos sexuais" do trabalho flexível: para as mulheres, o trabalho parcial; para os homens, a desterritorialização, considerando a maior disponibilidade para viagens e mudanças.

Tendo em vista o que foi exposto, é possível identificar o *home office* associado ao suposto favorecimento da conciliação entre o trabalho produtivo e o trabalho reprodutivo. Isso reforça o fato de que, historicamente, às mulheres foi imposto o papel de conciliação das múltiplas dimensões da vida cotidiana. Hirata e Kergoat (2007) associam essa responsabilidade ao "vínculo social" da divisão sexual. Dessa forma, entende-se que essa dinâmica, especialmente no trabalho em domicílio, expõe uma contradição. Os trabalhos parciais, flexíveis e, nesse caso, informalizados, se sustentam na configuração de mundo do "homem político" descrito por Bosch, Carrasco e Grau (2003): um mundo de trabalhadores integralmente disponíveis, fisicamente e psicologicamente sãos, regulares e desobrigados de outros tipos de trabalho. No entanto, no caso das mulheres, essa premissa de liberdade individual e constante disponibilidade, não é possível de ser sustentada, sobretudo àquelas que assumem os cuidados de outras pessoas, o trabalho doméstico e a gestão do lar. A *persona* ideal, materializada nesse universo emancipado, do denominado "homem político", só existe porque todas as demais carências indispensáveis para a manutenção da vida humana são supridas pelo trabalho feminino.

3. Percurso teórico-metodológico

A pesquisa que originou este texto tem caráter qualitativo e empírico, sendo o desenho metodológico, de inspiração etnográfica, sistematizado em três fases. A primeira delas representa um levantamento exploratório realizado no primeiro semestre de 2023 com mulheres profissionais da comunicação que atuam em *home office* em Santa Maria (RS). A segunda trata-se da coleta de dados aos moldes da etnografia. As duas técnicas de obtenção de dados foram a entrevista semi estruturada e a observação não participante - vinculada a um diário de campo elaborado por uma das pesquisadoras e um diário de trabalho das

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1148
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

mulheres participantes. Os encontros ocorreram ao longo de nove meses, entre maio de 2023 e janeiro de 2024, sendo a maior parte destes presenciais, na casa das participantes. A terceira e última fase refere-se à análise e discussão dos registros obtidos.

A perspectiva etnográfica, que inspira a incursão em campo desta pesquisa, se constitui como uma elaboração teórica e prática de conhecimento "que busca compreender os fenômenos sociais desde a perspectiva de seus membros. [...] Neste sentido os agentes são informantes privilegiados, pois só eles podem dar conta do que pensam, sentem, dizem e fazem com os eventos que os envolvem" (Guber, 2011, p. 16).

Participaram do estudo quatro mulheres com idade entre 24 e 36 anos, graduadas em diferentes cursos da Comunicação, que atuam na área e que residem na região central do Rio Grande do Sul. O grupo participante foi constituído com base nas respostas recebidas no questionário exploratório, sendo o principal critério para a seleção das interlocutoras que estas trabalhassem sob um vínculo informalizado. Na figura a seguir, estão reunidos os perfis sociodemográficos de cada uma das entrevistadas. Para preservar o anonimato, o nome atribuído à cada entrevistada é fictício.

Figura 1 – Composição do grupo

	DARA	BÁRBARA	LÍVIA	ADRIANA
Idade	30	24	30	36
Raça	Branca	Parda	Branca	Branca
Estado civil	Solteira	Solteira	Casada	União estável
Moradia	Mora sozinha	C/ colegas de apartamento	C/ cônjuge e filha	C/ cônjuge e filho
Filhos	Não	Não	Sim (1)	Sim (1)
Idade do filho(a)	–	–	1 ano e meio	3 anos
Espaço de trabalho	Cômodo próprio (escritório)	Cômodo dividido (escritório e quarto)	Cômodo próprio (escritório)	Cômodo próprio (escritório)
Home office compartilhado	Não	Não	Não	Sim (c/ companheiro)

Fonte: Próprio(s) autor(es).

Considera-se relevante pontuar este critério pelo reconhecimento de que são distintas as condições laborais de trabalhadores informais. Essa leitura leva em conta que a informalização confere uma maior flexibilidade na organização de demandas e na gestão do expediente. Sendo a conciliação do *home office* com as relações afetivas e o tempo o núcleo desta investigação, essa observação é relevante para compreender as condições que cada uma usufrui no gerenciamento das atribuições profissionais.

4. Narrativas de mulheres sobre o trabalho flexível e os usos do tempo

A articulação dos tempos de trabalho e de não trabalho tem como principal referência a duração da jornada laboral. Trabalhar em domicílio não implica, necessariamente, em uma maleabilidade no expediente. Contudo, a indissociabilidade entre a vida pública e a vida privada se expressa com maior intensidade no *home office*, uma vez que estas fronteiras estão menos consolidadas. Como argumenta Marcela Lagarde (2005), para

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1148
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

as mulheres, a sobreposição dos interesses públicos e domésticos sempre ocorreu no âmbito simbólico.

Quando se trata do trabalho informal ou *freelancer*, o expediente tende a ser determinado conforme as prioridades e possibilidades da rotina de cada profissional. Na vivência das interlocutoras, a flexibilidade e a proximidade física com o espaço e as demandas de trabalho dificultam a separação entre turnos. Adriana, por exemplo, descreve sentir "tentação" de trabalhar fora do seu expediente, especialmente porque seu escritório fica a poucos passos dos ambientes de descanso e lazer.

> *Eu acho que a organização do tempo do trabalhador em home office, tem que ser maior do que a presencial, porque a presencial tem o limite físico. [...] Se eu vou pegar um livro para ler, para me distrair, eu tô passando pelo meu escritório, né? E pode ser que eu caia em tentação de fazer alguma coisa* (relacionada ao trabalho) (Adriana).

Para ela, enxergar o trabalho instiga esta permanente sensação, já que "quando você não enxerga, deixa de pensar nele (o trabalho)". Ela e as demais participantes relatam a sensação de ter que trabalhar a todo momento, o que provoca uma infiltração do trabalho no período de descanso, em particular através das atividades tidas como "secundárias" como planejar a semana, conferir a agenda e responder mensagens.

As interlocutoras do estudo estão inseridas em distintos contextos profissionais e, por isso, apresentam condições de trabalho diferentes, o que interfere no modo como elas se relacionam com as suas ocupações. Embora sejam todas informalizadas, duas delas - Bárbara e Adriana - estão situadas em uma conjuntura de emprego formal: têm funções claramente definidas e uma jornada de trabalho pré-determinada. No caso delas, o turno de atividade das suas empresas são balizadores desse tempo. Lívia, que é empreendedora e Dara, autônoma, possuem relativa liberdade na gestão do seu tempo de trabalho, mas desempenham várias atribuições e são a principal referência na maior parte dessas. Considera-se relativa a autonomia porque outros fatores constituem essa avaliação: desde a conciliação com outras tarefas não remuneradas até a instabilidade financeira, o que contribui com o alongamento das jornadas. Em decorrência disso, ambas têm prontidão e disponibilidade para seus afazeres profissionais, mesmo em horários e dias alternativos, como o final de semana.

Durante a realização dos encontros, Lívia descrevia um contexto de visível sobrecarga. Além de conciliar a gestão da sua empresa com os cuidados da casa e da filha, estava concluindo seu doutoramento. Diante deste cenário, ela considera que a maleabilidade da jornada é um dos aspectos positivos do empreendedorismo. Utilizar o dito "horário comercial" para outras atividades, em particular da rotina da sua filha, é o que possibilita essa conciliação, mesmo que isso signifique trabalhar mais e em horários atípicos.

> *Agora, se a [nome da filha] chega a ficar doente, por exemplo, vai gritar mais e eu vou ter que ser mais mãe e vou ter que esquecer das outras coisas. [...] Então acho que autonomia [eu tenho] no ambiente normal, mas no momento que tenho né, uma crise, um problema ou uma circunstância assim, [...] eu vou ter que me adaptar ou adaptar as outras funções para aquilo* (Lívia).

A dinâmica narrada por ela evidencia um cenário no qual não é perceptível uma divisão temporal. Mais ainda, revela uma sobreposição de afazeres e uma permanente reorganização do foco da atenção. Conforme ela descreve, seu

critério para a organização desse arranjo é sempre priorizar aquilo que "grita mais", ou seja, o que é mais urgente naquele instante. Neste fluxo, seu tempo livre, voltado para o autocuidado e o descanso, são menosprezados e situados no tempo que sobrar, se sobrar.

Adriana, a mais velha e mais experiente das interlocutoras, mostrou-se também a mais preocupada com impor limites para a duração do expediente. Para ela, passar tempo com seu filho é uma das suas prioridades. Assim, reflete que provavelmente seria muito mais "*workaholic*" se não tivesse um filho, uma vez que as responsabilidades da maternidade também delimitam sua disponibilidade para o vínculo empregatício.

Ao discutirmos os papeis sociais de gênero, é substancial considerarmos o trabalho invisível, imensurável e ininterrupto de gestão e organização, intrínseco ao trabalho doméstico e do cuidado - o que demanda, em especial, as rotinas de Adriana e Lívia, em razão da experiência da maternidade. Sobre esse trabalho de planejamento, discute-se a noção de "gestão do lar" para se referir a responsabilidade da manutenção do ecossistema familiar e da casa. Acerca do trabalho do cuidado, a socióloga Monique Haicault (1984) concebeu a noção da "carga mental" do cuidado.

No cenário descrito pelas entrevistadas, a possibilidade de combinar o trabalho doméstico durante o turno de trabalho, indica, de certa forma, também uma intensificação do tempo produtivo. Por um lado, para elas, é benéfico poder usufruir do expediente para outras tarefas, uma vez que implica não ter que realizá-las no seu horário de descanso. Por outro, descrevem um contexto no qual elas buscam conciliar dois tipos de trabalho - sendo um remunerado e outro não - no mesmo espaço de tempo.

Dara e Bárbara, em outra dimensão, não assumem os cuidados de outras pessoas - o que lhes possibilita maior disponibilidade às suas profissões. No entanto, essa desobrigação não assegura mais tempo de lazer, uma vez que a instabilidade profissional delas, especialmente Dara, resulta no alargamento da jornada de trabalho. A participante afirma que prefere não trabalhar aos finais de semana, mas "tem que estar ali [no trabalho]" por uma necessidade financeira. Além disso, justifica que a atenção dada a clientes em horários atípicos visa contemplar a realidade de outros trabalhadores que, assim como ela, constituem uma rotina flexível.

> *Eu respondo na hora, na maioria dos casos, se eu tô com o telefone na mão. [...] Mas já recebi mensagem às cinco da manhã, uma da manhã. Então, tipo, clientes e clientes. [...] eu tenho uma cliente que atende o dia todo até às sete da noite. Ela sempre vai me mandar mensagem oito, nove da noite. E eu super entendo e eu atendo ela esse horário também* (Dara).

Assim como este, outros depoimentos estão mais relacionados à fragilidade do vínculo informal do que ao trabalho remoto. Em ambas as dimensões, entende-se que situações de conciliação exprimem uma relação de negociação de interesses e prioridades - o que possibilita visualizar os atravessamentos de gênero. Para Adriana, as renúncias que homens e mulheres fazem ilustram a desigualdade de gênero expressa nessa articulação. O homem abdica de atividades tidas como supérfluas, enquanto a mulher "para não prejudicar o trabalho, deixa de fazer coisas que deveriam ser prioridade para ela", como o autocuidado, descanso, um momento a sós.

A perspectiva de que os tempos e os seus respectivos objetivos estão cada vez mais indissociáveis se fortalece ao considerar que o trabalho na comunicação na contemporaneidade é, prioritariamente, um trabalho digital. Somado

a isso, a conversão de dispositivos pessoais móveis, como o celular, em utensílios de trabalho, materializa essa relação dentro e fora do espaço doméstico, visto que o trabalho se desloca junto e pela trabalhadora.

Essa inserção provoca a fragmentação e encurtamento dos momentos de não trabalho. A desterritorialidade das demandas profissionais implica que todo lugar, a qualquer horário, é uma oportunidade de trabalhar. Além disso, quando não há um expediente determinado, tem-se uma ideia de absoluta disponibilidade, o que resulta em uma jornada de trabalho incessante.

Para Teresa Moreira (2019), a flexibilidade temporal tanto complexifica a separação entre o tempo de trabalho e o de não trabalho como intensifica síndromes de ansiedade social. João Leal Amado (2018, p. 26) salienta que a inserção de novas tecnologias na rotina de trabalho possibilita que o trabalhador esteja "conectado e disponível 24 sobre 24 horas, pois a tecnologia permite a conexão por tempo integral".

No grupo estudado, as interlocutoras em contextos de maior formalidade descrevem possuir meios específicos para a comunicação da empresa. Assim, recebem pouca ou nenhuma mensagem fora do turno regular. Bárbara enfatiza ainda que, quando isso ocorre, atende aos pedidos sem resistência porque compreende que se refere a uma demanda efetivamente urgente. Acerca de experiências anteriores, ela relata já ter tido uma relação negativa com as notificações do celular, quando a comunicação com a sua empresa ocorria majoritariamente pelo seu aparelho pessoal, se sobrepondo às conversas de cunho privado. Exemplificando o que Moreira (2019) descreve como reflexo dessa extrapolação dos tempos, para Bárbara, conversar com amigos e familiares implicava ler e, logo, responder mensagens referentes ao trabalho.

Lívia, embora tenha colaboradoras na sua empresa, reconhece que o seu compromisso com as responsabilidades é diferente. No cotidiano da sua agência, demandas urgentes são sempre assumidas por ela, porque "se eu não respondo, quem vai?", como ela conta. Além disso, descreve uma dinâmica com clientes que prevê uma prestação de serviços estendida - com "plantões de repost", de compartilhamento de conteúdos nos finais de semana.

Para Adriana, o que torna a sua rotina mais desgastante é a ausência de um momento de separação entre o trabalho e a vida doméstica. Dessa forma, ainda que a economia de tempo com deslocamento seja um dos principais fatores para adesão ao trabalho remoto, a ausência de um período de desconexão também repercute negativamente. No caso dela, a maternidade surge como fator que acentua essa percepção, visto que o fim do expediente também representa o início do trabalho do cuidado. Nesse sentido, cabe ressaltar que o tempo de não trabalho não abrange somente o descanso e o lazer. Para Lagarde (2005, p. 117-118), a reprodução social e cultural inclui desde a manutenção da saúde e do bem-estar, até a reposição de energias vitais, como as afetivas, intelectuais e eróticas. Na dimensão do trabalho em domicílio, objeto desta análise, a fusão espacial dos afazeres é também um aspecto a ser considerado.

No contexto da pesquisa, Bárbara é a única das interlocutoras que não possui um escritório em casa, seu espaço de trabalho fica dentro do seu quarto. Muito em razão disso, é a única que relata trabalhar de outros cômodos da casa e, também, fora dela, em cafeterias, por exemplo. Para ela, passar o dia todo no mesmo cômodo torna a rotina muito mais desgastante.

> *O cansaço de quando eu tô em casa é mais tipo, tirar minha mente do trabalho, por conta da mistura de ambientes mesmo, sabe? Como eu trabalho no meu quarto. Às vezes eu preciso de, sei lá, uma hora sem pensar*

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1148
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *em nada assim, fazendo qualquer coisa para me desligar do trabalho, das coisas. O que é diferente quando tu vai presencial, né? Se eu vou embora do lugar, o trabalho geralmente fica lá* (Bárbara).

O desconforto de estar no mesmo ambiente o tempo todo, aliado a falta de interações durante o horário de trabalho, é mencionado em algum momento por todas as interlocutoras. Diante disso, é visível que a maneira como elas se relacionam com o *home office* interfere e sofre interferência nas demais dimensões das suas vidas. Levando em conta esses relatos, entende-se que a flexibilização repercute diretamente na organização do tempo dedicado ao não trabalho. Neste contexto, a sobrecarga vinda do excesso de responsabilidades profissionais e a conciliação com o trabalho doméstico e do cuidado provoca um encurtamento dos tempos de lazer das interlocutoras e, mais ainda, uma negligência do descanso e práticas de autocuidado.

Considerações finais

É na intersecção entre a flexibilização e a intensificação do trabalho, na qual o sistema de valoração do tempo e da mão de obra se desestabiliza, que a problemática do gênero atravessa as dinâmicas da vida privada e profissional das participantes da pesquisa. No trabalho em domicílio, as próprias noções de espaço público e espaço privado em que o trabalho remoto transita, são fruto da divisão sexual. A conclusão que sintetiza o que foi debatido até aqui é que o processo de flexibilização do trabalho maximiza a exploração da mulher trabalhadora, a partir da idealização de um sujeito disponível e maleável, que só foi possível de ser desenvolvida a partir do trabalho feminino invisível e não remunerado. No caso das mulheres trabalhando em domicílio, nem sempre essa disponibilidade é integral, uma vez que os tempos e os trabalhos não são determinados e se sobrepõem a todo momento.

Em adição à flexibilização geográfica do trabalho expressa no *home office*, há também um movimento de extensiva desregulamentação dos contratos de trabalho que amplifica a sobrecarga e precariza ainda mais a classe trabalhadora. Acerca de um possível encaminhamento, vislumbra-se que a análise das circunstâncias de trabalho sob um viés interseccional, podem vir a aprofundar o debate sobre as condições do trabalho em domicílio. Seja na pesquisa acerca do trabalho flexível ou em *home office*, é imprescindível pontuar que estas transformações são tão contemporâneas quanto antigas. Mesmo no período industrial, o trabalho assumido por mulheres e crianças no ambiente domiciliar já configurava um modelo flexível e precário de trabalho voltado para a máxima exploração da classe trabalhadora.

Para as participantes do estudo, assim como para qualquer pessoa que trabalha em *home office*, são variadas as razões que justificam a adesão ao regime remoto. Da mesma forma, é visível que a maneira como elas se relacionam com o trabalho em domicílio interfere mutuamente nas demais dimensões das suas vidas. Dessa forma, compreende-se que a distorção da jornada laboral intensifica ainda mais a tensão do tempo mercantil com aqueles não remunerados - historicamente menos valorizados -, seja este tempo dedicado ao lazer e o descanso, seja destinado ao trabalho não pago.

Referências

AMADO, João Leal. Tempo de trabalho e tempo de vida: sobre o direito à desconexão profissional. *Revista do TRT-15*, n. 52, 2018

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho?* Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. São Paulo: Cortez, 2008.

BOLAÑO, Cesar. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Soc. bras. Economia Política*, n. 11, p. 53-78, 2002.

BOSCH, Anna; CARRASCO, Cristina; GRAU, Elisa. Verde que te quiero violeta: encuentros y desencuentros entre feminismo y ecologismo. In: TELLO, Enric. *La Historia Cuenta*. Barcelona: El Viejo Topo, 2003

CATTANÉO, Nathalie; HIRATA, Helena. Flexibilidade. In: HIRATA et al (Orgs.). *Dicionário crítico do feminismo.* São Paulo: Editora UNESP, 2009.

CUSTÓDIO, Túlio. *Ilusões perdidas:* a degradação, a deterioração do trabalho e o discurso empreendedorialista em um estudo sobre trabalhadores criativos autônomos da indústria criativa no século XXI. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo. São Paulo: Biblioteca digital/USP, 2023

DAL ROSSO, Sadi. *O ardil da flexibilidade:* os trabalhadores e a teoria do valor. São Paulo: Boitempo, 2017, edição Kindle.

DEDECCA, Cláudio. Tempo, trabalho e gênero. In: COSTA, Ana Alice et al. *Reconfiguração das relações de gênero no trabalho.* São Paulo: CUT Brasil, 2004, p. 21-52

FEDERICI, Silvia. *O patriarcado do salário:* notas sobre Marx, gênero e feminismo. São Paulo: Boitempo Editorial, 2021

FÍGARO, Roseli; KAPLÚN, Gabriel; VARGAS, Teresita. Editorial – El campo profesional de la comunicación: problemas, potencialidades y desafíos actuales. *Avatares de la comunicación y la cultura*, n. 21, p. 1-6, 2021.

GROHMANN, Rafael. *Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho:* comunicação, mediações e recepção. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo: R.N, 2012

GUBER, Rosana. *La etnografía:* método, campo y reflexividad. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna:* uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de pesquisa*, v. 37, p. 595-609, 2007.

LAGARDE, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres:* madresposas, monjas, putas, presas y locas. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

MOREIRA, Teresa. Algumas questões sobre o direito à desconexão dos trabalhadores. Minerva: *Revista de Estudos Laborais*, n. 2, 2019

ROSE, Nikolas. *Inventando nossos selfs.* RJ: Editora Vozes, 2011

SALVAGNI, Julice; LAGEMANN, Vitória; VERONESE, Marília. A relação entre maternidade e trabalho no contexto de home office. *Revista Conhecimento Online,* v. 2, p. 95-116, 2023.

SCHWARTZ, Yves. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. Revista Trabalho, Educação e Saúde. *Fiocruz*, v. 9, n. 1, 2011.

SOARES, José Montanha. O lazer e o tempo do não trabalho no capitalismo: as ilusões do consumo. *LICERE*, v. 22, n. 3, p. 603-622, 2019.

STANDING, Guy. *O precariado:* a nova classe perigosa. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

RAMOS, Daniela. Pesquisas de usos do tempo: um instrumento para aferir desigualdades de gênero. *Estudos Feministas,* v. 17(3), n. 312, 861-870, 2009.

THIBES, André. *O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo.* Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: Biblioteca UFSC, p. 204, 2017.

THINK OLGA. *Esgotadas*, 2023. Disponível em https://lab.thinkolga.com/esgotadas/ Acesso em 25 jan. 2024

Artigo recebido em 15/04/2024 e aceito em 19/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162

TRISTE FIM DO VELHO JORNALISTA: AS DEMISSÕES DE VETERANOS DE TV COMO SINTOMA DA CRISE DO CAPITAL

TRISTE FIN DEL VIEJO PERIODISTA: LOS DESPIDOS DE VETERANOS DE LA TELEVISIÓN COMO SÍNTOMA DE LA CRISIS DEL CAPITAL

THE SAD END OF THE OLD JOURNALIST: THE DISMISSALS OF TV VETERANS AS A SYMPTOM OF THE CAPITAL CRISIS

Francisco de Assis

Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professor do curso de Jornalismo da ESPM-SP.

Doctor y Máster en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo (Umesp). Profesor de Periodismo en la ESPM-SP.

E-mail: francescodeassisi@gmail.com

Cláudia Nonato

Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Atualmente desenvolve pesquisa de Pós-Doutorado no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Es doctora y máster en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). Actualmente realiza una investigación posdoctoral en el Departamento de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP).

E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162

RESUMO

O artigo se volta a um fenômeno em ascensão: a demissão de jornalistas veteranos que atuaram durante décadas em emissoras de TV brasileiras. A partir de referencial apoiado na obra marxiana e em seus legatários, a análise busca situar esses processos de rescisão contratual no contexto da crise do capital em sua feição contemporânea. Como principal contribuição, discute-se como a destituição de importantes agentes do campo jornalístico de seus postos de trabalho tende a ser revertida em narrativas condizentes com a racionalidade neoliberal e celebrada como uma "nova era".

PALAVRAS-CHAVE: MUNDO DO TRABALHO; JORNALISTAS VETERANOS; DEMISSÕES; CRISE DO CAPITAL.

ABSTRACT

The article focuses on a phenomenon on the rise: the dismissal of veteran journalists who worked for decades on Brazilian TV stations. Using a framework based on Marxian work and his legatees, the analysis seeks to place these processes of contractual termination in the context of the capital crisis in its contemporary form. As a main contribution, it discusses how the dismissal of important agents in the journalistic field from their jobs tends to be reversed in narratives consistent with neoliberal rationality and celebrated as a "new era".

KEY WORDS: WORLD OF WORK; VETERAN JOURNALISTS; LAYOFFS; CAPITAL CRISIS.

RESUMEN

El artículo se centra en un fenómeno en aumento: el despido de periodistas veteranos que trabajaron durante décadas en estaciones de televisión brasileñas. Utilizando un marco basado en el trabajo de Marx y sus legados, el análisis busca ubicar estos procesos de terminación contractual en el contexto de la crisis del capital en su forma contemporánea. Como contribución principal, analiza cómo el despido de importantes agentes del campo periodístico de sus puestos de trabajo tiende a revertirse en narrativas consistentes con la racionalidad neoliberal y celebradas como una "nueva era".

PALABRAS CLAVE: MUNDO DEL TRABAJO; PERIODISTAS VETERANOS; DESPIDOS; CRISIS DEL CAPITAL.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *«Le grand inconvénient de la vie réelle et ce qui la rend insupportable à l'homme supérieur, c'est que, si l'on y transporte les principes de l'idéal, les qualités deviennent des défauts, si bien que fort souvent l'homme accompli y réussit moins bien que celui qui a pour mobiles l'égoïsme ou la routine vulgaire.»* (Ernest Renan, Marc-Auréle et la fin du monde antique)[1]

A crise do capital, colocada em evidência desde os textos originais de Karl Marx (2017), escritos no século XIX, e mantida até nossos dias como um *continuum* (Mészáros, 2009), tem na precarização das condições de trabalho e nas demissões em massa dois de seus efeitos. A relação se dá, conforme a perspectiva aqui adotada, em razão dos fatores que levam à queda das taxas de lucro e que penalizam a classe trabalhadora por sua força já não conseguir gerar mais-valor.

Estamos acostumados a ver a materialidade dessa situação estampada no noticiário, que constantemente sinaliza as instabilidades econômicas e políticas que atingem os mais variados contextos – desde setores específicos, passando por contextos geograficamente delimitados até, no extremo, o mundo capitalista como um todo. O mais comum é identificarmos exemplos em ramos de atividade chamados por Marx (2017, p. 577-578) de "trabalho manual", como as dos operários fabris. Mas, mesmo em atividades intelectuais, essas demissões em larga escala têm lugar, e isso se dá porque "a produção capitalista não é apenas produção de mercadoria, mas essencialmente de mais-valor", e "só é produtivo o trabalhador que produz mais-valor para o capitalista ou serve à autovalorização do capital". O jornalismo é exemplo disso.

Jornalistas enfrentam cortes em redação há décadas. No Brasil, há até um termo específico para defini-los: **passaralho.** Sua autoria é atribuída a Joaquim Campelo, à época redator do *Jornal do Brasil* e colaborador de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1910-1989) na elaboração de seu dicionário. Em janeiro de 1974 – momento de sucessivas baixas na redação do *JB* –, Campelo escreveu um verbete irônico, durante uma conversa de botequim, para designar as demissões (Rodrigues, 2020). A palavra ganhou fama. Nos anos 1990, o jornalista José Hamilton Ribeiro destacou, em texto publicado no *Unidade* – jornal do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (SJSP) –, que "o passaralho, assim como a liberdade de imprensa, é um subproduto do capitalismo. O patrão tem o direito de mandar embora e usa esse direito sem nenhum constrangimento, sem nenhuma cerimônia" (Vai e Vem..., 2015, online).

O passaralho, já devidamente associado ao modo de produção capitalista, com a explicação dada por Ribeiro, advém das instabilidades econômicas cujo principal alvo é a classe trabalhadora. No caso do jornalismo, trata-se, ainda, de uma categoria que pouco se reconhece como trabalhadora (Figaro, 2013), estando integrada aos moldes do sistema e não raramente endossando-o, como veremos adiante.

Nosso objetivo, aqui, é problematizar uma dimensão específica desse fenômeno, algo incomum no jornalismo brasileiro até os anos 2020: as demissões de jornalistas de TV, principalmente apresentadores e repórteres especiais, com longo tempo de casa. Sim, muito recentemente, passamos a ser informados, com

1 A epígrafe, extraída da versão francesa do livro *Marco Aurélio e o fim do mundo antigo*, é a mesma que Lima Barreto (1881-1922) utilizou na abertura de *Triste fim de Policarpo Quaresma*, de modo a preparar o leitor quanto ao futuro do protagonista. Em tradução livre, lê-se: "O grande inconveniente da vida real e o que a torna insuportável ao homem superior é que, se para ela se transporta os princípios do ideal, as qualidades se tornam defeitos, tanto que, com muita frequência, o homem íntegro é menos bem-sucedido do que aquele que se move pelo egoísmo ou pela rotina vulgar". Cabe ainda esclarecer que os intertítulos deste artigo, escritos entre aspas, são títulos dados por Barreto a capítulos de seu romance.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

regularidade, de que antigos profissionais atuantes em grandes emissoras têm sido desligados, algo pouco visto nas décadas anteriores. Voltamos, então, o olhar para esse grupo, na tentativa de melhor compreender tal situação e de reconhecer aspectos processuais e discursivos que marcam essas ocorrências[2].

"Espinhos e flores"

Uma característica de certo modo relevante no mundo do trabalho dos jornalistas corresponde ao fato de que um grupo de veteranos permanece atuante até idade avançada ou, mesmo, até o fim da vida. Pesquisa sobre esse perfil profissional no Brasil, coordenada por Samuel Lima (2022, p. 28), que contou com um universo de 3.100 respondentes, identificou 5% com idade acima de 64 anos e 17,8% entre 51 e 64 anos; somam-se a eles, ainda, mais 18% entre 41 e 50 anos. Em linhas gerais, esses dados nos apresentam uma categoria com 40,8% de sujeitos com pelo menos duas décadas de experiência. O relatório oferece a seguinte análise: "Esses números indicam um envelhecimento dos profissionais com relação à pesquisa anterior[3], que pode ser confirmado pelo aumento em todos os percentuais de idade, exceto os abaixo de 30 anos, onde houve um grande decréscimo".

O envelhecimento dos jornalistas é um processo, em certo sentido, paradoxal. Ou, para não incorrermos no risco de generalizações sem dados pontuais, podemos dizer que as observações já realizadas a esse respeito, considerando o cenário brasileiro, revelam duas particularidades antagônicas: de um lado, os sujeitos seniores são propensos a serem cortados de quadros funcionais; de outro, quando estão contratados, geralmente usufruem de prestígio e recebem altos salários. É o que diz Zélia Leal Adghirni (2017, p. 148-149):

> *Uma fronteira invisível e intransponível separa jovens e veteranos. A profissão de "feminizou" e se tornou mais jovem. [...] Os salários baixaram. Os valores ideológicos e românticos desaparecem para dar lugar ao profissionalismo pragmático. [...] Mas não sejamos pessimistas. A pesquisa também revela o universo de uma elite de jornalistas prestigiados e bem pagos que ocupam altos cargos nas hierarquias das empresas. Compartilham um status profissional de prestígio que os jovens ainda não conquistaram. Ou talvez nunca consigam.*

Ao analisar o depoimento de um colaborar da fase qualitativa da pesquisa que resultou no livro *As mudanças no mundo do trabalho jornalista*, Roseli Figaro (2013, p. 52) nota que as gerações mais velhas, principalmente as com mais de 60 anos, se veem deslocadas das urgências suscitadas pelas empresas, especialmente as que compõem o que podemos chamar de mídia hegemônica, e também sentem diferenças em sua postura quando se comparam com os mais jovens. Seu entrevistado, chamado pelo nome fictício Nilson, lhe disse: "a minha geração é uma geração do mundo analógico, mesmo usando computador, [que] continua sendo pra mim uma máquina de escrever mais ágil". E acrescentou: "com a mudança da legislação, o mercado ficou infestado aí de jornalistas entre aspas, que aceitam trabalhar por qualquer pagamento, não

2 A metodologia empregada para a análise será descrita adiante, antes da apresentação dos resultados.

3 A pesquisa anterior ao qual o relatório coordenado por Lima (2022, p. 28) se refere é o levantamento análogo realizado uma década antes, mais precisamente em 2012, e que traçou o seguinte panorama: "Têm até 30 anos 59% dos jornalistas (11% na faixa entre 18 e 22 anos e 48% na faixa entre 23 e 30). Têm entre 31 e 40 anos 21,9% dos profissionais. Os percentuais decrescem significativamente nas faixas de idade mais elevada: são 11,1% entre 41 e 50 anos; 7,6% entre 51 e 64 anos; e apenas 0,4% acima de 64 anos" (Mick; Lima, 2013, p. 33). Queremos, no entanto, chamar a atenção para o fato de que, em maior ou menor incidência, ambos os diagnósticos confirmam que veteranos se mantêm ativos no mundo dos jornalistas.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

digo nem salário, porque nem salário a maior parte recebe". A pesquisadora interpreta tal discurso nos seguintes termos:

> *Nilson tem um lugar de fala hoje completamente desprestigiado pelo status quo. Tem mais de 60 anos, não tem intimidade com as novas tecnologias, não aceita contratos de trabalho que lhe paguem menos do que o piso negociado pelo Sindicato dos Jornalistas e defende uma posição sobre o saber/fazer jornalístico que afasta o jornalista do personalismo, do aparecer, ou da ideia, muito comum hoje, de o profissional se vender, vender uma imagem.*

Conquanto distintas em suas análises, e mesmo nos dados que as amparam, as duas autoras aqui revisitadas evidenciam contradições manifestas na relação entre jornalistas veteranos e seu lugar de trabalhador. A primeira considera que eles sobrevivem pela capacidade de se adequar às novas prescrições; são os que, depois de acumular "experiência e qualidade profissional consolidadas na passagem por jornais, revistas, canais de TV de maior credibilidade", tornaram-se "chefes de redação, diretores de sucursais, editorialistas, comentaristas ou escritores-jornalistas, formadores de opinião", etc., conformando "uma elite que sobreviveu graças a estratégias, talentos, capacidade de adaptação ideológica à empresa e espírito de invenção permanente" e cujas "assinaturas [...] conferem prestígio e credibilidade à mídia" (Adghirni, 2017, p. 150). Já a segunda observa que os veteranos – representados por seu entrevistado – possuem as qualidades constitutivas da credibilidade há pouco mencionada, mas as consideram incompatíveis com as demandas da era digital, em que o tempo – um **nanotempo**[4] – é o principal critério, motivo pelo qual um "conflito" se impõe e que traduz uma disputa geracional: "manter **os fundamentos versus** ceder à pressão **da loucura** do tempo gerido pela lógica da mercadoria" (Figaro, 2013, p. 54). Ambas, contudo, concordam que o não assujeitamento às regras que vão surgindo – mesmo as nocivas à deontologia jornalística – promove uma expulsão do mundo do trabalho, seja ela simbólica, identificada em abandono por iniciativa própria (aqueles que pedem demissão ou, melhor dizendo, são levados a pedi-la), seja *de facto*, em processos de exclusão arbitrários.

Tudo isso aqui posto necessita ser projetado no devido contexto, uma vez que a relação entre faixa etária e trabalho não se dá deslocada do processo histórico. No exercício ao qual nos propomos, há dois aspectos, inter-relacionados, que não se pode perder de vista nesse juízo: a crise do jornalismo e a crise do capital.

A primeira delas corresponde às instabilidades internas do campo, que redundam em uma "crise de identidade" – muito em razão de o jornalismo não ser mais a única ou a principal narrativa sobre o cotidiano e de concorrer com uma multiplicidade de mídias à disposição da sociedade – e também em uma busca por modelos rentáveis, saída para a manutenção de veículos de imprensa (Ramonet, 2012, p. 21-40 e 115-133), os quais enfrentam, há pelo menos três décadas, os percalços da dispersão do público, antes concentrado em poucas opções. No caso da TV brasileira – *locus* considerado em nossa análise –, isso tem sido verificado desde os anos 1990, como demonstra a investigação liderada por Silvia Borelli e Gabriel Priolli (2000, p. 62-75) que focalizou a Rede Globo e, em particular, o *Jornal Nacional*. A crise, nesse caso, não é apenas de audiência, mas também de formato, do modo como são elaborados os conteúdos jornalísticos. Pode-se dizer que essas duas faces se mesclam e resultam numa conjuntura desfavorável,

4 Figaro (2013, p. 53) argumenta que "o tempo do digital é medido pela rapidez dos cliques, um *nanotempo* no qual a resposta é a do impulso", no qual "não cabe o tempo da reflexão".

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

especialmente a quem não tem disposição para se submeter a regras distantes de sua consciência social – caso de muitos veteranos, como já dito.

O colapso do jornalismo tem axiomáticas implicações econômicas e políticas. A questão, no entanto, pode ser analisada inversamente, isto é, podemos compreender a crise do campo jornalístico como fruto dos reveses do sistema que de tempos em tempos despontam. É o segundo aspecto a que nos referimos. Numa espécie de círculo vicioso – ou, no dizer de Marx (2017, p. 524-525), numa "sequência de períodos de vitalidade mediana, prosperidade, superprodução, crise e estagnação" –, o capital tem a crise como parte de sua estrutura (Mészáros, 2009), razão pela qual há uma constante e normalizada sensação de insegurança e instabilidade nas condições de vida da classe trabalhadora. "Descontadas as épocas de prosperidade", continua o texto do primeiro livro d'*O capital*, "chega-se sempre a um ponto em que se busca baratear a mercadoria por meio da redução forçada dos salários abaixo do valor da força de trabalho" – ou mesmo de outras formas de precarização da mão de obra.

A apreensão da crise do capital como impulsionadora da crise do jornalismo é partilhada por Rafael Bellan Rodrigues de Souza (2018, p. 60), que também se debruça sobre dados reveladores de um "desemprego crônico" sintomático. Nas últimas décadas, verificou-se milhares de demissões no âmbito desse campo, no Brasil[5] e em outros países, "a grande maioria por corte de custos". Como consequência, inclusive da perda de valor de troca dos produtos jornalísticos, o mundo do trabalho dessa categoria é reestruturado, adotando parâmetros flexíveis e fragmentando as atividades desempenhadas. O resultado é um ônus arcado pelos jornalistas.

> *Mão de obra precarizada, com jornadas de trabalho flexíveis, contratos sem garantias – temporários e autônomos –, os trabalhadores do conhecimento [...] são parte dessa nova condição da classe trabalhadora. A reestruturação produtiva da classe que-vive-do-trabalho [...], bem como o desemprego estrutural e a miséria ideológica de uma sociedade de informações fetichizadas são expressões fenomênicas da crise estrutural do capital. [...] Em síntese, há uma relação complexa entre os passaralhos e o desemprego crônico advindo da crise estrutural que envolve os mecanismos metabólicos de reprodução do capital* (Souza, 2018, p. 61 e 64).

De fato, concordando com o autor, o que se passa com o jornalismo *mainstream*, produzido no âmbito da mídia hegemônica, reflete os movimentos do capital. Há, portanto, um paralelo entre as duas crises, se é que não se fundem em uma só. Veja-se, pois, que, desde a segunda metade do século XX, junto ao desenvolvimento tecnológico-digital, que atingiu em cheio o *habitat* dos jornalistas, a reestruturação do trabalho foi incorporando, cada vez mais, a racionalidade neoliberal, que, segundo Pierre Dardot e Christian Laval (2016, p. 17), "tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação". Dizendo melhor, o neoliberalismo demonstra ser "a razão do capitalismo contemporâneo", podendo ser definido "como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência".

Esse sistema normativo chama os indivíduos a assumirem para si responsabilidades de suas ações, esvaziando o sentido de coletividade.

5 "No Brasil, segundo a Agência Volt de Jornalismo de Dados, em pouco mais de três anos (2012 a junho de 2015), foram contabilizadas pelo menos 1.084 demissões de jornalistas em cerca de 50 redações, incluindo as principais empresas de comunicação brasileiras, a grande maioria por cortes de custos" (Souza, 2018, p. 60).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Não por menos, o signo da concorrência é que o rege. É aí, portanto, que surge a proposta do empreendedorismo como tábua de salvação das atividades econômicas e, no limite, do próprio capitalismo. Resultado do processo de flexibilização e precarização do trabalho, o sujeito empreendedor – agente do capital em sua face neoliberal –, empresário de si mesmo, é tomado como alternativa à falta de empregos formais e de garantias sociais.

Mostra-se claro que, na lógica do neoliberalismo, reforçada em seus discursos – dominantes, diga-se –, desemprego é estímulo ao "autogoverno" (Dardot; Laval, 2016, p. 140). O que observamos sobre os jornalistas veteranos destituídos da estabilidade em que permaneceram por décadas está inserido nessa racionalidade. Necessitamos, portanto, considerar esse critério como uma lente através da qual leremos os números e as experiências descritas na sequência.

"Reformas radicais"

A reflexão sobre as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, no que respeita aos veteranos de TV e às demissões a que têm sido submetidos nos últimos anos, adveio de uma leitura de conjuntura. Foi por meio do noticiário que despertamos a atenção para um processo que mereceria ser observado com minúcia. E foi justamente em matérias jornalísticas que nos pautamos.

Procedemos à coleta das informações em outubro de 2023, a partir do buscador do Google e considerado como recorte temporal o último quinquênio (2019 a 2023), o que se mostrou pertinente por abranger os períodos pré e pós pandemia de Covid-19, iniciada em 2020 e cujo ápice se deu em 2021. Para agilizar a procura, foi utilizada a palavra-chave "jornalistas demitidos". Importa destacar que, não obstante nossa hipótese prévia fosse a de que os desligamentos estavam atingindo essencialmente os profissionais seniores, não inserimos a variável etária na fase de coleta. É por esse motivo, como se verá, que alguns poucos casos – 3 ou 5,55% do total – se referem a pessoas com menos de 40 anos.

Respeitando tais critérios, encontramos informações referentes a 54 jornalistas de TV, atuantes nas divisões de jornalismo, esporte ou entretenimento, que foram demitidos ou pediram demissão no período já esclarecido. Os dados mais relevantes foram distribuídos em quatro categorias que serão mais bem exploradas adiante: ano do desligamento, idade à época, tempo de permanência na empresa e circunstância da saída. Os resultados encontrados foram extraídos de textos publicados em veículos jornalísticos, principalmente dedicados à cobertura de assuntos relacionados à televisão, como F5, NaTelinha, TV Foco, Notícias da TV, entre outros.

Também devemos pontuar que não é nossa intenção trazer a conhecimento uma sistematização totalizante do grupo ao qual nos voltamos. Como adotamos apenas uma estratégia de busca, é possível que alguns nomes não tenham sido recuperados e contemplados no Quadro 1. De todo modo, para o nosso propósito, que consiste menos em contabilizar indivíduos que em tensionar a questão, consideramos o *corpus* suficiente e ajustado aos parâmetros metodológicos. Dito isto, vejamos:

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Quadro 1 – Jornalistas desligados de emissoras de TV brasileiras entre 2019 e 2023

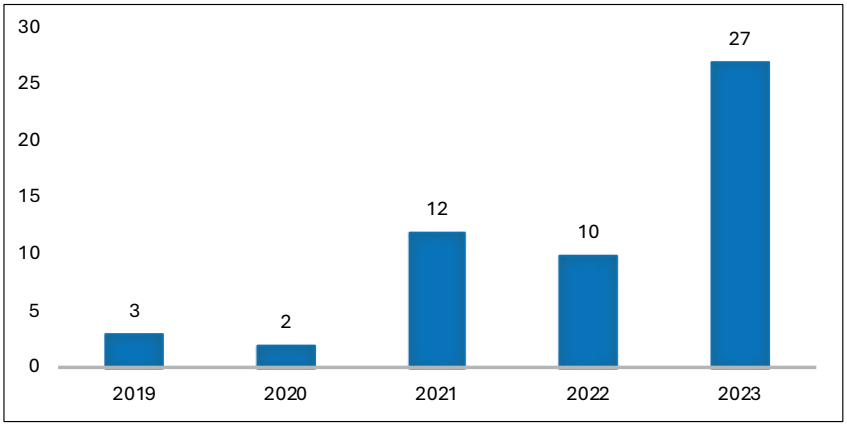
Jornalista	Emissora	Ano	Idade à época	Tempo de casa	Circunstância
Alberto Gaspar	Globo	2023	65 anos	39 anos	Demitido
Ari Peixoto	Globo	2021	65 anos	34 anos	Demitido
Arthur Guimarães	Globo	2023	Não identificado	11 anos	Demitido
Carlos Tramontina	Globo	2022	67 anos	44 anos	Demitido
Cecília Flesch	Globo	2023	39 anos	18 anos	Demitida
Cesar Galvão	Globo	2023	55 anos	24 anos	Demitido
Chico Pinheiro	Globo	2022	70 anos	26 anos	Demitido
Cleber Machado	Globo	2023	61 anos	35 anos	Demitido
Cristiane Pelajo	GloboNews	2022	52 anos	26 anos	Pediu demissão
Eduardo Faustini	Globo	2022	71 anos	27 anos	Demitido
Eduardo Tchao	Globo	2023	Não identificado	37 anos	Demitido
Ernesto Paglia	Globo	2022	64 anos	43 anos	Demitido
Fabio Turci	Globo	2023	48 anos	23 anos	Demitido
Fábio William	Globo	2023	57 anos	27 anos	Demitido
Fernando Saraiva	Globo	2021	44 anos	22 anos	Demitido
Flávia Januzzi	Globo	2023	Não identificado	25 anos	Demitida
Francisco José	Globo	2021	79 anos	40 anos	Demitido
Giovana Teles	Globo	2023	52 anos	21 anos	Demitido
Giuliana Morrone	Globo	2023	56 anos	34 anos	Demitido
Glória Vanique	Globo	2020	47 anos	13 anos	Pediu demissão
Isabela Assumpção	Globo	2021	72 anos	41 anos	Demitido
Janaína Xavier	Globo	2022	45 anos	23 anos	Demitida
Janine Borba	Record	2023	55 anos	19 anos	Demitida
Jorge Espírito Santo	Globo	2023	60 anos	23 anos	Demitido
José Hamilton Ribeiro	Globo	2021	88 anos	40 anos	Demitido
José Raimundo	Globo	2021	76 anos	31 anos	Demitido
Jota Júnior	Globo	2023	74 anos	24 anos	Demitido
Juliana Rosa	GloboNews	2021	46 anos	20 anos	Pediu demissão
Leila Sterenberg	GloboNews	2023	52 anos	25 anos	Demitida
Linhares Junior	Globo	2023	Não identificado	13 anos	Demitido
Lívia Torres	Globo	2023	37 anos	14 anos	Demitida
Luciana Osório	Globo	2023	Não identificado	16 anos	Demitida
Manoel Soares	Globo	2023	44 anos	20 anos	Demitido
Marcela Rahal	CNN	2022	38 anos	2 anos	Demitida
Marcelo Cannelas	Globo	2023	57 anos	33 anos	Demitido
Marcia Correa	Globo	2023	Não identificado	33 anos	Demitida
Márcio Gomes	Globo	2020	49 anos	24 anos	Pediu demissão
Marco Aurélio Souza	Globo	2022	47 anos	18 anos	Pediu demissão
Marcos Uchôa	Globo	2021	65 anos	34 anos	Pediu demissão
Maurício Kubrusly	Globo	2019	77 anos	34 anos	Demitido
Mauricio Noriega	SporTV	2023	56 anos	21 anos	Demitido
Mauro Naves	Globo	2019	64 anos	31 anos	Demitido
Michele Barros	Globo	2022	44 anos	12 anos	Pediu demissão
Monalisa Perrone	Globo	2019	53 anos	15 anos	Pediu demissão
Mônica Sanches	Globo	2023	57 anos	31 anos	Demitida
Patrícia Costa	Record	2023	44 anos	16 anos	Demitida
Renato Machado	Globo	2021	80 anos	40 anos	Demitido
Roberto Paiva	Globo	2021	42 anos	20 anos	Demitido
Roberto Thomé	Record	2023	68 anos	21 anos	Demitido
Sidney Rezende	CNN	2022	64 anos	2 anos	Demitido
Sylvestre Serrano	Record	2023	Não identificado	17 anos	Demitido
Thais Itaqui	Globo	2023	43 anos	16 anos	Demitida
Tino Marcos	Globo	2021	61 anos	35 anos	Pediu demissão
Veruska Donato	Globo	2021	45 anos	21 anos	Demitida

Fonte: Elaboração dos autores.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

O universo aqui focalizado é composto por 33 homens (61,11%) e 21 mulheres (38,88%). Como exposto no Gráfico 1, a maior parte das demissões – 49 (90,74%) – ocorreu entre 2021 e 2023, sendo o último o ano o mais crítico, concentrando a metade das ocorrências, ou seja, 27 (50%). Essa discrepância em relação ao período imediatamente anterior é possivelmente decorrente do acento dado pela pandemia à crise já em curso. Destaca-se o fato de que a grande maioria saiu do Grupo Globo – 47 (87,03%), sendo 44 da Rede Globo e 3 da GloboNews –, e poucos(as) se recolocaram em outras grandes emissoras, algo que exploraremos em etapa posterior da pesquisa.

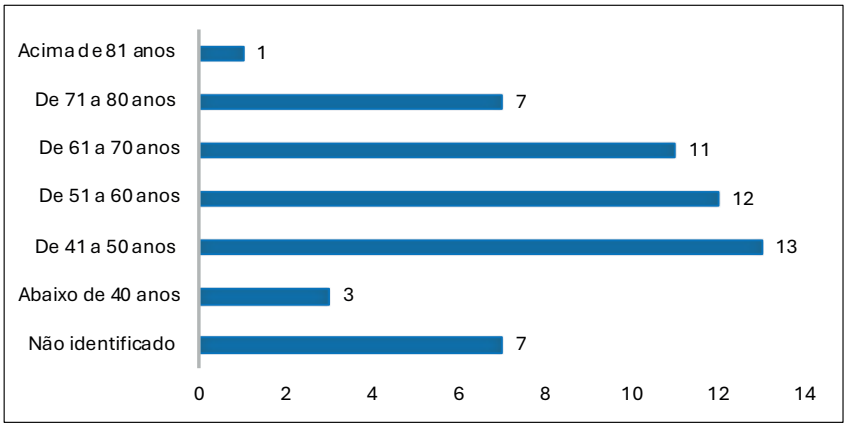
Gráfico 1 – Jornalistas desligados de emissoras de TV brasileiras conforme o ano da ocorrência



Fonte: Elaboração dos autores.

A maioria – 31 (57,40%) – tinha entre 52 e 88 anos à época do desligamento, o que reforça o já explorado e, igualmente, acena para a problemática do etarismo, algo que vem sendo colocado em discussão em diferentes esferas (Zak, 2023). Outros 16 (29,62%) estavam abaixo dos 50, e 7 (12,96%) não tiveram idade identificada. O Gráfico 2 ajuda a visualizar essa distribuição.

Gráfico 2 – Jornalistas desligados de emissoras de TV brasileiras conforme faixa etária

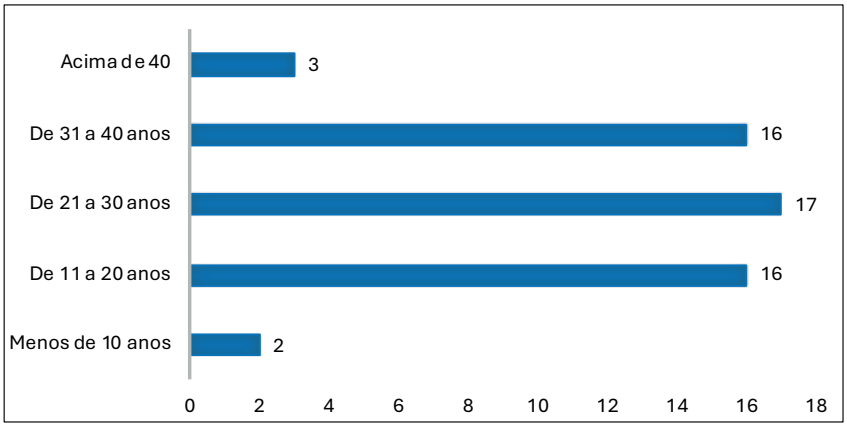


Fonte: Elaboração dos autores.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

O tempo de permanência no emprego também reforça nossa hipótese sobre a situação dos veteranos: 36 (66,66%) estavam no mesmo emprego há mais de 21 anos, e 16 (29,62%) tinham pelo menos 11 anos de casa. A longa relação empregatícia desses casos corrobora a percepção, lançada inicialmente, de que as demissões em massa dos jornalistas atuantes em grandes empresas de mídia televisiva constitui, de fato, um fenômeno recente[6]. Um número inexpressivo – 2 (3,71%) – estava há apenas dois anos na CNN, inaugurada em 2020, e o curto período de contratação corresponde justamente ao tempo de existência da emissora, até ali, marcado por diversos problemas, principalmente financeiros (Nascimento, 2023).

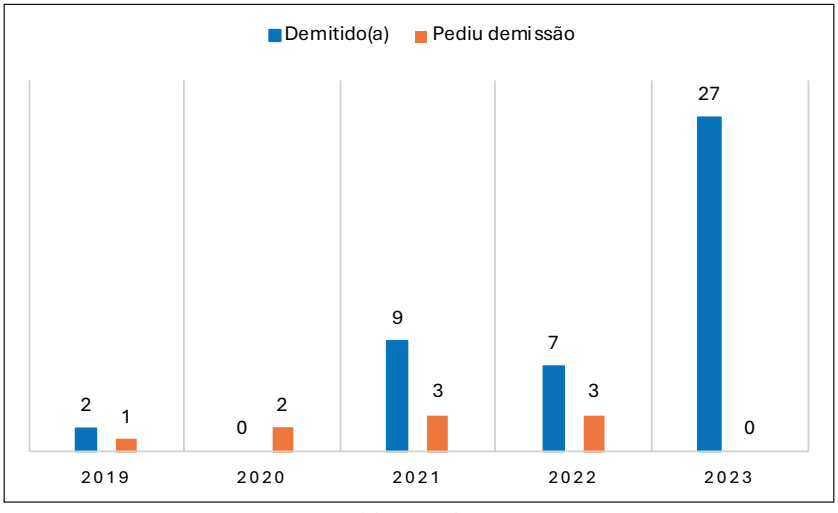
Gráfico 3 – Jornalistas desligados de emissoras de TV brasileiras conforme tempo de casa



Fonte: Elaboração dos autores.

Enfim, em relação às circunstâncias dos desligamentos, verificamos que 45 jornalistas (83,33%) foram demitidos, enquanto 9 (16,67%) pediram demissão. De 2019 a 2023, foram contabilizadas, sequencialmente, 3 (5,55%), 2 (3,71%), 12 (22,22%), 10 (18,52%) e 27 (50%) saídas. Todas as ocorrências de 2023 correspondem a profissionais demitidos, e todas as de 2020 são pedidos de demissão.

Gráfico 4 – Jornalistas desligados de emissoras de TV brasileiras conforme a circunstância



Fonte: Elaboração dos autores.

6 É preciso esclarecer que demissões de jornalistas contratados por grandes emissoras sempre ocorreram, mas isoladamente e por motivos não necessariamente relacionados à crise do capital colocada aqui como parâmetro de análise. É o caso de William Waack, demitido da Globo, em 2017, após ter proferido comentários racistas, antes de uma entrada ao vivo.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Além dos dados quantitativos devidamente apresentados, vale também registrar que duas jornalistas passaram pelo processo de demissão mais de uma vez durante o período observado – muito embora, aqui, para fins de análise, tenhamos considerado somente o primeiro desligamento. São os casos de Glória Vanique e Monalisa Perrone, que saíram da Globo em 2020 e em 2021, respectivamente, tendo sido contratadas, na sequência, pela CNN, mas demitidas pouco depois – ambas em 2022.

"... E tornaram logo silenciosos..."

A flexibilidade das relações trabalhistas, marca do capitalismo neoliberal, até que tardou a respingar nos veteranos de TV no Brasil, mas possivelmente iniciou um processo irreversível. É bastante provável que os dados postos em discussão demarquem o fim de uma era de estabilidade, que deu lugar a um tempo em que a crise se revela, entre outros aspectos, na permanência limitada de certos agentes do campo jornalístico em postos de trabalho antes duradouros.

O processo histórico no qual os jornalistas com vasta experiência se inserem os obriga a aderir aos parâmetros impostos pelo sistema, sob a pena de exclusão, se não o fizerem. Por isso mesmo, nem todos os nomes que aparecem no Quadro 1 mantiveram suas carreiras na TV. Parte deles migrou para outras atividades de comunicação, como Renato Machado, que criou um podcast sobre vinhos, Eduardo Tchao, que tem um canal no YouTube, e Sidney Rezende, que fundou um portal de notícias, segundo as informações coletadas. Mas há, ainda, os que se afastaram completamente de atividades ligadas à mídia: José Hamilton Ribeiro passou a se dedicar a sua fazenda, Flávia Januzzi transformou o antigo hobby de design de flores em principal campo de trabalho, e Giuliana Morrone agora atua como palestrante de governança ambiental, social e corporativa (ESG, na sigla em inglês[7]) e mestre de cerimônias.

Também há quem tenha se mantido na TV, mas sob outros regimes de contratação – é o que vimos ao mencionar Glória Vanique e Monalisa Perrone, há pouco; outros exemplos são o de Eduardo Faustini, antigo repórter secreto do Fantástico que, 17 meses após ser demitido, voltou à Globo para atuar na produção do programa Linha Direta, e Márcio Gomes, que permanece na CNN desde a sua inauguração.

Pontuamos, ainda, que algumas demissões desencadearam processos trabalhistas, como a de Veruska Donato, que move ação por assédio moral, e a de Jota Júnior, que briga por reconhecimento de direitos relativos a 20 anos trabalhados sem carteira assinada. Além disso, houve baixas em meio a tratamentos de saúde – casos de Maurício Kubrusly, demitido após aproximadamente um ano e meio afastado e de ter sido diagnosticado com demência frontotemporal, e de Marco Aurélio Souza, que pediu demissão enquanto se recuperava da Síndrome de Burnout.

Se os motivos para o encerramento dos contratos varia, a raiz de todos esses episódios é a mesma: as questões de ordem econômica, quase nunca assumidas, maquiadas por declarações oficiais protocolares e/ou em tom otimista. Ao comentar os casos de Chico Pinheiro e Carlos Tramontina, Daniel Castro (2022, online) afirma:

> *Diferentemente do que a Globo deu a entender em notas internas, os jornalistas Carlos Tramontina e Chico Pinheiro não saíram da emissora porque queriam ou porque pediram. Celetistas que eram, foram demitidos porque ganhavam altos salários e estavam desgastados. Foram avisados em janeiro que seriam afastados após o Carnaval. O único*

7 *Environmental, Social and Governance.*

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1162
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

"comum acordo" que fizeram foi um voto de silêncio: não deram um pio sobre o assunto. A Globo nega.

Ademais, diga-se que os poucos sujeitos com menos de 40 anos identificados no levantamento, cujos salários são sabidamente inferiores aos dos mais velhos, também tiveram contratos encerrados por questões atravessadas pela economia, não obstante com outra angulação. É o que se vê com Lívia Torres, desligada da Globo por ter feito um trabalho *freelancer* para a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), apresentando um de seus eventos (Após deixar a Globo..., 2023), indicativo de necessidade de complementar a renda, mesmo tendo emprego fixo, algo sequer cogitado no período pré-crise.

Desde a pandemia, a Globo – que, como se viu, está envolvida em 87,03% das ocorrências levantadas – tem feitos sucessivos cortes em seu quadro de pessoal, não apenas do jornalismo. Atores e atrizes, autores a autoras de dramaturgia e outros profissionais do jornalismo e do entretenimento têm sido sumariamente demitidos. Alguns têm sido chamados de volta para trabalhos pontuais, outros são trocados por mão de obra mais barata e outros sequer são substituídos, o que significa, evidentemente, um acúmulo de tarefas aos que se mantêm no quadro de funcionários. A mudança de postura – que a emissora a todo custo quer silenciar, de modo a proteger sua imagem de instituição sólida – não apenas explica os dados aqui explorados como também reforça as marcas da "nova razão do mundo" de que nos falam Dardot e Laval (2016).

Suscitados no bojo da crise do capital, reforçada pelo neoliberalismo, essas demissões são "justificadas" por narrativas que naturalizam e até romantizam os passaralhos. Demitida numa leva de dez profissionais, em 2023, Flávia Januzzi publicou o seguinte texto em uma rede social: "A vida é de ciclos. O meu com a TV Globo durou redondos 25 anos. Um casamento esgotado no auge das bodas de prata. E como toda relação, tem início, meio e fim" (Benício, 2023, online). Dois anos antes, Ari Peixoto – demitido junto com Alberto Gaspar – enviou um e-mail aos colegas com a seguinte mensagem: "Me despeço da Globo saindo pela mesma porta por onde entrei há 34 anos, a da frente. [...] Saio agradecido porque muito do que construí, tanto no campo pessoal quando no profissional, devo à Globo. São os novos tempos" (Oliveira, 2021, online). Além disso, vários desses grandes nomes foram agraciados com notas internas, assinadas principalmente por Ali Kamel – diretor-geral de jornalismo da emissora entre 2012 e 2023 –, enaltecendo qualidades e préstimos.

É próprio dos donos do capital se apropriarem de tudo o que possa ser revertido em seu benefício – até mesmo da crise, que, como se verifica desde a obra marxiana, é prevista na sua estrutura. Os discursos exemplificados logo antes se tornam, portanto, ferramentas estratégicas para contornar os processos de demissão, situando as perdas de empregos numa dimensão inferior ao que, de fato, representam. E só contribuem com a manutenção da gramática do empreendedorismo, tentando fazer crer que os veteranos de TV colocados na rua seguem em frente, com altivez, usando da criatividade para se autogovernar e aceitar as imposições de uma nova era, ainda que, na realidade, sejam fortemente afetados por um mercado instável e até mesmo pela ausência de vagas de emprego.

O velho jornalista, aquele, parafraseando Ernest Renan – evocado na epígrafe –, íntegro e idealista, que não se move pela rotina vulgar, se vê agora, tal como o personagem da trama fictícia de Lima Barreto, entregue à própria sorte – ou, segundo a letra neoliberal, ao seu autogoverno. Não vê saída que não seja se adequar a modelos incondizentes com seu conhecimento ou se recolher depois de longa jornada. Parece até

ilógico estar fora de empresas para as quais vendeu sua força de trabalho durante décadas e que, salvo poucas exceções, não gostaria de ter deixado. O velho jornalista experiente, de tão profundos ideais, merecia esse triste fim?

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. *O jornalista*: do mito ao mercado. Florianópolis: Insular, 2017.

APÓS DEIXAR A GLOBO, Lívia Torres agradece e esclarece adeus à emissora: 'Escutei o não, busquei o sim'. *F5*, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://acortar.link/Nnykgt>. Acesso em: 14 abr. 2024.

BORELLI, Silvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel (Coords.). *A deusa ferida*: por que a Rede Globo não é mais a campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BENÍCIO, Jeff. Repórter demitida pela Globo após 25 anos encontra nova profissão fora da TV. *Terra*, 21 maio 2023. Disponível em: < https://acortar.link/XAPTgm>. Acesso em: 14 abr. 2024.

CASTRO, Daniel. Globo demitiu Chico Pinheiro e Carlos Tramontina com voto de silêncio. *Notícias da TV*, 30 abr. 2022. Disponível em: <https://acortar.link/06u3it>. Acesso em: 14 abr. 2024.

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

FIGARO, Roseli. Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. In: FIGARO, Roseli (Org.). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 7-143.

LIMA, Samuel (Coord.). *Perfil do jornalista brasileiro 2021*: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

MARX, Karl. *O capital*: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MÉSZÁROS, István. *A crise estrutural do capital*. São Paulo: Boitempo, 2009.

MICK, Jacques (Coord.).; LIMA, Samuel. *Perfil do jornalista brasileiro*: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis, Insular, 2013.

NASCIMENTO, Sandro. Com prejuízo milionário, CNN Brasil cogitou encerrar operação no Brasil. *NaTelinha*, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://acortar.link/RW8C9k>. Acesso em: 30 mar. 2024.

OLIVEIRA, Larisse. Demitido da Globo após 30 anos, jornalista do Jornal Nacional manda carta de despedida e causa choro. *TV Foco*, 9 out. 2021. Disponível em: <https://acortar.link/p9sNDS>. Acesso em: 11 abr. 2024.

RAMONET, Ignacio. *A explosão do jornalismo*: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGUES, Sérgio. O passaralho está no cardápio. *Folha de S.Paulo*, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://acortar.link/HTcxph>. Acesso em: 14 abr. 2024.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 55-69, maio/ago. 2018.

VAI E VEM do Mercado (Moagem) – 19/01 a 26/01. *SJSP*, 19 jan. 2015. Disponível em: <https://acortar.link/seFdPC>. Acesso em: 10 mar. 2024.

ZAK, Luiz. Redações estão ficando cada vez mais jovens e com pouca experiência. *Portal da Comunicação*, 6 jul. 2023. Disponível em: <https://acortar.link/7SLtfJ>. Acesso em: 14 abr. 2024.

Artigo recebido em 16/04/2024 e aceito em 10/09/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106

O TEMPO COMO DRAMÁTICA NO MUNDO DO TRABALHO DE JOVENS JORNALISTAS

TIME AS DRAMATIC IN THE WORLD OF WORK OF YOUNG JOURNALISTS

EL TIEMPO COMO DRAMÁTICA EN EL MUNDO LABORAL DE LOS JÓVENES PERIODISTAS

Naiana Rodrigues Silva

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escolas de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Doctoranda en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (USP) y profesora de Periodismo en la Universidad Federal de Ceará (UFC).

E-mail: naianarodrigues@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106

RESUMO

O objetivo do artigo é mostrar como o tempo está em disputa no mundo do trabalho do jornalismo e se tornou um signo de precarização. Para tanto, são analisadas as comunicações sobre o trabalho de seis jovens jornalistas que atuam em um mercado de mídia brasileiro. Sob a perspectiva ergológica que integra os estudos em comunicação e trabalho (Fígaro, 2008) e tendo o conceito de dramática do uso de si por si mesmo e de si pelos outros (Schwartz, Durrive, 2007), investigamos como as determinações do sistema produtivo incidem nas singularidades de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: TEMPO; DRAMÁTICAS; JOVENS JORNALISTAS; MUNDO DO TRABALHO.

ABSTRACT

The objective of the article is to show how time is in dispute in the world of journalism and became a sign of precariousness. To this end, communications about the work of six young journalists who work in a Brazilian media market. From the ergological perspective that integrates studies in communication and work (Fígaro, 2008), having the dramatic concept of the use of oneself and of self for others (Schwartz, Durrive, 2007) we investigate how the determinations of the production system affect the singularities of work.

KEY WORDS: TIME; DRAMATIC CONCEPT; YOUNG JOURNALISTS; WORLD OF WORK.

RESUMEN

El objetivo del artículo es mostrar cómo el tiempo es en disputa en el mundo del periodismo y es un signo de precariedad. Para ello, se analizan comunicaciones sobre el trabajo de seis jóvenes periodistas que actúan en un mercado mediático brasileño. Desde la perspectiva ergológica que integra los estudios en comunicación y trabajo (Fígaro, 2008), teniendo el concepto de dramática del uso de uno mismo y de uno mismo para los demás (Schwartz, Durrive, 2007), investigamos cómo las determinaciones del sistema de producción afectan las singularidades del trabajo.

PALABRAS CLAVE: TIEMPO; DRAMÁTICA; JÓVENES PERIODISTAS; MUNDO DEL TRABALHO.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Sobre o tempo

Norma para o trabalho no capitalismo, o tempo gera estabilidade e inquietude ao juízo humano e sempre foi objeto de fascínio para matemáticos, físicos, filósofos e romancistas. Enquanto isso, o humano ordinário duela dia e noite com as contradições advindas de uma experiência vicária que transcorre em um ritmo descompassado, mais acelerada que o *tic tac* dos relógios e tão dilatada no espaço a ponto de provocar náuseas em quem se dá conta de que a vida está escapando pelos interstícios de um tempo gasto excessivamente com as tecnologias.

Para Pelletier (2001), vivencia-se na atualidade a quebra da lógica do tempo de chronos e a emergência do tempo de käiros.

> *Chronos é o tempo programado, o tempo linear, o tempo repetitivo, aquele que faz o dia, que faz a noite, que faz as estações do ano. É, de qualquer maneira, um tempo muito previsível e que funda o calendário, pois Chronos nos permite ter compromissos, organizar nossa agenda, dividir nossa semana em trabalho e em lazer. É a Chronos que se faz referência quando se fala atualmente de gestão de tempo e de alcance de metas* (Pelletier, 2001, p. 2)[1].

O tempo de käiros é o da instantaneidade, do vivido, do inédito, daquilo que não se pode controlar. Sob a égide do tempo cronológico, o sujeito age de forma planejada, projetando-se no futuro a partir do presente; já a vivência da temporalidade de käiros evoca o aqui e agora de uma ação sem a previsão de repetição. Essas temporalidades alternam-se nas experiências humanas e não são excludentes, contudo, o fato de as vivências contemporâneas se darem com mais frequência no registro de käiros desencadeia o sentimento de ruptura, de incerteza e de insegurança.

O tempo é um elemento imprescindível para a racionalização e ordenamento da vida dos sujeitos e do sistema capitalista, sendo importante para se compreender as mudanças sociais. No jornalismo, é um valor mandatório no modo de produção e veiculação de notícias, constituindo um verdadeiro algoz para os que se digladiam com o dilema da profundidade da cobertura dos fatos *versus* a celeridade da veiculação das notícias.

A temporalidade dominante no jornalismo é o presente, visível nas normas que regem a profissão sob a alcunha da atualidade. O relevo do tempo na cultura jornalística é tal que o jornalista é descrito como dotado de uma cronomentalidade (Traquina, 2005, p. 40). No entanto, o custo dessa racionalidade temporal é alto, pois a sujeição ao tempo traz em seu bojo a experimentação contínua de mudanças, já que a temporalidade vigente impõe uma dinâmica célere para a sociedade.

Influenciado pela digitalização das experiências humanas, o jornalismo deixa de se orientar pelos parâmetros industriais fordistas de tempo cronológico, sendo um devoto da fragmentação e aceleração do tempo do capital flexível (Antunes, 1999). Daí não ser mais possível considerar a periodicidade uma prescrição para o trabalho, pois está ancorada no sentido de tempo moderno e na razão cronológica.

> *A aceleração do tempo e a desespacialização, gerados pelo online, criam a sensação do eterno presente conectado. O jornalismo entra nessa dimensão pela porta do regime de publicação, as marcas de interrupção da periodização não são mais necessárias, as informações são reportadas nesse fluxo constante de postagens, atualizações, republicações, links e circulação por meio de diferentes dispositivos. (Fígaro et al., 2021, p. 275).*

1 Tradução de Marcelo Afonso Ribeiro, professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

O conceito de regime de publicação adere melhor à prática jornalística com dispositivos comunicacionais digitais pois é aberto, maleável, dando margem para negociações de prazos entre a produção e a circulação. Além disso, é um conceito que tem um tom dialético, porque envolve o tempo da singularidade da ação do trabalhador em consonância ou discordância com o tempo da indústria.

O trabalho jornalístico pode se dar em ritmos diferentes, ora atendendo aos preceitos cronológicos, ora aos ditames da ação e da instantaneidade, interferindo assim na noção de rotina, tão cara ao jornalismo e à própria modernidade, que deixa de estar ancorada na ideia de sucessão de acontecimentos para a de simultaneidade de ações. Isso coloca em xeque a segurança garantida pela previsibilidade do cotidiano, sujeitando o trabalhador a mais imprevistos, a mais mudanças laborais.

2. Uma mirada teórica e metodológica sobre o trabalho jornalístico

Para os ergologistas[2], o conceito de trabalho se confunde com o de atividade humana, a qual consiste na capacidade de transformar a natureza em meio humano e para tal implica na aplicação de saberes, orientados por valores, com vistas a uma finalidade específica, mobilizando assim criação, planejamento, aprendizado e memória. Apesar de a Ergologia reconhecer a autonomia do humano na realização das atividades de trabalho, também atenta para as limitações que a envolvem, entre as quais estão as normas antecedentes, ou seja, as leis, as regras, a história das técnicas, os procedimentos, os constrangimentos e as autoridades envolvidas na realização da atividade de trabalho (Schwartz; Durrive, 2007). Daí o trabalho ser marcado por um debate de normas que evidencia a existência de uma distância entre o que está prescrito e o que é realizado, entre as normas antecedentes e o trabalho real.

Essa é uma das premissas basilares da Ergologia, de que o trabalho concreto e real não é uma fiel reprodução das normas antecedentes, pois a singularidade, ou seja, a assimilação das normas pelo corpo-si[3], se dá de acordo com o tempo e o espaço em que ele acontece e das condições ali disponíveis para que os objetivos do trabalho sejam alcançados. Quer dizer, o trabalhador tem a capacidade de escolher como agir e, ao fazer isso, ele "renormaliza" a atividade laboral por meio de sua racionalidade, gerindo o trabalho ou fazendo uso de si e dos outros (Schwartz; Durrive, 2007).

O uso de si pode ser compreendido como imposições que nos imputamos em razão de escolhas que fazemos ao nos depararmos com as normas antecedentes. O "uso de si" está no cerne das dramáticas do uso de si por si mesmo e de si pelos outros, ou seja, um momento em que a história coletiva (das normas, dos manuais, das técnicas, da organização, da categoria profissional e da sociedade) encontra-se com a história singular do trabalhador, originando um evento de trabalho único. As dramáticas dos usos de si por si mesmo e de si pelos outros expressam a dialética entre as normas e o real do trabalho, entre a autoridade e a autonomia, entre a história e o sujeito.

Diante disso, identificar as dramáticas do uso de si por si mesmo e de si pelos outros relativas ao tempo é uma maneira de compreender as mudanças singulares que se processam no mundo do trabalho e se elas contribuem para ampliar a precarização laboral ou se

2 A Ergologia é uma abordagem de pesquisa desenvolvida na França, na virada produtiva dos anos 1980, que se dedica a investigar as atividades micro de trabalho.

3 Yves Schwartz forjou o conceito de corpo-si em substituição ao de sujeito com o intuito de acentuar o investimento do corpo e da mente, do físico e do subjetivo na realização de toda atividade de trabalho.

garantem mais autonomia e criatividade para os trabalhadores da notícia. Para tanto, escolheu-se aqui se debruçar sobre as atividades de trabalho de jovens jornalistas a partir da ótica do binômio comunicação e trabalho.

A discussão sobre comunicação e trabalho ampara-se no materialismo histórico, na Ergologia e nos Estudos de Linguagem, com o objetivo de conhecer a atividade e as relações de comunicação no trabalho. Nesta abordagem, a comunicação está ontologicamente lado a lado do trabalho, sendo condição *sine qua non* para a constituição social do humano (Fígaro, 2008). É pela via da comunicação e da linguagem que se pode ter acesso ao mundo do trabalho e produzir conhecimento sobre ele, afinal, a palavra é materialidade das transformações sociais (Orlandi, 2001) e, consequentemente, das mudanças que incidem sobre o trabalho, sendo uma forma de acesso ao mundo laboral e ao que ele representa para os trabalhadores.

Consideramos que os discursos sobre o trabalho de jovens jornalistas vocalizam suas práticas – e, consequentemente, as dramáticas que experimentam na realização do trabalho. É a dialética entre determinação e autonomia, tendo o tempo como elemento de disputa, que esperamos desvelar por meio da análise dos discursos de jovens profissionais localizados na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, no Nordeste brasileiro[4].

Empiricamente, os jovens jornalistas estão na linha de frente da profissão, pois representam 29% da população de profissionais identificados pelo Perfil do Jornalista Brasileiro 2021[5] e são preferidos para contratação pelas empresas dada sua suscetibilidade à gestão dos outros em razão da inexperiência ou da busca por reconhecimento. Pode-se acrescentar ainda que eles têm uma predisposição para o trabalho sob o registro de kairös, identificado com a multitarefa, uma característica desejável para os trabalhadores no sistema de acumulação flexível (Antunes, 2018).

Esse público integra o universo de participantes da pesquisa de doutorado da autora[6], composto por 202 egressos do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará formados de 2014 a 2018. A amostra foi construída a partir da aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas. Foram obtidas 131 respostas, que propiciaram a construção de um perfil sociolaboral destes jovens. A segunda etapa consistiu na realização de entrevistas com 13 jornalistas[7], as quais revelaram os catalisadores das dramáticas do uso de si por si mesmo e de si pelos outros, das quais destacamos, neste artigo, o tempo como motor de dilemas na rotina laboral.

Para analisar os dados provenientes das entrevistas dos jovens jornalistas, tanto neste artigo quanto na tese, nos valemos da Análise do Discurso, corrente teórica e metodológica que adere aos intentos do binômio comunicação e trabalho, pois viabiliza a compreensão das práticas dos sujeitos e tomadas de posição que realizam ao se implicarem discursivamente (Fiorin, 1998; Orlandi, 2001). Em termos operacionais, ancoramos a seleção das sequências verbais que deram origem ao nosso *corpus* discursivo em três conceitos: a falta, o excesso e o estranhamento. Sobre esses conceitos operacionais, Ernst-Pereira

4 Fortaleza é a quarta capital mais populosa do Brasil (IBGE, 2022), contudo, está situada em uma das regiões do Brasil que apresenta o maior número de desertos de notícias, ou seja, lugares sem cobertura jornalística (Atlas da Notícia, 2023). Disponível em: https://www.atlas.jor.br/v6/desertos-de-noticias-e-as-novas-fronteiras-do-jornalismo-no-nordeste/. Acesso em: 14 set. 2024.

5 Dos 6.650 respondentes da pesquisa, 29% deles têm entre 18 e 30 anos (Lima et al., 2021).

6 A pesquisa intitulada "As relações de comunicação e de trabalho de jovens jornalistas cearenses: um estudo sobre as dramáticas do uso de si, o ethos e a deontologia profissionais" foi realizada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo e defendida em 2022.

7 Para a pesquisa, foram considerados jovens profissionais aqueles com menos de 10 anos de carreira.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

e Mutti (2011, p. 827) observam que:

> *Assim, numa dada conjuntura histórica frente a um dado acontecimento, aquilo que é dito demais, aquilo que é dito de menos e aquilo que parece não caber ser dito num dado discurso, constitui-se numa via possível, mesmo que preliminar e genérica, de identificação de elementos a partir dos quais poderão se desenvolver os procedimentos de análise do corpus. Esse parece ser o rumo tomado por vários analistas em AD.*

3. Como se dá a gestão do tempo nas atividades de trabalho de jovens jornalistas

Os jovens se sentem pressionados pela vigência da lógica da simultaneidade de ações que, combinada com a polivalência característica de trabalhadores intelectualizados, os impede de fazer um trabalho com qualidade e excelência. É o que diz o jornalista 1, profissional de 23 anos[8] que atua em uma emissora de televisão escrevendo roteiros e apresentando programas de rádio e TV:

> *Às vezes, eu chego e eu não tenho tempo... eu chego lá só pra realmente APRESENTAR o jornal, certo? [...] Eu não tenho tempo de ler nada, eu não tenho tempo de me aprofundar… Eu não tenho tempo de confirmar se aquilo que eu tô lendo é uma cabeça e tá certo [...] porque o pessoal lá às vezes me chama pra gravar esse off aqui pra esse spot que vai sair na programação daqui a pouco; "faz aqui esse programa, essa entrevista aqui porque a gente tá com equipe reduzida".* (Jornalista 1, 2021).

A expressão "Eu não tenho tempo" se repete, denotando o excesso de atividades que torna o tempo uma variável exígua, sendo a qualidade o que está ausente, faltando no enunciado e no próprio mundo do trabalho dos jornalistas. Se o verbo ter, no sistema capitalista, demarca um modo de ser dos humanos, cuja existência se legitima pela posse de mercadorias, de bens, e levando-se em consideração que o tempo é um bem para a sociedade capitalista e uma matéria-prima da mercadoria força de trabalho, o que esse jornalista afirma ao enfatizar que não tem tempo é que ele ocupa uma posição de sujeito pobre no discurso e no próprio sistema produtivo.

Considerando-se que a mais-valia – o lucro do capitalista – já começa a ser produzida no processo produtivo com a negociação do tempo social de trabalho (Marx, 2014), então, o enunciado "eu não tenho tempo" é uma constatação do trabalhador de que ele não tem o que barganhar com o capitalista, de que todo o seu tempo, sua capacidade produtiva se exauriu, e isso o torna um trabalhador sem recursos, cuja força de trabalho está empobrecida pela falta de tempo.

O tempo dividido entre a realização de diferentes tarefas impede que o jornalista 1 pratique um jornalismo ideal, pois não lhe permite se aprofundar nas ações próprias de seu cargo de apresentador de TV. A ênfase enunciativa na palavra "apresentar", identificada aqui pela escrita em maiúsculo[9], revela o tom de indignação do jornalista diante dessa realidade que não lhe permite se implicar completamente no trabalho em razão da gestão de si pelos outros, que o desloca para outras funções. Uma gestão que emerge da sua fala como abstrata, anônima, identificada como "o pessoal", um pronome impessoal que não nos diz se se trata de jornalistas, mas informa que é uma gestão despreocupada com a qualidade do seu trabalho.

Ter tempo para realizar as tarefas jornalísticas

8 Idade dos participantes à época da segunda fase da pesquisa, 2021.

9 Durante as transcrições das entrevistas, palavras e frases ditas com muita ênfase, seja pela mudança no tom vocal ou pela pronúncia silábica, foram demarcadas com a escrita em letras maiúsculas.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

com qualidade é considerado uma utopia pelo jornalista 2, profissional de 33 anos que trabalha em um jornal impresso, onde é editor de política:

> *[...] jornalista como um cara que fica ali horas escrevendo, fuçando com uma apuração longa, que é aquela coisa que é quase utópica, assim, que ele vai ter muito tempo para poder apurar uma coisa. O tempo é um fator sempre muito presente, muito determinante na rotina do jornalista em todos os aspectos.* (Jornalista 2, 2021).

A imagem do jornalista que dispõe de tempo para apurar e investigar os fatos está ancorado no tempo cronológico e estável. Essa determinação a que se refere o jornalista 2 é o reconhecimento de que o tempo é uma norma antecedente para o trabalho jornalístico, desdobrado no imediatismo, valor inerente à profissão que precisa ser gerido pelos jornalistas, constituindo-se como um saber profissional. Gerir o tempo implica adequar o ritmo de trabalho às características do veículo e o jornalista competente consegue cumprir o *deadline*[10].

Foi assim que a jornalista 3 assimilou a cronomentalidade da profissão. Ela é uma mulher de 24 anos que trabalha com assessoria de imprensa, mas, quando trabalhou em redações de diferentes veículos, entendeu o domínio do tempo como um saber.

> *E, no Diário Plus*[11]*, a dinâmica era totalmente diferente do jornal convencional. A gente tinha LONGOS períodos pra fazer a matéria. Tipo, a gente não tinha que apurar hoje, escrever hoje. A gente tinha uma semana, até mais tempo pra fazer isso. [...] E aí, quando eu passei pra revista, quando eram as matérias assim mais convencionais, a gente não tinha um prazo muito bem definido. É, tipo, a gente precisa, a gente quer publicar nesse tal dia, então, tem que entregar ANTES. Quando era matéria só pro site, era assim de boa, porque eram matérias menores, mas quando eram as matérias da revista, atrasei meu deadline… algumas vezes [Risos], porque era, tipo, bem mais difícil. Tipo, era várias matérias de uma vez e a robustez delas eram bem maiores. O que era diferente de quando tava no plantão do jornal, que era tipo de agora, para agora. Então se vira, consegue e tem que conseguir, tem que sair. Às vezes, a gente não gostava, mas saía. Às vezes, a gente tinha certeza que tinha escrito uma merda.* (Jornalista 3, 2021).

A jornalista 3 era uma profissional rica, posição depreendida das repetições "a gente tinha longos períodos", "a gente tinha uma semana". Ou seja, ela tinha posse de tempo na redação, o qual potencializava sua força de trabalho, tornando-a uma profissional com reservas, com recursos para negociar seu próprio valor. Sendo assim, sua dramática centrava-se na gestão de si por si mesma. Pode-se observar no relato, a construção de um tipo de linha do tempo para demarcar as formas de gestão do *deadline* em seu passado laboral, onde cada fato demarca uma relação singular com as prescrições para o trabalho a partir das identidades laborais que ela ocupou. Um processo que implicou na extensão da jornada de trabalho: "na hora de escrever, dava aquela travada. Só conseguia escrever, tipo, nos 45 minutos do segundo tempo" (Jornalista 3, 2021).

Assumir o papel de jornalista procrastinadora é a síntese da dramática do uso de si por si mesma, pois se ela tinha tempo, uma rica matéria-prima, os atrasos no cumprimento dos prazos eram o resultado da má gestão de si por si mesma. Essa gestão de si é renormalizada nos plantões: "O que era diferente de quando tava no plantão do jornal,

10 Expressão comum no mundo do jornalismo para indicar o prazo final de entrega de uma reportagem ou conteúdo informativo.

11 Foi uma publicação digital exclusiva para tablets.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

que era tipo de agora, para agora. Então se vira, consegue e tem que conseguir, tem que sair. Às vezes, a gente não gostava, mas saía" (Jornalista 3, 2021). Os enunciados "tem que conseguir" e "mas saía" são expressivos da renormalização do trabalho empreendida por ela a partir das pressões advindas da gestão de si pelos outros (representada pelos plantões) e da adequação da sua própria gestão de si por si mesma, sujeita ao imediatismo, à pressa e à factualidade do jornalismo.

A complexidade do sistema produtivo atual faz com que o trabalho seja mais intenso e ultrapasse o tempo regular da jornada, oprimindo o trabalhador[12] (Antunes, 1999). Isso acontece com cerca de 45% dos participantes da pesquisa[13], que realizavam horas extras com frequência. Essa extensão das jornadas caracteriza a densificação do trabalho (Antunes, 2018) que, no mundo do jornalismo, onde dificilmente há a remuneração das horas extras, termina por se converter em uma apropriação do tempo de vida do trabalhador pelo empregador.

> *A carga horária está sendo a principal questão pra mim, pessoalmente, de problemas dentro da redação. Eu começo a trabalhar por volta de duas horas da tarde e fico até o fechamento, que vai até meia-noite. E é bem puxado. Às vezes, é mais puxado ainda, porque preciso ficar mais um tempinho pra planejar o dia seguinte, pra organizar alguma coisa ou pra resolver alguma pendência. Não foram poucas as vezes em que fiquei doze, quatorze horas de jornada. Mas, oficialmente, seriam oito horas. Lá no jornal, os editores, eles não conseguem hora extra, tá? Acaba que eles têm um sistema lá que é chamado cargo de confiança, então, eles não recebem esse adicional que os repórteres recebem por hora a mais trabalhada. (Jornalista 2, 2021).*

A jornada de trabalho é uma dramática do uso de si por si mesmo e de si pelos outros para este jornalista que tem uma carreira de seis anos em redação, pois além da densificação da jornada, o excedente de trabalho é apropriado pela organização quando ele explica que não há remuneração pela hora extra, ou seja, o sobretrabalho (Antunes, 1999) é absorvido como uma norma antecedente. O uso do termo "cargo de confiança" mascara essa exploração, pois permite construir a seguinte paráfrase: "você é um jornalista confiável, portanto, pode arcar com o peso, o ônus do trabalho como editor". O "cargo de confiança" cria também uma distinção simbólica e material entre repórteres e editores, sendo os repórteres os operários das notícias e os editores os "confiáveis", aqueles cujos salários são maiores e por isso devem estar disponíveis para a organização.

Para muitos profissionais, vale a seguinte máxima: "Você só é reconhecido como jornalista se você trabalhar muito e se estiver sempre disponível" (Reimberg, 2015, p. 259). Uma postura que naturaliza a opressão advinda pela apropriação do tempo de vida pelo capitalismo e associa a precarização à própria identidade profissional, a qual passa a ser corroída e despersonalizada pelas estratégias do sistema, como a sobrecarga de trabalho, que, para o jornalista 2, "[...] é algo a se pensar se não é assédio. Uma forma de assédio" (Jornalista 2, 2021).

O assédio moral é definido como uma ação intencional de desqualificação da vítima, que visa discipliná-la, neutralizando seu poder no trabalho e enfraquecendo as defesas emocionais

12 Entre os 131 jovens jornalistas ouvidos na primeira etapa da pesquisa, 39,5% deles trabalham cerca de 40 horas por semana, o que equivaleria a uma média de 8 horas de trabalho diárias numa jornada de segunda a sexta-feira. Mas há profissionais que trabalham cerca de 48 horas por semana oficialmente e estão, principalmente, em redações de veículos jornalísticos.

13

(Heloani, 2004, p. 5). Neste caso, o assédio moral aparece no enunciado do jornalista como efeito de estranhamento, pois é deslocado do campo das relações interpessoais no trabalho para caracterizar a exploração do trabalho como uma forma de violência difusa, pois não é praticada por um sujeito em particular, mas engendrada por um "sistema desumano e cruel" (Heloani, 2004, p. 3).

O trabalho onde essas relações de assédio prevalecem é orientado por valores violentos, como disputa, hierarquização e despersonalização daqueles em postos hierarquicamente inferiores.

> *No estágio, como eu trabalhava muito, tipo, muito mesmo. Às vezes, eu me sentia bem esgotado, sabe? Muitas vezes tem pessoas muito inflexíveis. E aí elas não conseguem ver o seu cansaço, não ligam pra isso. Ah, tá cansado? Tem outras que tão a fim de trabalhar. Então, a gente não tem problema nenhum em querer que você descanse, porque tem gente ali que enquanto você estiver descansando, quer trabalhar. E isso, eu não sei se configuraria um... abuso, nem que fosse de grau leve.* (Jornalista 1, 2021).

Ao classificar sua experiência como cansativa e abusiva, o jornalista 1 recorre a um efeito de estranhamento, pois desloca o sentido de abuso do campo jurídico, político e feminista para significar sua vivência no trabalho, caracterizada pelo desrespeito ao seu cansaço. O jovem assume uma posição discursiva de vítima, em oposição à voz impessoal e abstrata dos abusadores, pois os gestores do trabalho não são identificados por nomes ou cargos no discurso do jovem, mas sim por uma corporeidade que os identifica como inflexíveis. Essa voz do outro representa um sistema que abusa psicologicamente do jornalista por meio de falas perversas que desprezam sua singularidade, considerando-o passível de fácil substituição. São falas circulantes no mundo do trabalho, advindas de uma formação discursiva[14] da indústria, da sociedade de massas, de uma memória social do capitalismo, que significam relações de trabalho reificadas (Antunes, 1999) e marcadas pela expressão de domínio do trabalho pelo sistema vigente. Um domínio que não se restringe ao espaço da fábrica ou da organização, mas estende-se para o próprio tempo livre do trabalhador.

> *A gente trabalha dois sábados e dois domingos pra folgar um fim de semana cheio. É, isso é um dia de folga, e aí a cada quatro semanas, na quinta, a gente ganha esse brinde. [...] a gente conquista, né, esse nosso mérito, a gente conquista esse fim de semana de folga. E o pior é que isso compromete nossa vida social.* (Jornalista 4, 2021).

A jornalista 4 tem 23 anos, é repórter e, ao explicar como é feita a escala de plantões na redação, ironiza ao comparar o fim de semana de folga a um brinde que a organização lhe concede. É como se o tempo livre não fosse um direito e sim uma concessão da organização, que a recompensa com um fim de semana inteiro de folga. Esse sentido de que a organização concede folgas, em vez de garantir direitos, causa revolta no jornalista 5, profissional de 37 anos que é repórter de cultura em um veículo local.

> *Os plantões, na verdade, são uma forma de lhe humilhar, de colocar uma coleira em você. Eles pagam pra você estar lá. Dentro dessa ótica, ele não tem um viés jornalístico, ele tem um viés de apenas lhe massacrar, de afirmar a*

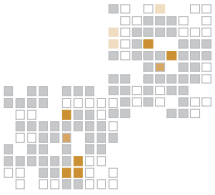
14 Em uma formação discursiva, o sujeito é demandado pela ideologia que a sustenta, pois "a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializam uma dada visão de mundo" (Fiorin, 1998, p. 32).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1106
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *todo instante o poder da empresa sobre você. De que, tipo assim, ele controla sua vida, que você não tem vida. (Jornalista 5, 2021).*

No enunciado, os verbos "humilhar, massacrar, poder e controlar" integram o campo semântico da subjugação, denotando um excesso de indignação contra a gestão da empresa jornalística, corporificada na imagem de um carrasco. Neste desenho, o jornalista encarnaria a imagem de servo, desprovido do direito de controlar a própria vida. Para o jornalista 5, os plantões são uma forma de a empresa exercer poder sobre o trabalhador. Ele chega a essa conclusão porque se sente subaproveitado, como se estivesse presente na redação apenas como um ato de obediência, deixando seu corpo-si ao dispor da organização. Esse controle soa humilhante porque revela uma forte heterodeterminação sobre sua vida de trabalho, que é cansativa e domesticadora.

Para a jornalista 6, mulher de 30 anos que realiza assessoria de imprensa em uma empresa pública, o plantão implica em sobretrabalho (Antunes, 1999).



> *Porque eu sou contratada como 40 horas, trabalho 8 horas por dia de segunda a sexta. Tenho o horário especificado pela minha empresa terceirizada, que é das 7h30 às 17h30. Aí, na sexta feira, a gente trabalha uma hora a menos. Só que a gente tem dois telefones de plantão e, assim e quando o telefone tocar, eu tô aqui seis horas da noite, dez horas da noite. Meu Deus! Dez e meia da noite e eu aqui! Então, assim, a gente não recebe pelos plantões, a empresa não oferece pagamento de hora extra, então é um grande paradoxo.* (Jornalista 6, 2021).

O paradoxo citado pela jornalista está no fato de que seu tempo tem um custo monetário com o qual a empresa não quer arcar. Essa apropriação caracteriza o sobretrabalho, que a jovem define como uma "violência trabalhista": "[...] porque, assim, eu incorporei só aos poucos, né, e eu não via ali também o quanto que existiam as violências trabalhistas, né, nesse meu contrato (Jornalista 6, 2021)". Essa categoria de violência se caracteriza pela subversão das normas para o trabalho relativas à jornada e à remuneração da força de trabalho. O uso do termo violência implica na associação da prática da empresa com uma ação que machuca. Isso nos leva a pensar que no mundo do trabalho flexível, onde as proteções legais dos trabalhadores são rasuradas, a ausência de regulação e fiscalização das relações trabalhistas dá vazão para uma agressividade normativa que pode conduzir ao sofrimento físico ou emocional dos trabalhadores.

4. Considerações finais

Os jovens jornalistas já adentram o mundo do jornalismo sob o signo da precarização e se encontram envoltos pelos nós das contradições laborais, pois ao mesmo tempo em que se deparam com uma gestão de si pelos outros abusiva, materializada pelo controle de seus tempos de trabalho, esses jovens jornalistas orientam a gestão de si por si mesmo de modo a cumprirem os objetivos do trabalho, realizando assim renormalizações que visam efetivar o real da profissão, ou seja, fazer jornalismo. Afinal, como lembram Durrive e Haubricht (2018), cada limitação implica em uma nova iniciativa e assim a atividade humana acontece, pois se a limitação paralisa o humano, ele se vê diante do "invivível". Portanto, pressupomos que se estes jovens jornalistas seguem exercendo a profissão mesmo sendo submetidos às limitações advindas da gestão de si pelos outros, é porque ainda há margem para a iniciativa, para a renormalização da atividade, para a adequação da gestão de si, ou então o jornalismo se tornaria invivível.

O fato é que mesmo premidos pela lógica abusiva do sistema capitalista, que intensifica e densifica

o trabalho fazendo o tempo – *a commodity* desses trabalhadores – se exaurir de suas reservas produtivas, os jovens jornalistas se sentem satisfeitos com a profissão[15]. Mas essa satisfação não é romântica, pois eles estão conscientes da lógica opressora a qual são submetidos, trata-se de uma constatação necessária para que se tenha alguma mudança no sentido contrário da racionalidade flexível de extração de mais-valia.

Uma transformação que para acontecer só pode se dar a nível coletivo, pois, singularmente, cada jovem jornalista se tornará mais uma vítima da violência sistêmica do capitalismo, quando, na verdade, eles precisam ser protagonistas das mudanças. Para tal, é preciso mostrar que suas singularidades se conectam, que suas dramáticas do uso de si por si mesmo e de si pelos outros espelham um padrão de reprodução do capital e isso deve ser comunicado nos espaços formativos, como a universidade, ou nos espaços de mobilização, como sindicatos, pois somente se entendendo como grupo, como classe, os jornalistas não serão vítimas.

Do contrário, essa dinâmica se tornará mais exaustiva, podendo resultar em adoecimentos físicos e emocionais a curto prazo ou ainda em uma alteração a longo prazo do próprio estatuto profissional do jornalismo, fazendo dele uma profissão de passagem, intermediária, e não mais uma carreira para a vida toda. O mundo do trabalho do jornalismo seria assim ocupado apenas por jovens que suportariam as consequências da precarização até adquirirem maturidade. Na lógica flexível, a profissão de jornalista seria um estágio formativo e de experimentação para os jovens que, ao atingirem a maturidade, partiriam rumo a outras profissões em busca de melhores condições de vida e de trabalho.

5. Referências

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6.ed. São Paulo: Boitempo, 1999.

_____ *O privilégio da servidão*. O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ERNST-PEREIRA, Aracy; MUTTI, Regina Maria Varini. O Analista de Discurso em Formação: apontamentos à prática analítica. *Educ. Real.*, Porto Alegre, v. 36, n. 3, p. 817-833, set./dez. 2011. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/18486. Acesso em: 4 mar. 2022.

FIGARO, Roseli. Atividade de comunicação e trabalho. *Trab. educ. saúde*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 107-145, jun. 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/j/tes/a/VtzqRPRb5LJWGwScR8ZfGvC/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 8 jan. 2024.

FÍGARO, Roseli *et al*. *Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA/USP, Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

FIORIN, José. Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

HELOANI, Roberto. Assédio moral – um ensaio sobre a expropriação da dignidade no trabalho. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-8, jan./jun. 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/j/raeel/a/mDFpdPcL7gR3KJvhbtyr4Zw/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 1 mar. 2022.

LIMA, Samuel Pereira *et al*. *Perfil do jornalista brasileiro 2021:* características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/08/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf. Acesso em: 10 jul. 2022.

MARX, Karl. *O Capital. Crítica da economia política*. Vol I, livro Primeiro, O processo de produção do Capital. Tomo I. 33. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

ORLANDI, Eni. Puccinelli. *Discurso e Texto. Formulação e Circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

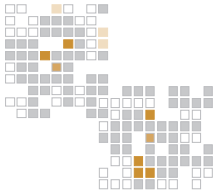
PELLETIER, Denis. S'orienter dans un monde incertain. *In*: PELLETIER, D. (Ed.). *Pour une approache orientante de l'école québécoise*. Québec, Canadá: 2001. p. 7-23.

SCHWARTZ, Yves.; DURRIVE, Louis. (Org.). *Trabalho & Ergologia*: conversas sobre a atividade humana. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2007.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. V. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

Artigo recebido em 17/01/2024 e aceito em 14/09/2024.

15 Dos 131 jovens jornalistas que responderam ao questionário da pesquisa, 75,2% declararam estar satisfeitos com o trabalho.



https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1124

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE UM REPÓRTER-AMADOR: INOVAÇÃO SOCIAL NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

COMMUNICATIONAL STRATEGIES OF AN AMATEUR REPORTER: SOCIAL INNOVATION IN NEWS PRODUCTION

ESTRATEGIAS COMUNICACIONES DE UN REPORTERO AFICIONADO: INNOVACIÓN SOCIAL EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

Diego Gouveia

Professor do Núcleo de Design e Comunicação e da Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

Profesor del Centro de Diseño y Comunicación y del Curso de Postgrado en Comunicación e Innovación Social del Centro Académico Agreste de la Universidad Federal de Pernambuco.

E-mail: dgmgouveia@gmail.com

Sheila Borges

Professora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste e da Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

Profesora del Centro de Diseño y Comunicación del Centro Académico Agreste y del Curso de Postgrado en Comunicación e Innovación Social de la Universidad Federal de Pernambuco.

E-mail: sheila.boliveira@ufpe.br

Rodrigo Barbosa

Professor do Núcleo de Design e Comunicação e da Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

Profesor del Centro de Diseño y Comunicación y del Curso de Postgrado en Comunicación e Innovación Social del Centro Académico Agreste de la Universidad Federal de Pernambuco.

E-mail: rodrigo.mbarbosa@ufpe.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1124

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias comunicacionais utilizadas por um repórter-amador pernambucano para a divulgação de conteúdos informativos na comunidade em que vive e não priorizados pelas pautas dos conglomerados de comunicação daquele estado brasileiro. Para realizar esta investigação, toma-se como aportes teórico e metodológico os estudos de Lahire (2002; 2004; 2005; 2006) para uma sociologia à escala do indivíduo, que lastreou a realização de entrevistas profundas e sucessivas na reconstrução da trajetória de vida do repórter-amador. Na abordagem da formação de novos arranjos comunicativos, apoia-se em pesquisas sobre inovação social. Por fim, considera-se que a atuação desse cidadão comum, que não é jornalista, contribui para a superação dos desertos de notícias.

PALAVRAS-CHAVE: REPÓRTER-AMADOR; DISPOSIÇÕES SOCIAIS; DESERTOS DE NOTÍCIAS; INOVAÇÃO SOCIAL.

ABSTRACT

This paper examines the communication strategies employed by an amateur reporter from Pernambuco to disseminate informational content within his local community, content that is often overlooked by the media conglomerates in that Brazilian state. To conduct this investigation, the study draws on theoretical and methodological insights from Lahire (2002, 2004, 2005, 2006), which informed the in-depth and successive interviews used to reconstruct the reporter's amateur career trajectory. The study explores the formation of new communicative arrangements, building on research related to social innovation and news deserts. Ultimately, it argues that the efforts of this non-professional journalist contribute to addressing the issue of news deserts.

KEY WORDS: AMATEUR REPORTER; SOCIAL PROVISIONS; NEWS DESERTS; SOCIAL INNOVATION.

RESUMEN

Este artículo analiza las estrategias de comunicación utilizadas por un reportero aficionado de Pernambuco para difundir contenidos informativos en la comunidad en la que vive y que no son priorizados en las agendas de los conglomerados de comunicación de esse estado brasileño. Para realizar esta investigación se utilizan como aportes teóricos y metodológicos los estudios de Lahire (2002; 2004; 2005; 2006) para la sociología a escala del individuo, que sostuvieron la realización de entrevistas en profundidad y sucesivas en la reconstrucción de la trayectoria de vida del reportero aficionado. Al abordar la formación de nuevos arreglos comunicativos, se fundamenta en la investigación sobre la innovación social. Finalmente, se considera que las acciones de este ciudadano común y corriente, que no es periodista, contribuyen a superar los desiertos informativos.

PALABRAS CLAVE: REPORTERO AFICIONADO; PROVISIONES SOCIALES; DESIERTOS DE NOTICIAS; INNOVACIÓN SOCIAL.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1124
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1 Introdução

O cenário contemporâneo do jornalismo tem passado por profundas transformações tanto nos processos das produções, dos discursos e das plataformas de trabalho, quanto na circulação do trabalho dos (as) jornalistas (Grohmann, 2016). Apesar da crença de que boa parte dos profissionais jornalistas desenvolve atividades remuneradas em grandes conglomerados midiáticos, pesquisas feitas por Mick e Lima (2013) demonstram que cerca de 40% dos profissionais atuavam fora de empresas de mídia.

Em meio ao fenômeno da plataformização e fragmentação da produção do conteúdo, o jornalismo passa a sofrer uma crise de credibilidade ao enfrentar o surgimento, cada vez maior, de novos atores, sem formação em jornalismo, capazes de produzir conteúdo de forma aberta e livre por meio das ferramentas e dos espaços surgidos com a Internet. O que coloca em xeque os processos de *gatekeepers* da grande imprensa, pois a notícia passa a ser produzida, tanto pelo cidadão comum, quanto pelo repórter-amador, conceito que explicaremos mais à frente. Ele está fora do campo jornalístico, no qual atua o profissional que tem formação acadêmica. É nesse contexto que as *fake news* ganham proeminência como um sintoma dessa transformação, o que torna difícil elaborar discursos a partir de fontes de informações checadas, uma exigência da ética jornalística.

Em contraposição a esse cenário globalizado da grande imprensa, as realidades locais sofrem com a ausência de veículos de comunicação, apesar da pesquisa Atlas da Notícia (ProJor, 2023) ter registrado uma redução dos desertos de notícia no Brasil, identificando uma diminuição de 8,6% em relação a mesma sondagem feita em 2022. Mesmo assim, ainda temos, segundo o ProJor, 2.712 cidades sem veículos de comunicação local, o que afeta aproximadamente 26,7 milhões de pessoas sem acesso a notícias de seus municípios. Um dos fatores, de acordo com a pesquisa, que contribuiu para essa redução foi a expansão digital.

Com o processo de digitalização e a ampliação do acesso à Internet, crescem as possibilidades de desenvolvimento de conteúdos informativos locais, justamente pelo processo de democratização dos meios de produção. Assim, a produção da notícia nas comunidades, principalmente do interior dos estados brasileiros, ganha um novo fôlego, mas não mais feita, necessariamente, por jornalistas formados, mas sim por cidadãos comuns, sem graduação em jornalismo, que passam a assumir a função e a responsabilidade de informar o que ocorre em suas localidades.

O que faz um cidadão comum, que não é jornalista, criar espaços para produzir conteúdo a partir de seus próprios critérios do que é notícia? Em uma sociedade interligada em rede, o indivíduo que tem um computador ou celular pode se conectar à internet e navegar na grande rede, interagindo com os veículos de comunicação ou criando novos arranjos produtivos para conteúdos informativos. Além de colaborar com os jornalistas ao enviar sugestões de pautas, parte desses atores está criando espaços virtuais nos quais escreve notícias, sem se submeter aos filtros impostos pelos conglomerados de comunicação. Esse ator que faz o movimento de consumir informação, dialogar com os jornalistas e instituir espaço autoral para fazer o seu conteúdo noticioso é chamado por Autor (2015) de repórter-amador. É este cidadão comum que passamos a observar na Região Agreste do Estado de Pernambuco.

Nesse contexto, a prática desse indivíduo que quer produzir a própria notícia tem sido importante para as mudanças nas configurações e relações sociais que são estabelecidas pelos atores que estão dentro e fora do jornalismo. Esse campo social é fechado e esses cidadãos estão contribuindo para quebrar regras, como

as da concepção das notícias e trazer mudanças ao campo do jornalismo. Para Bourdieu (1997; 2003), o campo social é um espaço de disputas para que os atores sejam reconhecidos como membros de um grupo e para que possam se distinguir ao dominar seus valores e normas.

É a partir desse cenário que apresentamos, neste artigo, um recorte da pesquisa Observatório da Vida-Agreste, com o perfil sociológico de Val da Cultura, um morador da cidade de Toritama, no Agreste pernambucano, que criou espaços noticiosos para abordar os temas que interessavam a sua comunidade. Para realizar este estudo, tomamos como aportes teórico e metodológico o programa de uma sociologia à escala do indivíduo, de Bernard Lahire (2002; 2004; 2005; 2006). O perfil de Val, nome fictício do repórter-amador para que não seja identificado, como determina a metodologia de Lahire, surgiu após o mapeamento dos cidadãos que utilizam a internet para produzir notícias no Agreste de Pernambuco. Ele foi escolhido por ser um cidadão comum, residente naquela cidade, que criou um espaço alternativo para produzir notícias porque diversas pautas das comunidades locais não eram publicizadas pelas duas rádios do município.

Na fase exploratória, aplicamos um questionário amplo com 123 perguntas com os atores identificados no Agreste que criaram espaços próprios para fazer notícia. Foi descoberto, por exemplo, que a maioria desses atores é composta por homens, solteiros e jovens, que têm trabalho formal e possuem renda de até três salários mínimos. Esse grupo busca ganhar dinheiro como repórter-amador, mesmo que não seja a remuneração principal para ganhar a vida, dedicando parte do tempo do trabalho para produzir conteúdo. No Grande Recife, Autor (2015) percebeu, porém, que os repórteres-amadores utilizavam o tempo do lazer, sem a preocupação de receber dinheiro pela atividade.

A fase do mapeamento geral deu também as primeiras pistas para que a investigação alcançasse o seu objetivo final: fazer perfis sociológicos dos indivíduos que desempenham no Agreste o papel de repórter-amador, identificando como as disposições sociais são construídas inconscientemente, por cada um, para que ele se sinta motivado ao longo da vida para ser produtor de conteúdo noticioso, mesmo sem ter formação em jornalismo. Dessa forma, na apresentação de Val da Cultura, serão reconstruídos os processos de socialização do ator entrevistado na segunda fase do trabalho, por meio de entrevistas mais aprofundadas e sequenciais.

A pergunta que norteia o trabalho é: quais são as disposições sociais, atualizadas a partir de fatores relacionais e contextuais, que contribuem mais frequentemente para o cidadão comum querer produzir conteúdo informativo sem ter formação especializada em jornalismo? No Grande Recife, Borges (2015) identificou que as disposições mais fortes encontradas foram as premissas para as ações sociais, culturais, políticas e religiosas. A nossa hipótese de pesquisa foi que essas são as disposições que motivam a ação do repórter-amador no Agreste, o que se confirmou, como veremos mais à frente.

O repórter-amador é o cidadão comum que age ativamente, desempenhando os papéis de consumidor, colaborador e produtor da notícia. Ele atravessa o campo do jornalismo quando quer ter o seu lugar de fala reconhecido. E isso ocorre quando ele envia uma sugestão de pauta ou um comentário para que seja considerado pelos veículos no processo de construção da notícia. Já o repórter-amador está no que Autor (2015) chama de mundo do jornalismo, conceito construído a partir da noção de mundo social de Becker (1977; 1982). O conceito de mundo social de Becker tem origem na tradição do interacionismo simbólico e na análise de fenômenos que existem independentemente do reconhecimento da institucionalização de uma

determinada profissão.

Nessa perspectiva, o jornalismo é um mundo que não se limita às redações das grandes empresas de comunicação. É formado a partir de uma ampla rede de cooperação, que passa, por exemplo, pelos departamentos comercial e de artes até chegar à audiência, que pode apenas consumir ou ser participativa. Para Becker, cada ator social orienta o seu comportamento por meio dos limites da ação do outro. É um processo complexo em função das motivações que estão subjacentes à ação social, definidas, interpretadas e orientadas a partir da leitura que o indivíduo tem da representação do outro. Essa configuração está, por sua vez, conectada não apenas ao contexto coletivo, mas também à experiência individual de socialização.

O repórter-amador que age ativamente no jornalismo faz um jogo e está em um espaço de ação que fica na interface entre os conceitos de mundo do jornalismo – que é mais reducionista porque envolve o sentido do processo de cooperação puro e simples entre todos os atores, um mundo ideal – e de campo do jornalismo – que é mais específico pela luta interna dos atores que ocupam uma posição permanente pela obtenção de poder e de reconhecimento do capital social de um campo de atuação prioritária, de primeira ordem. Como entra e sai desses dois espaços, este indivíduo realiza uma espécie de jogo, que chamamos de jogo do agir ativamente.

É esse repórter-amador que, com seus espaços autorais fora do campo do jornalismo, tem incomodado os veículos de comunicação e contribuído para ocupar os desertos de notícias, dando visibilidade a temas que ficam de fora das pautas dos conglomerados de comunicação. Os desertos de notícias são justamente esses locais que não são alcançados pela mídia tradicional na cobertura noticiosa.

A atuação dos repórteres-amadores contribui, assim, para que esses lugares tenham as realidades narradas com suas histórias contadas por meio de canais de comunicação alternativos, criados, geralmente, pelas plataformas disponíveis nas redes sociais digitais. É possível pensar as lacunas na cobertura informacional midiática também como um deserto de notícias. De acordo com Benezath e Reis (2020, p. 3),

> *[...] comunidades que não dispõem de veículos institucionalizados de jornalismo, vivem em desertos de notícias e têm a cidadania afetada, por não dispor de informações de qualidade que favoreçam a participação nas decisões coletivas, levando-as a ser submetidas a processos de desinformação e manipulação.*

A atuação dos repórteres-amadores, nessas localidades, permite uma aproximação com o conceito de inovação social. Historicamente, o conceito de inovação caminhou junto ao avanço tecnológico. Essa ideia restrita de que para inovar é necessário investir em tecnologia contaminou várias áreas do conhecimento, entre elas a Comunicação e Informação. Os autores argumentam que, apesar de ser mais evidente a relação da inovação com interfaces tecnológicas, a inovação está presente também no impacto social dessas novas tecnologias. "Ela pode dizer respeito à apropriação de algo por um determinado grupo social e a inovação social que essa apropriação trouxe, gerando um novo sujeito social" (Rossetti; Goulart, 2020, p. 160).

A inovação está no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo nas novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação. Isso porque a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiatizada e pode perpassar todo o campo da comunicação (Rossetti, 2013,

p. 64). O repórter-amador está livre das normas do campo profissional do jornalista, embora faça uso intuitivamente de alguns recursos do campo. Ele utiliza as ferramentas tecnológicas da internet, que facilitam a operacionalização e otimizam o tempo.

Para estudar o cidadão que está nesse jogo do agir ativamente, temos que ter acesso às disposições sociais dele. O acesso às disposições se deu na fase da pesquisa das entrevistas em profundidade e sucessivas, quando foram reconstruídos os processos de socialização do ator analisado, na segunda fase da investigação do Observatório da Vida Agreste. Só assim será possível saber como os esquemas disposicionais dele, para produzir notícia, foram sendo construídos inconscientemente ao longo de sua trajetória de vida. Este estudo vai sinalizar para as variações disposicionais que ele aciona quando se sente motivado a desempenhar o papel de repórter-amador.

Por tudo isso, é preciso entender como o ator, em meio ao emaranhado das variações inter e intra individuais, que surgem nas fases de socialização, sente-se estimulado a desempenhar os papéis de produtor da informação sem ser jornalista. A pergunta que lastreia este artigo é: qual é o perfil do repórter-amador do Agreste que elabora estratégias de comunicação para produzir conteúdo informativo e promover a inovação social naquela região do Nordeste do Brasil?

2 Fundamentação teórica e metodológica

Nos tempos atuais, a prática do diálogo no jornalismo foi ampliada com a abertura de mais canais de interação entre a redação e o cidadão a partir da internet. No mundo virtual, o indivíduo, contudo, pode ter acesso direto às fontes de informações, muitas vezes de forma gratuita, driblando a mediação da imprensa. Por meio do Observatório da Vida-Agreste, a pesquisa identifica que o cidadão do Agreste está furando o bloqueio imposto pela grande imprensa para criar a notícia. É o repórter-amador que, com seus espaços autorais, tem impactado os veículos de comunicação e contribuído para ocupar os espaços dos desertos de notícias, ao dar visibilidade a temas que ficam de fora das pautas da grande imprensa.

No jornalismo, observa-se como essa prática do cidadão comum tem sido importante para as mudanças nas configurações e relações sociais que são estabelecidas pelos atores que estão dentro e fora dos veículos. Muitas hipóteses poderiam ser pensadas no âmbito das ciências da comunicação para esses questionamentos. Na pesquisa empírica para investigar essa relação veículo-audiência, percebe-se a existência de correlações e inter-relações entre as estratégias e os interesses da grande imprensa de um lado, e as percepções, os sentimentos individuais e as competências envolvidos na ação individual e nas interações sociais, de outro (Autor, 2015). O problema ultrapassa a mera investigação culturalista, na qual as interações se restringem a uma luta (organizada ou não) pela hegemonia de interesses ideológicos dos grupos sociais em questão.

Desse ponto de vista, buscam-se as respostas no âmbito da sociologia mais atenta aos processos de construção das competências disposicionais dos indivíduos e suas consequências nas relações entre indivíduo e sociedade (Autor, 2015). O paradigma sociológico que melhor respondeu ao problema é o das chamadas teorias disposicionalistas que fazem parte de uma longa tradição sociológica oriunda da sociologia durkheimiana e da antropologia estrutural (estruturalismo straussiano) que se desenvolve na segunda metade do século XX, passando, sobretudo, pela contribuição de Bourdieu (1997; 2003) e chegando ao século XXI pelo trabalho de autores que desenvolveram ou que fazem crítica imanente à corrente disposicionalista, a exemplo de Lahire, que dá suporte a nossa pesquisa.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1124
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Para analisar sociologicamente as disposições deste indivíduo que desempenha o papel do que se conceitua repórter-amador, considerou-se a elaboração do conceito de jogo do agir ativamente no jornalismo (Autor, 2015). O cidadão-repórter é o ator social que interage com a grande imprensa, opinando e/ou sugerindo assuntos que deseja ver nas edições jornalísticas, segundo Sbarai (2011). Nesse caso, são coprodutores da notícia. O repórter-amador, por sua vez, vai além: é o indivíduo que não se contenta em ser apenas colaborador, tomando a iniciativa de instituir um espaço autoral para produzir informação sem precisar se reportar aos jornalistas. A maioria deles passou a escrever e dar publicidade ao próprio conteúdo a partir das ferramentas disponibilizadas pelo mundo virtual.

No Grande Recife, Autor (2015) observou que o repórter-amador dedica o tempo livre e de lazer para a prática de produzir conteúdo informativo. Já no Agreste, na fase atual da investigação, percebe-se, como analisaremos no perfil sociológico aqui apresentado, que o repórter-amador passa a ocupar parte do tempo do trabalho para fazer esse tipo de conteúdo, ganhando dinheiro com a atividade, mesmo que ela não seja a remuneração principal para alguns deles. Por isso, para entender a importância desta pesquisa, é necessário levar a academia a mudar o foco e aproximar o olhar do pesquisador dos universos de socialização dos cidadãos que não integram o campo profissional do jornalismo. Eles, porém, acionam esquemas disposicionais que os motivam a querer realizar o jogo do agir ativamente, podendo vir a desestabilizar as regras construídas e arraigadas do campo do jornalismo, que não detém com exclusividade mais o poder de dizer o que é e o que não é notícia.

A disposição é uma força interna, introjetada no indivíduo, por meio dos processos de socialização e das influências das estruturas e das relações que são construídas nos mundos sociais. É a representação social de uma tendência, que é, ao mesmo tempo: 1) recebida pelo cidadão de forma plural (socializações); 2) retida de maneira singular e; 3) externalizada em escala individual, mas que provoca mudanças em escala social. É uma força que vem do pensamento e se concretiza na ação, que é individual e plural. Para Lahire (2002; 2004; 2005; 2006), a disposição se revela pelas ações, pela ideia de recorrência.

À medida que o indivíduo vive cada experiência vai ativando uma tendência ou outra, a mais adequada ao que ele necessita para agir ativamente, a partir de quatro disposições que estão na base dos esquemas disposicionais do repórter-amador, como identificou Autor (2015). Elas são as disposições para as ações social, política, cultural e religiosa. Pelo menos três dessas inclinações se entrecruzam com mais força para o motivar a ser um produtor de notícias. No Agreste de Pernambuco, observa-se que são três as disposições que se entrecruzam para motivar o cidadão a ser repórter-amador: as tendências para as ações social, política e cultural, como detalharemos no perfil sociológico que será apresentado a seguir.

3 O universo de Val da Cultura: da rádio imaginário ao mundo virtual dos blogs

Servidor público e produtor cultural, Val da Cultura é casado, pai de seis filhos e tem 47 anos de idade. Gostaria de estudar jornalismo para dominar as técnicas da produção textual do gênero noticioso, que ele compreende, de forma intuitiva, por ler bastante e observar a organização dos textos dos jornalistas dos veículos de comunicação. Por esse hábito de se manter informado e gostar de interagir com os profissionais da comunicação, sempre se sentiu um ator singular em meio aos demais indivíduos que conviviam nos mundos da família original, família formada, comunidade, escola e trabalho.

Para preservar a identidade do entrevistado, obedecendo a estratégia metodológica de nossa pesquisa, não apresentaremos o seu nome verdadeiro. Por isso, é chamado de Val da Cultura.

Para exercer o papel de produtor de conteúdo, foi, ao longo dos anos, encontrando motivações para acionar inconscientemente disposições para as ações sociais, culturais e políticas, que estão na origem de sua inclinação para ser repórter-amador. Isso ocorre quando ele se sente estimulado a: 1) consumir notícia em veículos de comunicação, 2) interagir com esses mesmos veículos para dar opinião e sugerir pautas sobre temas de seu interesse e 3) a partir da frustração em não ver suas pautas nesses veículos, criar um espaço autoral para produzir a própria notícia sem passar pelos critérios de noticiabilidade dos veículos que integram os conglomerados de comunicação.

Como era pressionado pela família original a não trabalhar com comunicação, o que, para ele, era "coisa de desocupado", Val teve que buscar, desde cedo, um trabalho que garantisse uma remuneração fixa. Só assim poderia reduzir essas pressões para poder ativar as suas disposições hedonistas para fazer realmente o que gostava: encenar peças de teatro e produzir notícias. Do contrário, as inclinações para exercer o papel de repórter-amador corriam o risco de serem apagadas. O esquema de disposições de Val foi sendo construído pela influência de fatores contextuais e relacionais desde a sua infância.

Ele nasceu e cresceu no mesmo município. O pai também era de lá. Já a mãe era de uma cidade da Região Sudeste. Na época das entrevistas, o pai já era falecido e a mãe morava em outra localidade. Val recordou que nunca foi estimulado pela família original a trabalhar com comunicação. Os pais diziam que, ser repórter, não dava dinheiro. Era uma profissão para "loucos" e "desocupados". Na cidade onde viviam não havia, à princípio, nem uma rádio nem jornal impresso local. Recebiam informações de programas produzidos em outros municípios. A primeira emissora de rádio só se instalou lá quando Val já era um adolescente.

Ele lembrou que uma irmã mais velha chegou a iniciar o curso de jornalismo. Até fazia revisões dos textos que ele escrevia e colaborava, eventualmente, com seu jornal impresso, criado após a saída da rádio comunitária, como iremos descrever mais à frente. Ele, contudo, não soube dizer se ela foi influenciada por ele ou vice-versa nem quis aprofundar essa informação, sinalizando que não havia muita interação com essa irmã, que casou e deixou de lado o curso e a contribuição com o jornal dele.

Para acionar as suas inclinações para as ações sociais, políticas e culturais, que se entrecruzam para motivá-lo a ser repórter-amador, Val teve que fazer aquilo que tanto criticava no pai: agir com ascetismo para trabalhar e ter uma remuneração fixa mensal. Só assim, poderia superar as pressões para organizar o tempo entre o trabalho mais formal e as atividades do repórter-amador. Isso ocorreu quando ele, pressionado pela família original, realizou um concurso público que lhe daria uma certa estabilidade financeira, como o pai tanto queria.

Fez e passou para auxiliar de serviços gerais, conquistando um cargo de servidor público na prefeitura de sua cidade, posição que lhe conferiu uma distinção. Isso porque era uma opção desejada e difícil, uma vez que a maior parte dos adultos daquele município se dedicava ao comércio e às pequenas fábricas do ramo da confecção e de calçados, montadas nas casas dos próprios moradores.

Val acompanhava o pai, que foi vereador da cidade por dois mandatos, no trabalho que realizava no campo político. Daí, veio a admiração pela oratória, uma característica importante para os bons comunicadores e repórteres, como ele viria a se transformar mais tarde. Da mãe, ele disse que herdou o olhar para o social. Ela era tímida,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1124
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

dona de casa, mas sempre gostava de conversar e ver as pessoas com um olhar humano. O pai dele foi importante para que ele desenvolvesse, de forma inconsciente, disposições para a ação política, estratégica para o motivar a ser o repórter-amador que foi se formando ao longo de sua trajetória. Foi a partir da vivência do pai no mundo político que foi gostando do cotidiano da política. Já foi candidato a vereador, mas não se elegeu.

Val casou três vezes. Era muito jovem quando casou pela primeira vez. Tinha entre 17 e 18 anos. Naquela ocasião, a esposa não o apoiava nas ações que ele gostava de fazer como repórter-amador, ficava ao lado dos pais dele. Acredita que pode ter estimulado uma das filhas a escrever. Ela gosta de ler e escrever desde criança. E pode, no futuro, seguir a carreira de repórter-amadora. Ou seja, pode o suceder no blog, apesar de ela escrever textos de ficção e não de notícias sobre o dia a dia da cidade. Com a atual família formada, em seu terceiro casamento, consegue conciliar as disposições hedonistas e ascéticas para o trabalho, dividido entre o serviço público e as atividades de repórter-amador e do teatro.

Foi com um carro de som, que usava para ajudar pessoas na comunidade, que tomou gosto pelo microfone e foi para uma rádio. Ele confessa, inclusive, que, se não fosse o reconhecimento da população, não seria o repórter-amador que é. E foi ainda com a comunidade que imaginou, já na infância, a atuar como repórter. Foi com um amigo da vizinhança, em sua comunidade, que passou a brincar de uma rádio imaginária, impulsionado pelo pai, que escutava muito rádio e tinha amigos radialistas famosos. Val revelou ser, mesmo de forma inconsciente, um comunicador nato.

O repórter-amador Val da Cultura também nasceu no mundo da escola, quando os professores levavam os jornais impressos para fazer atividades escolares. E quem o influenciou mais foi uma professora de português. Foi ela, inclusive, que o levou para fazer teatro aos 14 anos. Inicialmente, foi forçado por essa professora a montar uma peça teatral na então quinta série. De lá para cá, segue atuando no teatro por paixão à arte. Mas foi essa paixão pelo teatro que o ajudou no ofício de dominar a voz, saber falar e se comunicar com o público, o que contribuiu para ele dialogar melhor com as pessoas: seja ao entrevistar as fontes de informação, seja interagindo com a audiência.

Um outro professor, também de português, influenciou Val. Ele, inclusive, tinha uma participação mais ativa do que a professora que o levou ao teatro. Esse docente o estimulava a produzir conteúdo para o jornal, que Val criaria mais à frente. Nos estudos, contudo, Val não conseguiu avançar. Até o final de nossas entrevistas, ele não tinha concluído o Ensino Médio.

Começou a trabalhar muito cedo e sempre procurou atividades que o motivasse a acionar as disposições sociais, políticas e culturais para produzir informação. A paixão pelo teatro e pelo rádio, cultivados na infância e na escola, contribuiu para levá-lo ao primeiro trabalho, mesmo que isso ocorresse informalmente. Foi locutor de carro de som. O microfone sempre o atraiu. E aquela era uma oportunidade de realizar um sonho. A primeira experiência dele na comunicação foi no carro de som por meio do qual fazia anúncio e dialogava com os moradores da cidade. O carro de som era de um amigo dele. Do microfone do carro de som para o microfone da rádio, foi um pulo. A comunicação popular, que aprendeu no teatro, foi para o carro de som e para o microfone da rádio.

Ele foi atuar na rádio comunitária da cidade com 16 anos, pois não tinha locutor na cidade. Lá, fazia de tudo um pouco e ganhava com base nos anunciantes que conseguia trazer para a emissora. Não tinha um salário fixo. Ele completava o que recebia no carro de som com o

salário da rádio. Começou a ganhar dinheiro para fazer o que sempre sonhou. Era um trabalhador informal, não conseguiu obter nenhum registro profissional para atuar na área porque não tinha o Ensino Médio completo. E seguiu como uma espécie de repórter-amador. Produzia a notícia olhando como os outros faziam. Saiu da rádio porque se decepcionou. Ele conseguia patrocínio, mas ficava só com 10% do que faturava e não tinha salário certo.

Quando saiu da rádio, criou o jornal impresso, um espaço autoral no qual poderia produzir conteúdo informativo sem se submeter aos filtros dos veículos mais corporativos. Quando estava com o jornal, chegou a ganhar mais dinheiro do que na prefeitura. O jornal era vendido por meio de cópias xerocadas. A ideia inicial era mostrar as coisas da cidade que não estavam nas rádios e nos veículos dos municípios da redondeza. O jornal impresso era feito por ele e dois amigos (que faziam a diagramação), começaram distribuindo 100 exemplares e foi crescendo. Ele aprendeu a apurar a informação, olhando o trabalho de outros repórteres. Depois, com o crescimento do jornal, começou a cobrar por anúncio. Fazia o jornal impresso e vendia nas bancas. Quando migrou para o mundo virtual, afirmou que muitos anunciantes, mesmo discordando das matérias, ficavam no seu espaço por conta dos acessos que o blog tinha.

Como sempre gostou de ler os jornais da capital, Recife, Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco, escrevia no seu jornal observando como eram as matérias desses veículos da chamada grande imprensa. Nessa época, inclusive, passou a dialogar com essas empresas de comunicação, vendendo, para eles, as fotografias que fazia para o seu jornal. Esse reconhecimento dava satisfação ao repórter-amador. Foi dessa época que surgiram, com mais força, as disposições sociais que o fizeram a se motivar para ser o repórter-amador que, anos mais tarde, criaria um blog para produzir notícias.

4 Considerações finais

Foi com essa trajetória de vida que, de forma inconsciente, surgiu o indivíduo que iria manter em alta as suas disposições sociais para o agir ativamente no jornalismo. O blog começou em 2014 e já chegou a registrar até quatro mil acessos por dia. Ele alimenta com conteúdo diariamente, trazendo informações da sua cidade e da região. Ele reproduz matérias de outros blogueiros e o material dele sai em outros espaços. Já teve uma equipe trabalhando com ele, mas, no momento da entrevista, estava sozinho.

Apesar disso, o dinheiro que recebe na produção de notícia não faz parte de sua principal remuneração de trabalho para ganhar a vida, pois é servidor público da prefeitura da cidade onde mora. No blog, é remunerado por patrocínio com exibição da marca, apoio cultural, parceria com troca de serviço e trabalho com remuneração. Também cobra por anúncios no Google.

A partir da experiência de Val, foi possível entender como cidadãos comuns, que não têm nenhuma formação em jornalismo, elaboram conteúdos informativos contribuindo para ampliar a cobertura de acontecimentos em suas localidades, o que possibilita a superação de desertos de notícias e, dessa forma, promove a inovação social. Trata-se de um anacronismo quando comparado com o cenário de comunicação globalizada e plataformizada, que tem como motor de operação os algoritmos de recomendação de conteúdo e de inteligência artificial generativa, que não conseguem dar conta do problema das notícias locais em um contexto de desertos de notícia.

Por meio de respostas novas e socialmente reconhecidas, que visam e geram mudança social, os repórteres-amadores agregam simultaneamente três atributos: satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado, promoção da inclusão social e capacitação de agentes para transformação social.

Referências

BENEZATH, RITA; REIS, Ruth. A mudança no ecossistema jornalístico e o deserto de notícias no espírito santo. *Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades*, Espírito Santo, p. 1-8, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/32168. Acesso em: 9 mai. 2023.

BECKER, Howard S. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

BECKER, Howard S. *Art worlds*. Berkeley/ Los Angeles: University of California Press, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

GROHMANN, Rafael. O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: dimensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 13, n. 1, p. 6–18, 2016.

LAHIRE, Bernard. *O homem plural*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LAHIRE, Bernard. *Retratos sociológicos: disposições e variações individuais*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LAHIRE, Bernard. Patrimônios individuais de disposições para uma sociología à escala individual. *Sociologia, problemas e práticas*, n 49, pág. 11-42, 2005.

LAHIRE, B. *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). *Atlas da Notícia* [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em https://www.observatoriodaimprensa.com.br/category/atlas-da-noticia-2023/ Acesso em dez. 2023.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez 2013.

ROSSETTI, R.; GOULART, E. Visão comunicacional da inovação: análise dos sentidos atribuídos à inovação na Revista da Intercom. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 21, n. 45, p. 147-164, jan-abr 2020.

SBARAI, R. S. A. Minha notícia, IReport e OhmyNews: modelos de cooperação ou colaboração no jornalismo digital? IN: LIMA JUNIOR, W. T. (org.). *Comunicação, tecnologia e cultura de rede*. São Paulo: Momento Editorial, 2011, p. 12-39. Disponível em: http://www.livroteccred.blogspot.com. Acesso em out. 2021.

Artigo recebido em 26/03/2024 e aceito em 23/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146

TRABALHO PUBLICITÁRIO PLATAFORMIZADO: LÓGICAS REFLETIDAS NO HABITUS PROFISSIONAL DA PUBLICIDADE

PLATFORMIZED ADVERTISING WORK: LOGICS REFLECTED IN THE PROFISSIONAL HABITUS OF ADVERTISING

EL TRABAJO PUBLICITARIO PLATAFORMIZADO: LÓGICAS REFLEJADAS EN EL HABITUS DE LA PUBLICIDAD

Juliana Petermann

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Publicitária. Docente Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação - POSCOM da mesma universidade.

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Valle del Río de los Sinos (UNISINOS). Profesional de la publicidad. Profesora Asociada en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federal de Santa María y profesora en el Programa de Posgrado en Comunicación - POSCOM de la misma universidad.

E-mail: petermann@ufsm.br

Vitória Pereira

Publicitária, mestra e doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - da UFSM. Integrante e pesquisadora no grupo Nós Pesquisa Criativa da mesma instituição. Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.

Publicista, máster y doctoranda en Comunicación en el Programa de Posgrado en Comunicación de la UFSM. Miembro e investigadora en el grupo Nós Pesquisa Criativa de la misma institución. Universidad Federal de Santa Maria, Programa de Posgrado en Comunicación, Santa Maria (RS), Brasil.

E-mail: vitoriakrpereira@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146

RESUMO

Este artigo investiga o processo de plataformização no trabalho publicitário. Utilizamos no tecer teórico, conceitos de campo e *habitus* (Bourdieu, 1989), em contraste com as três dimensões da plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019): infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança. Adotamos a cartografia como método para identificar e apresentar doze lógicas que revelam a influência da plataformização no trabalho publicitário e as transformações que refletem em aspectos da prática publicitária e do *habitus* profissional do campo.

PALAVRAS-CHAVE: PLATAFORMIZAÇÃO; TRABALHO PUBLICITÁRIO; *HABITUS* PUBLICITÁRIO; CAMPO PUBLICITÁRIO.

ABSTRACT

This article investigates the platformization process in advertising work. We utilize the theoretical concepts of field and *habitus* (Bourdieu, 1989), contrasted with the three dimensions of platformization (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019): data infrastructure, multilateral markets, and governance. We adopted cartography as a method to identify and present twelve logics that reveal the influence of platformization on advertising work and the transformations that reflect on aspects of advertising practice and the professional *habitus* of the field.

KEY WORDS: PLATFORMIZATION; ADVERTISING WORK; ADVERTISING *HABITUS*; ADVERTISING FIELD.

RESUMEN

Este artículo investiga el proceso de plataformización en el trabajo publicitario. Utilizamos en el tejido teórico los conceptos de campo y *habitus* (Bourdieu, 1989), en contraste con las tres dimensiones de la plataformización (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019): infraestructura de datos, mercados multilaterales y gobernanza. Adoptamos la cartografía como método para identificar y presentar doce lógicas que revelan la influencia de la plataformización en el trabajo publicitario y las transformaciones que se reflejan en aspectos de la práctica publicitaria y del *habitus* profesional del campo.

PALABRAS CLAVE: PLATAFORMIZACIÓN; TRABAJO PUBLICITARIO; *HABITUS* PUBLICITARIO; CAMPO PUBLICITARIO.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

"No início, sempre a promessa de praticidade, eficiência, inovação, disrupção. Todo um vocabulário renovado, ressignificado — se duvidar prometem até 'revolução' — para práticas nem tão novas assim" (Grohmann; Salvagni, 2023, p. 130). Essa citação tem a ver com o trabalho em plataformas digitais e a plataformização da vida de trabalhadores em plataformas como Uber e iFood, todavia, também compete à nossa área de interesse a plataformização do trabalho publicitário. Isto porque, em ambos os casos, "as chamadas plataformas digitais de trabalho controlam e subordinam as pessoas trabalhadoras e seus mecanismos e dinâmicas. E as atividades de trabalho ficam progressivamente mais dependentes da mediação de plataformas digitais" (*Ibid.,* p. 144).

Grohmann e Salvagni (2023) em suas investigações sobre o trabalho por plataformas digitais evidenciam que a mediação delas nunca é neutra, nem transparente, em todas as vezes a dinâmica é voltada para o controle e a subordinação dessas pessoas. Porém, é importante salientar que o fenômeno da plataformização, no Brasil, já nasce em um cenário intenso de flexibilizações do trabalho, especialmente proporcionadas pela Reforma Trabalhista (Grohmann; Salvagni, 2023), com os chamados "bicos" e *freelas,* trabalhos informais existentes desde muito tempo no País e normalizados ao longo dos anos.

A normalização de trabalhos informais no campo publicitário existe desde antes do fenômeno da plataformização, entretanto, o avanço das transformações digitais e tecnológicas instaura novas competências e dinâmicas no trabalho em publicidade. Diante deste cenário de mudanças, "as plataformas reapropriam-se da informalidade para extração de mais-valor. Ou seja, a plataformização do trabalho contribui para a atualização e renovação de formas de informalidade, precariedade e exploração de trabalhadoras e trabalhadores" (Grohmann; Salvagni, 2023, p. 149).

Estamos diante de um fenômeno multifacetado, enraizado em diversas correntes teóricas, manifestado em vários espaços, abrangendo áreas, profissões e a criação de novas atuações e metodologias de trabalho. A plataformização é um fenômeno que se estrutura através das plataformas digitais, mas que, no entanto, propaga-se para além delas, com diversas ramificações que se espalham desde o trabalho à vida. Levando em consideração todo esse contexto teórico exposto às noções do trabalho em plataformas digitais, nos questionamos: de que forma se dá o processo de plataformização no trabalho publicitário? Considerando isto, este artigo surge de uma pesquisa mais ampla de mestrado intitulada "Cartografia das lógicas de plataformização do trabalho publicitário", onde mapeamos as lógicas de plataformização que permeiam o trabalho publicitário, estas que também influenciam as práticas e o *habitus* profissional do campo.

Compreendemos que essas lógicas do trabalho publicitário plataformizado estão estreitamente vinculadas às três dimensões da plataformização e às demandas específicas do campo publicitário, sobretudo àquelas condizentes às transformações digitais e tecnológicas. Das diversas lógicas encontradas, buscamos pelas mais expressivas ao campo publicitário e, dessa forma, destacamos doze lógicas que incidem não somente no *labour* publicitário, como também no *habitus* profissional do campo e nas práticas publicitárias desses profissionais, abordadas ao decorrer deste artigo.

2. As características do campo e do *habitus* publicitário

Acionamos aqui o que Bourdieu define como campo e *habitus*, objetivando definir estes conceitos para elucidar o que é o campo publicitário

e o *habitus* profissional. Bourdieu (1989) define o campo como um espaço social organizado por posições objetivas e disposições subjetivas de indivíduos (agentes) e/ou coletividades (grupos). As estruturas que compõem um determinado campo não são estáticas, sendo moldadas pela história de suas posições constitutivas e pelas disposições dos agentes (Bourdieu, 2001). Assim, um determinado campo funciona enquanto um campo de forças, onde os agentes dominantes (aqueles com mais capital e "poder") exercem pressão sobre os dominados, e simultaneamente como um campo de lutas, onde todos os agentes, tanto dominantes quanto dominados, agem de acordo com suas posições relativas no campo de forças, buscando conservar ou transformar a estrutura interna deste.

"O que define um campo são os interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que ele demanda de seus agentes que são dotados de um *habitus* e as instituições que nele estão inseridas" (Autora, 2024, p. 84-85). Dessa forma, os campos — publicitário, jornalístico, midiático, econômico, social, político, cultural, por exemplo — são relativamente autônomos, contemplados com características próprias, tais como o *habitus,* a estrutura que fundamenta o campo, as leis que regem e o regulam (Bourdieu, 1989). No entanto, mesmo que essas sejam propriedades universais, ainda são específicas e particulares para cada campo, como no publicitário. Assim, podemos dizer que o campo publicitário não é inteiramente independente, isto porque há outros campos que "se interpenetram e se inter-relacionam, há uma articulação entre eles, não só por conta da interpenetração dos efeitos de conflitos que há no interior de cada campo, mas também pela contaminação de ideias" (Autora, 2024, p. 85).

O campo publicitário "é tomado como o espaço estruturado e estruturador das práticas publicitárias, constituído a partir de contínuos embates com os campos econômico, político e cultural" (Wottrich, 2019, p. 3). Nesse sentido, ele engloba "práticas, discursos e agentes que são distintos, mas, ao mesmo tempo, são amplamente permeados e suscetíveis às dinâmicas de outros campos [...]" (Autora, 2011, p. 85). Em outras palavras, o campo publicitário é esse espaço de interseção, um "espaço social" (Bourdieu, 1989) adornado por questões internas e externas, caso dos capitais: cultural, social, econômico e simbólico, estes possuem relação direta com as posições ocupadas pelos agentes do campo.

É frequente a distribuição desigual de capitais dentro desse "espaço social" da publicidade, pois "o capital é sinônimo de poder, ou seja, são os interesses dos agentes e/ou instituições postos em jogo, no sentido de bens econômicos, culturais, sociais e simbólicos" (Autora, 2024, p. 88). No campo publicitário, percebe-se que essa distribuição desigual, sobretudo do capital econômico, é associada, quase que inteiramente, a agências consagradas no campo, a contas de clientes grandes e à compra de espaços midiáticos tanto nos meios tradicionais quanto no meio digital. E ainda, quanto ao capital social e simbólico, há todo o *glamour* e o prestígio de participar de eventos conhecidos do campo, de ganhar um prêmio e o mérito de ser reconhecido pelos seus pares. Levando em consideração esses pormenores, cria-se o capital simbólico do campo: um lugar que vende a criatividade como dom, mas que, no entanto, se dedica para continuar sendo visto como um espaço de *status* e poder.

Outro conceito que tomamos como parte essencial de nossa discussão é o *habitus*, entendido enquanto um "funcionamento sistemático do corpo" em um determinado campo, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas" (Bourdieu, 1998, p. 62). O *habitus* profissional do campo publicitário é constituído por diversos fragmentos, desde a forma de vestimenta de

publicitárias e publicitários, as falas, os jargões, as expressões e o vocabulário que são construídos e compartilhados, os eventos, as premiações e as viagens que acontecem na área até a própria atividade publicitária, com o compartilhamento de conhecimentos específicos e empíricos da profissão. No caso, agentes de publicidade compartilham seus conhecimentos teóricos e práticos com outros profissionais, criando uma cadeia contínua de transmissão. Nesse *modus operandi* da profissão concebemos o *habitus* como responsável por preservar o próprio campo que o institui (Autora, 2017). Vale reforçar que "enquanto estrutura estruturante, o *habitus* deve ser avaliado tanto em função da história do campo no qual o agente se insere, quanto pelo seu próprio desempenho neste" (Autora, 2017 p. 55), e é por isso que o *habitus* publicitário não se configura enquanto sistema fechado, mas sim atualizável.

Partindo desse entendimento, percebemos que, por tratar-se de algo que não é fixo, outras pessoas passam a estar e a fazer parte do todo no campo publicitário e, diante disso, esse todo passa por alterações. Exemplificamos: a entrada de novos agentes no mercado publicitário, sobretudo profissionais da Geração Z, considerados nativos digitais, está modificando não somente as rotinas e as práticas do trabalho em publicidade, como também está reconfigurando o *modus operandi* dentro das agências. O porquê disso acontecer leva em consideração o trabalho atravessado por plataformas digitais e ferramentas tecnológicas. Tudo pode ser automatizado, digitalizado e otimizado na era digital.

Diante desse cenário de transformações e mudanças que decorrem do processo de plataformização, o todo que antes constituía o *habitus* vigente, aquele dotado de um perfil estigmatizado sobre "criativos" se modifica, configurando um novo perfil, mais analítico e envolto por uma "aura" de mediação — de dados, de processos, de planejamentos —. Dessa forma, outros hábitos e condutas começam a ser institucionalizadas, em especial, através da dialética das plataformas digitais que atravessam o trabalho publicitário e reorganizam as práticas profissionais, com lógicas próprias e emergentes que se tornam legitimadas pelo campo da publicidade.

3. Um percurso sobre a publicidade, o trabalho publicitário e a plataformização

O trabalho publicitário é configurado por lógicas capitalistas, uma vez que está inserido no domínio pertencente ao sistema socioeconômico e político vigente do Brasil. Em uma perspectiva mais abrangente, a publicidade e, consequentemente, o campo publicitário, são influenciados por diversos eventos históricos ao decorrer de sua história. Tomemos como exemplo a Revolução Industrial, um marco significativo na formação do capitalismo que promoveu em grande escala a produção de bens materiais, instigando uma nova cultura de consumo. O que, por sua vez, atribui à atividade publicitária um papel crucial na disseminação e na publicização de mercadorias e narrativas sobre consumo e desejo (Casaqui, 2011).

A dinâmica de "*glamourização*" da profissão, legitimada através do *habitus* do campo publicitário, por conseguinte, moldou a publicidade dentro do paradigma moderno e burguês, direcionando-a para discursos e mensagens, verbais e não-verbais, cultuado por uma cultura visual atrelada ao consumo simbólico por parte dos consumidores. Consequentemente, a publicidade não é a mocinha e nem a vilã, pelo contrário, "é um sintoma que pertence ao sistema sócio-político-econômico do capitalismo e se ampara também às condições e aos modos neoliberais dos quais vivemos" (Autora, 2024, p. 118). Considerar a publicidade como um campo (Autora, 2017) implica necessariamente contemplar suas disputas, relações e interseções,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

assim como suas constantes atualizações. Dado que o campo publicitário não é estático, o trabalho publicitário está continuamente sujeito às demandas do tempo. Uma delas é condizente ao processo de plataformização do trabalho publicitário.

A noção conceitual de trabalho publicitário possui duas vertentes que, antagonicamente, englobam significações contrárias: a primeira tende a associar o trabalho enquanto prática de sacrifício, em um sentido de "mal necessário" (Costa, 2022); já a outra implica as questões de "desenvolvimento das capacidades humanas, posicionando-o, ao inverso, como um bem para a espécie" (Casaqui, 2011, p. 2). O *homo faber*[1] da publicidade e o seu *modus operandi* foram institucionalizados e legitimados em cada época por diferentes disposições que operam no interior do campo publicitário. Porém, diacronicamente, o *habitus* profissional da publicidade supera e reage aos períodos históricos, uma vez que ele, enquanto uma estrutura estruturante flexível, tende a se atualizar. Assim, há no *habitus* contemporâneo, reflexos de comportamentos operacionalizados em outras épocas, a exemplo do vocabulário com estrangeirismo, que se estende até os dias atuais, seja no âmbito mercadológico ou acadêmico. Deste modo, ocorre uma internalização, decorrente da institucionalização de papéis profissionais, considerando o simbólico como os modos de fala, de comportamento, de vestimentas e o social com as funções analíticas voltadas às plataformas digitais, as práticas criativas que integram ferramentas de inteligência artificial (IA) nas rotinas e as atividades laborais que condicionam e relacionam estas atribuições, formando assim, o *habitus* atual do campo da publicidade.

"Como vimos, a publicidade incorpora o repertório cultural e artístico da sociedade em que está inserida e o transforma, adequando-o aos seus fins" (Carrascoza, 2008, p. 5). Tendo por consideração essa perspectiva, o fazer publicitário incorpora diversas abordagens e peculiaridades que, à sua maneira, influenciam o *modus operandi* dos agentes do campo publicitário. Isso não apenas facilita a compreensão da natureza da profissão publicitária, mas também lança luz sobre seu papel nos contextos sociais, culturais e econômicos. Em outras palavras, o trabalho publicitário, enquanto uma atividade que legitima o campo, molda o *habitus* da profissão e de seus profissionais, atuando especialmente como mediador entre a estrutura (o campo da publicidade) e a ação (práticas publicitárias).

Schuch e Autora (2020) mapearam em uma de suas pesquisas as atualizações que o campo publicitário passa, sobretudo, no que condiz ao contexto de transformações tecnológicas e digitais. Somando a isso, há uma aceleração no que tange à integração de tecnologias e ferramentas digitais que impactam diretamente no trabalho, nas práticas e na atividade publicitária. A digitalização e a otimização dos processos publicitários são duas das lógicas que a plataformização trouxe para o trabalho publicitário, isto porque, "acaba por exigir uma profunda reformulação no que diz respeito às competências e perfis profissionais" (Schuch; Autora, 2020, p. 15). As fronteiras do digital descortinam um fenômeno que condiciona as habilidades publicitárias em perfis analíticos quando ao processamento de dados de consumidores e clientes, pouco críticos quanto ao que as plataformas fazem com esses dados capturados e limitados quanto à criatividade. Todas essas implicações são acionadas pelas

1 O conceito de *homo faber* varia a partir de noções e perspectivas teóricas. Na percepção de Hans Jonas, o *homo faber* é o "homem da técnica" aquele que antes, usuário das ferramentas, torna-se um produto técnico, assim como ele é o homem da técnica, é também o homem tecnológico". O *homo faber,* em seu significado, mesmo com diferenças no cerne da tônica teórica-argumentativa, incita o reflexo de que o homem é também o próprio produto e produtor.

plataformas digitais e acentuadas pelo processo de plataformização do trabalho publicitário.

O trabalho publicitário e a publicidade em plataformas digitais[2] possuem diferentes entroncamentos. Em ambos os casos, há a **periodização do campo publicitário** (Wottrich, 2023). Um exemplo dessa periodização do campo publicitário está no cenário contemporâneo, em que o trabalho publicitário é enviesado pelas plataformas digitais. Se antes quando se pensava no fluxo comunicacional das agências, a estrutura seguiria um padrão: cliente > agência > veículo de mídia. Até porque, durante décadas "funcionou na triangulação entre agências, veículos e anunciantes, tripé que baliza inclusive a constituição das instituições e dos órgãos reguladores" (Wottrich, 2023, p. 9).

No entanto, atualmente, com as plataformas digitais esse fluxo comunicacional se quebra e há uma pulverização comunicacional, isto é, percebe-se uma *descentralização* quanto a esse tripé balizador (*Ibid.,* 2023). "Os agentes do campo publicitário foram interpelados pela plataformização a partir do surgimento de novos *players*" (Wottrich, 2023, p. 9). Dando contexto, as *Big Five* (Google, Amazon, Meta [Facebook], Apple e Microsoft), os cinco maiores conglomerados multinacionais "estabeleceram uma nova infraestrutura de mídia, atuando através de mecanismo de datificação, comodificação e seleção (Willig, 2021) que rearticulam a atividade publicitária" (*Ibid.,* p. 9). "Cada plataforma torna-se um agente no mercado de compra e venda de espaços publicitários, que podem ser separados por sua função: os que atuam assessorando anunciantes, os que atuam junto aos veículos e os que atuam mediando o processo de transação, funcionando para ambos os lados" (Silveira; Morisso, 2018, p. 74). Nesse sentido, reconfiguram-se e institucionalizam-se papéis tanto de modelos de negócios quanto de profissionais no trabalho publicitário.

Inferimos que, uma das transformações que reconfiguram os modelos de negócio no trabalho publicitário e também a forma como as empresas de publicidade e as marcas são percebidas nas redes sociais digitais pelos consumidores e clientes está vinculada a três principais estratégias de comunicação: *brand publishing* (publicação de marca) e *branded content* (conteúdo de marca) e o *branding* (processo de gestão de marca) que é o guarda-chuva das duas anteriores. São elas que resultam na emergência de empresas-*publishers*, isto é, em agências e empresas de publicidade que se tornam veículos de mídia especializados em produção de conteúdo.

Explicamos: essa tendência de modelos e formatos de negócios precursores em conteúdos e operações analíticas de dados, isto é, agências digitais de publicidade, se expandiu através da era pós-digital, visto que a tensão das transformações digitais e tecnológicas no campo publicitário facilitou a entrada de ferramentas e recursos advindos da sofisticação tecnológica das plataformas. Nesse sentido, os principais indícios da plataformização se refletem no trabalho publicitário, no mercado publicitário, nos profissionais da publicidade que, especialmente atuando nas empresas de publicidade, passam a utilizar, cada vez mais, ferramentais digitais e plataformas digitais em suas rotinas laborais.

4. Protocolos metodológicos: a cartografia e as quatro etapas do funcionamento atencional

Adotamos a cartografia como método de pesquisa, seguindo as orientações de Deleuze e Guattari (1995), uma vez que ela permeia os caminhos teórico-metodológicos do estudo, tendo como propósito auxiliar a "acompanhar

2 Quando citamos "publicidade em plataformas digitais" estamos nos referindo à publicidade programática com a venda e compra de espaços midiáticos.

um processo, e não representar um objeto. Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção" (Kastrup, 2007, p. 32). Para orientar o reconhecimento dos pressupostos teóricos, adotamos as quatro fases do funcionamento atencional proposto por Kastrup (2007): [1] Rastreio; [2] Toque; [3] Pouso; [4] Reconhecimento Atento. Cada uma dessas etapas foi dedicada a um momento específico da pesquisa.

Na fase de rastreio, o momento inicial da pesquisa, fizemos "um gesto de varredura do campo" (Kastrup, 2007, p. 40). Essa é a etapa em que a atenção das pesquisadoras é flutuante, mais exploratória e não tão organizada. Assim, constituímos duas principais técnicas para esta fase: pesquisa bibliográfica e mapeamento do estado da arte, ambas servindo como um caminho para levantarmos estudos e informações sobre a plataformização e sobre as transformações digitais e tecnológicas que ocorrem no trabalho publicitário, em um comparativo entre passado-presente.

Na etapa de toque, recorremos à pesquisa documental para coletar e analisar reportagens divulgadas por e em veículos de mídia especializada, buscando indícios e pistas sobre atualizações advindas das transformações digitais e tecnológicas que se fazem presentes nas práticas publicitárias e no *habitus* profissional. Nas fases de pouso e reconhecimento atento, conduzimos, respectivamente, entrevistas semi-estruturadas em profundidade com três fontes específicas e realizamos a análise dos dados coletados ao longo da pesquisa.

As entrevistas semi-estruturadas, em profundidade, compuseram a terceira fase da pesquisa e foram conduzidas com três profissionais publicitários que ocupam, atualmente, cargos de liderança (coordenadores), nas empresas selecionadas para o *corpus* de análise. Inferimos que a seleção destes três profissionais é decorrente de uma amostragem não probabilística cujas especificações foram decorrentes da recusa de diversas empresas de publicidade em aplicar o roteiro de nossa pesquisa em suas equipes de funcionários. Ademais, antes dessa seleção, realizamos, na fase de rastreio, uma análise preliminar, onde se buscou identificar empresas de publicidade que atuassem como *brand publishers*[3]. Durante esse levantamento, identificamos setenta e cinco empresas-*publishers*, todas com enfoque na produção de conteúdo e na disciplina de *brand publishing*[4].

A seleção final das três empresas para análise foi realizada a partir desse conjunto de especificações explicitadas acima. Por isso, no que toca à escolha dos profissionais e das agências, foram consideradas exclusivamente três situações: [1] o aceite do convite para as entrevistas, independente do cargo que tal profissional ocupa; [2] a vinculação desses profissionais a áreas relacionadas a *marketing*, operações, *trade* e/ou produção de conteúdo; [3] a disponibilidade para participar de uma entrevista de cerca de 1h30 via *Google Meet*.

Entendemos que a escolha de amostragem de somente três profissionais é limitada e não retrata o todo. Além de, muitas vezes, não representar as considerações de trabalhadoras e trabalhadores publicitários, sobretudo

3 O termo publisher diz respeito a uma marca que se torna produtora de conteúdo, mas que vai, além disso, as marcas-publishers são donas de "toda a cadeia de produção de seu conteúdo, desde o planejamento e a construção de uma plataforma — um hub de conteúdo — até a geração de negócios, passando por diferentes estágios [...]" (Brand Publishin, 2023). Disponível em: https://brandpublishing.com.br/brand-publishing/. Acesso em: 27 ago. de 2024.

4 O termo brand publishing é "uma estratégia de comunicação que torna as marcas donas de seus próprios canais de mídia. Ou seja, a marca deixa de depender de veículos tradicionais de comunicação para falar diretamente com seu público e dentro da plataforma" (Brand Publishing, 2023). Disponível em: https://brandpublishing.com.br/brand-publishing/. Acesso em: 27 ago. de 2024.

porque estes profissionais aqui entrevistados ocupam cargos de coordenação, em que lideram suas equipes. Neste sentido, as falas destes profissionais, de alto escalão dentro das agências publicitárias selecionadas, acabam refletindo, mesmo que de maneira inconsciente, posições e discursos organizacionais, fortemente cristalizados e instituídos no campo publicitário. Ademais, também estamos cientes que a visão empresarial destes três profissionais atuantes em posições privilegiadas dentro dessas agências pode, em diferentes graus, se distanciar dos tensionamentos, dos dilemas e das contradições que a plataformização do trabalho em publicidade implica às trabalhadoras e aos trabalhadores publicitários.

Dito isto, os dados provenientes das entrevistas foram integrados aos conteúdos e materiais obtidos em nossa pesquisa exploratória, abrangendo tanto a revisão bibliográfica quanto a pesquisa documental, que incluiu um *corpus* documental de nove reportagens específicas[5] sobre o trabalho publicitário e as transformações decorrentes das tecnologias e das plataformas digitais. Estes conjuntos de dados foram analisados à luz das três dimensões da plataformização: [1] infraestrutura de dados; [2] mercados multilaterais; [3] governança.

Tratamos com mais especificidade, neste artigo, as etapas de pouso e reconhecimento atento. Ao final, apresentamos o mapa cartográfico, recurso visual que sistematiza as doze lógicas do trabalho publicitário plataformizado (Autora, 2024), desenvolvido no tópico cinco. Intuímos que, no mapa, há cinco zonas de intensidade, isto é, as pautas que mais se destacaram ao decorrer de nossa investigação, sendo elas: [1] Infraestrutura de dados; [2] Mercados multilaterais; [3] Práticas publicitárias; [4] Governança; [5] *Habitus* publicitário. A partir disso, revelamos vinte e nove platôs[6] que dão origem às doze lógicas de plataformização do trabalho publicitário — não nos debruçamos a respeito dos platôs neste trabalho — no entanto, é relevante apresentá-los como embasamento para as lógicas encontradas.

4.1 Protocolos de coleta para a análise dos dados

Este artigo buscou responder à seguinte questão: de que forma se dá o processo de plataformização no trabalho publicitário?

Para cumprir o rigor e a ética em pesquisa, a pesquisa maior (que advém da dissertação das autoras) passou pela análise e autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em 2023. Os três entrevistados concordaram na anonimização de seus nomes e do nome das agências em que atuam. Por isso, para fins de confidencialidade e de seguimento dos protocolos de pesquisa, cada entrevistado tem um pseudônimo que o caracteriza. Como melhor forma de identificá-los, há o quadro abaixo.

5 As reportagens selecionadas para o corpus documental podem ser acessadas no repositório da pesquisa. Disponível em: https://sites.google.com/view/plataformizacaodotrabalhonapp/nossas-esquematiza%C3%A7%C3%B5es/nosso-corpus-documental?authuser=0. Acesso em: 27 ago. de 2024.

6 Platôs mapeados: [1] plataformização; [2] trabalho publicitário; [3] mercado publicitário; [4] atividade publicitária; [5] mar-aberto; [6] nova gestão interna; [7] práticas publicitárias; [8] novos cargos; [9] novos papéis institucionalizados; [10] convergência de formatos; [11] perfil profissional; [12] ferramentas digitais; [13] diversidade e inclusão; [14] novas habilidades profissionais; [15] home office; [16] contratos e diretrizes; [17] plataformas digitais; [18] cultura da empresa; [19] descentralização de formatos e modelos de trabalho; [20] tecnologia; [21] movimentos de diferenciação; [22] práticas de flexibilização e adaptabilidade; [23] modelos de negócio; [24] agências de inteligência; [25] criação de conteúdo; [26] desestabilização do modelo presencial; [27] gerações; [28] ecossistema; [29] políticas internas e externas. Ver mapa completo na dissertação das autoras (2024).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146

Quadro 1: Pseudônimos e ocupações dos entrevistados.

Agente A	Agente B	Agente C
Ocupa um cargo de coordenação voltado para estratégias criativas digitais na Empresa A, é publicitário por formação; A agência de publicidade em que este profissional trabalha está localizada na região sudeste do país.	Ocupa um cargo de coordenação voltado para operações, influência e produção na Empresa B, é publicitária por formação;] A agência de publicidade em que esta profissional trabalha está localizada na região sudeste do país.	Ocupa um cargo de coordenação voltado para criação e produção de conteúdo na Empresa C, é publicitário por formação. A agência de publicidade em que este profissional trabalha está localizada na região sul do país.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

A partir da identificação e seleção desses profissionais, portanto, aplicamos as entrevistas com roteiro semi-estruturado e em profundidade (Duarte; Barros, 2006). Quanto às análises, foram realizadas a partir dos conceitos teóricos em torno da plataformização e do trabalho publicitário. Enquanto um dos procedimentos de coleta de dados, a realização das entrevistas teve como objetivo mapear as lógicas de plataformização que atravessam as fronteiras do trabalho publicitário e atualizam as práticas publicitárias tanto das organizações quanto desses profissionais entrevistados. Ainda, contamos com um olhar atento para verificar as ressignificações que afetam o *habitus* publicitário e as possíveis legitimações e institucionalizações que o campo publicitário estabelece.

As entrevistas ocorreram entre os meses de agosto, setembro e outubro de 2023, de forma individual, em ambiente virtual da *internet*, pela plataforma *Google Meet*, levando em consideração a disponibilidade dos entrevistados. Na sequência, as perguntas e respostas foram transcritas, com apoio da ferramenta *PinPoint,* sendo classificadas e analisadas a partir das três dimensões da plataformização e conforme a frequência em que apareciam os dados nas respostas.

Para organização do conjunto de dados, utilizamos os seguintes parâmetros, advindos dessas três dimensões, servindo como pilar teórico-metodológico para a criação das nossas três categorias de análise do estudo: [1] Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária; [2] Reorganização das práticas publicitárias e do *habitus* profissional a partir dos mercados multilaterais; [3] Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança.

5. As três dimensões da plataformização aplicadas ao trabalho publicitário

As noções de trabalho publicitário, campo publicitário, *habitus* profissional e plataformização, aqui, são tensionadas e analisadas à luz das três dimensões da plataformização. Percebemos, em nossas investigações, que essas dimensões, direcionadas ao trabalho publicitário resultam em novos papéis profissionais ligados à publicidade, levando em consideração as competências e habilidades de publicitárias e publicitários. E ainda, o fenômeno da plataformização e as suas três dimensões constituem, também, movimentos de expansão e fechamento do *habitus* profissional.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

No que toca a expansão do *habitus* publicitário há a adaptação das habilidades profissionais dos publicitários para com as ferramentas digitais e de Inteligência Artificial (IA) e ao que as plataformas digitais ditam enquanto tendências, tal como otimização e automação de processos ligados à cadeia produtiva das agências publicitárias. Quanto ao fechamento do *habitus*, de primeiro momento foi interessante observar que os entrevistados falam sobre um lado "positivo" acerca da implementação das plataformas digitais no *labour* publicitário em que os recursos e as ferramentas para a otimização e qualidade dos serviços prestados e a automação em alguns tipos de atividades até auxiliam nas rotinas laborais de seus funcionários.

Porém, o que se observou, mais profundamente, foi que houve duas percepções sobre as plataformas digitais atreladas ao trabalho publicitário: [1] há uma certa euforia e expectativa sobre as transformações digitais, por saber que as ferramentas auxiliam o processo de produção publicitária, especialmente considerando que a publicidade enquanto área era pouco analítica quanto a dados e muito mais sensível sobre a criatividade. É o que veremos nas explicações de cada uma das três categorias de análise deste estudo. [2] Há um certo recuo quanto ao uso de determinadas plataformas digitais, da datificação de informações humanas, do uso exacerbado de inteligências artificiais que substituem a mão humana, ou na área de criação, o cérebro e a criatividade de publicitárias e publicitários. Além de um certo medo do que será do trabalho publicitário e de seus profissionais com os diversos recursos digitais que já são parte das rotinas de lazer e trabalho e que, sim, podem substituir o humano pela máquina, como o caso de pessoas redatoras em agências de publicidade, a máquina (IA) pode fazer rapidamente o serviço de criação de textos. É o que vemos nos dados apresentados abaixo.

Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária

Esta primeira categoria é vinculada aos pilares teóricos da plataformização e do campo publicitário. A partir da teoria de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre plataformização e as três dimensões deste fenômeno buscamos compreender como ocorre a utilização e a manutenção de dados na publicidade e, ainda, de que maneira a datificação está sendo incorporada na atividade publicitária. Assim, nessa categoria o foco compreendeu as abordagens adotadas pelas empresas de publicidade focada em três pilares: [1] dados; [2] práticas; [3] processos atrelados à datificação.

Observamos não apenas a configuração de diferentes formatos de negócio aplicado às agências de publicidade, como também o surgimento e a (re)adequação de métodos e dinâmicas de trabalho. Esse movimento inicial surgiu do desenvolvimento de infraestruturas de dados impulsionadas pela intersecção entre o virtual e o físico, (re)configurando as práticas profissionais de publicitárias e publicitários. Essa dimensão atualiza o *habitus* profissional do campo, pois considera toda a cadeia produtiva que faz as estruturas do trabalho publicitário girarem: consumidores, veículos, anunciantes e fornecedores. Eles são complementares para o campo publicitário.

A partir do entrecruzamento com algumas reportagens selecionadas para a coleta documental e das entrevistas feitas em campo, destacamos alguns recortes das falas dos entrevistados retiradas da dissertação das autoras. O primeiro entrecruzamento foi feito com as reportagens selecionadas para esta categoria, através da pesquisa documental, e das falas dos entrevistados.

Abel Reis[7], para o *site* Projeto Draft em 2015,

7 Disponível em: https://www.projetodraft.com/as-melhores-agen-

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

ressaltou que "as marcas vão se metamorfosear em conteúdo". É o que ilustra o Agente A, quando nos conta que a Empresa A tem como principal foco "**olhar o que está acontecendo para o que a gente chama de mar aberto:** vamos ouvir o que as pessoas declaram, de maneira extraoficial". Movimento semelhante acontece na Empresa B, quando a Agente B nos explica que o mar aberto é tudo aquilo de dado que está ao alcance dos olhos da empresa.

O mar aberto "então são desde **dados públicos**, de **consumo de mercado** daquela categoria, são **dados de comportamento dos consumidores nas redes sociais**, como os likes e comentários, que são muitas das vezes o que a gente olha" (Agente B, 2023). Em outras palavras,

> *a lógica do* **mar aberto,** *então, pode ser entendida enquanto uma noção que visualiza o todo, como um rastreio sobre o que está acontecendo no campo publicitário em um sentido de entender os* **dados** *públicos e as informações coletadas de forma extraoficial* (Petermann, 2024, p. 153).

O Agente C explica que a empresa C não foca em *performance* ou em datificação, como acontece com as outras duas empresas — Empresa A e B —, pelo contrário, ele comenta que, em alguns momentos, os dados atravessam os serviços e as campanhas que desenvolvem aos clientes. No entanto, ele nos informa também que, quando possível, eles fazem a captação e a análise de alguns dados. Segundo ele, "quando dá a gente capta, a gente acredita, mas não é muito o nosso foco. Felizmente, eu acho isso bom, a gente não tá tão refém nesse aspecto de números" (Agente C, 2023). Diferente do que o Agente A e a Agente B explicitam em suas falas sobre o mar-aberto e a datificação, o Agente C e sua equipe não têm por principal foco estas operações em suas rotinas de trabalho.

O Agente A destaca que o principal desafio enfrentado pelas empresas de publicidade, inclusive pela que ele trabalha, em colaboração com suas equipes de profissionais, está ligado ao "como" o trabalho publicitário é realizado por e pelas tecnologias. Isso refere-se, sobretudo, à habilidade de "como 'nós' conectamos o ser humano à tecnologia, especialmente diante do cenário de transformações do mercado publicitário, o como 'nós', publicitários, passamos a dominar a tecnologia para integrá-la ao nosso ecossistema de comunicação" (Agente A, 2023).

É perceptível notar que são várias as movimentações que a plataformização faz nas práticas publicitárias. Há na atividade publicitária uma nova dinâmica de trabalho que se dá a partir da configuração de um ecossistema, uma rede integrada, multidisciplinar e modular que integra um grupo diversificado de profissionais, mas considera peça-chave repensar a arquitetura do negócio. Vemos aqui um novo processo de legitimação e institucionalização no interior do campo publicitário. Dessa maneira, as estruturas das equipes criativas e de setores ganham outras configurações, transpassadas por plataformas digitais e tendências que surgem delas. Logo, o que antes era feito somente por uma equipe específica de publicitários — cada qual com sua especialidade na área — em uma agência de propaganda, agora é gerenciado por um time de outros profissionais, uma grande integração de profissões, como, por exemplo: criadores de conteúdo, jornalistas, psicólogos, *videomakers*, engenheiros, tecnólogos de informação, RPs (Relações-públicas), produtores editoriais, entre outros que podem se autogerir e garantir um índice de desempenho que varia de acordo com cada demanda, o que confere ao trabalho publicitário novos cargos e ocupações como

cias-de-publicidade-vao-se-parecer-com-as-melhores-consultorias--de-negocios/. Acesso em: 5 jan. de 2024.

o cargo de influências voltado para contratar influenciadores e criadores de conteúdo ou um cargo específico para gerenciamento de tendências digitais e tecnológicas que utiliza a mão de obra de profissionais da TI. O que acarreta também na produção de novas práticas, capacitações e habilidades para os profissionais da publicidade, a exemplo da busca frequente por conhecer novas tendências, estudar e aprender variados assuntos e conhecimentos acerca do mundo digital, em específico olhando para o perfil geracional e o que tal geração consome. Além disso, visualizamos também uma mudança quanto a forma que profissionais, sobretudo, da geração Z, compreendem o que é o trabalho, isso faz com que esses profissionais estejam, de certa forma, mais autoconscientes de seus limites sobre a vida profissional ou, pelo menos, conforme interpretado, menos receptivos às práticas nocivas que existem no trabalho publicitário.

“

Reorganização das práticas e do habitus publicitário a partir dos mercados multilaterais

Atrela-se teórica e empiricamente, aos conceitos de plataformização, assim como a primeira categoria, mas vincula-se também aos conceitos norteadores de campo e *habitus*, trazidos em nosso estudo a partir do pensamento original de Bourdieu (1989) e acionados a partir de Autora (2011, 2017), Wottrich (2019) e Schuch (2019, 2021). Aqui, buscamos, sobretudo, os tensionamentos nas relações de mercados, em um comparativo entre o mercado tradicional e unilateral configurado em um período pré-digital e os mercados multilaterais advindos de um período pós-digital, por meio da observação de quais são os tipos e modelos de negociação com os clientes, as formas de remuneração, o quadro de profissionais, a divisão estrutural das tarefas no dia-a-dia e as principais mudanças que acontecem na arquitetura dessas empresas, especialmente na tônica das modalidades de trabalho.

Os três entrevistados (agentes A, B e C), ao serem questionados sobre a configuração das atividades, das áreas e dos serviços e se, de alguma forma, existe divisão entre as áreas, responderam de modo semelhante. Especialmente os agentes A e B, uma vez que as empresas (A e B) já são reconhecidas no mercado publicitário enquanto agências digitais, com serviços e áreas específicas destinadas ao uso de ferramentas de IA e plataformas digitais.

Por outro lado, o agente C, mesmo destacando que a empresa C é um “camaleão” sempre em busca de aprimoramentos na organização, reconhece que, mesmo com todas as mudanças que passaram ao longo dos anos para seguir as tendências de mercado e as transformações digitais, a organização das equipes da agência ainda segue os modelos tradicionais. Segundo ele, “não conseguimos escapar da dupla de criação, um modelo um tanto antigo, porém eficaz para atender às nossas necessidades atuais” (Agente C, 2023).

Outra característica que impulsiona as práticas publicitárias, moldadas e reorganizadas pelas dinâmicas do mercado pós-digital, é destacada na matéria “*Brand publishing*: para marcas que são fortes em seus segmentos”[8], veiculada no Meio & Mensagem. As *marcas-publishers*, concepção que se vincula ao *brand publishing*, propõe que as marcas e empresas assumam o papel de serem seus próprios veículos de mídia. Anteriormente, as agências de publicidade atuavam como executoras de ideias para anunciantes, concentrando-se em campanhas sazonais ou ações específicas que serviam para educar o consumidor e, em seguida, apresentar o produto. Entretanto, atualmente, as agências

8 Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/brand-publishing-para-marcas-que-sao--autoridades-em-seus-segmentos. Acesso em: 5 jan. de 2024.

assumem o papel de mediadores de suas próprias marcas. Em outras palavras, as empresas-*publishers* concentram-se principalmente na criação de conteúdo próprio, seja pelas redes sociais ou mesmo desenvolvendo plataformas específicas. Dessa forma, a empresa/marca começa a se destacar, ganhar notoriedade e se torna referência em um determinado segmento-setor-área, o que, conforme observamos, configura o *modus operandi* do trabalho desses profissionais no campo publicitário.

Quando questionados sobre os tipos de serviços digitais utilizados no dia-a-dia da empresa e dos clientes, as três pessoas entrevistadas (Agente A, B e C) mencionaram que utilizam o Google e suas ferramentas como base de trabalho. Embora já tivéssemos alguma noção desse fato, durante as análises, consolidou-se a percepção de que existem limitações impostas pelas próprias plataformas à atividade laboral publicitária.

Estas restrições que as plataformas digitais dispõem no trabalho publicitário são fundamentadas na "racionalidade neoliberal, sendo a razão do capitalismo contemporâneo" (Dardot; Laval, 2018, p. 15), influenciando o uso cada vez mais frequente de outras plataformas e ferramentas de trabalho no ambiente digital. Essa condição também está relacionada à modalidade de trabalho *home office* que guarda todas as atividades, desde o envio de *e-mails* por meio de ferramentas como o Gmail ou Outlook até *happy hours* virtuais no final da tarde de sexta-feira, via videoconferência no Google Meet, Zoom ou Microsoft Teams.

Atualmente, todo o trabalho publicitário e os profissionais que o fazem estão entrelaçados e sendo gerenciados por e através das plataformas digitais, com diferentes ferramentas e serviços digitais, todos condicionados aos mecanismos dessas plataformas. Isso levanta duas questões destacadas pela professora Elizabeth Saad (2019) na matéria "Sociedade digitalizada": a "plataformização" das relações e uma privacidade "zerada"[9], com o controle social nas mãos de conglomerados privados ou a produção ampliada e livre de inteligência coletiva. Essas são discussões cruciais, especialmente para os teóricos que estudam a plataformização nas esferas cultural, social e econômica.

Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança

Diretamente conectada às outras duas categorias, esta, porém, reúne um grande arcabouço empírico que nos auxilia a responder uma parte de nosso problema de pesquisa. Para mapear as lógicas de plataformização do trabalho publicitário e entender como a plataformização está o transformando, precisamos revisitar esses espaços e os serviços oferecidos e revisar também a fórmula aplicada a eles nas e pelas plataformas digitais.

Destarte, esta categoria visa investigar, a partir de uma série de conceitos, as interações entre o trinômio empresas-funcionários-clientes através de investigações sobre as políticas internas e externas das agências aqui analisadas. Além de também investigar o perfil de funcionários destas, se há um novo perfil profissional advindo das plataformas digitais em uma sub-relação de usuário/complementador, as rotinas de trabalho desses profissionais, os principais valores defendidos pelas agências e, em especial, as interações entre as gerações. E ainda, as atualizações que as plataformas digitais trouxeram para as dinâmicas e metodologias de negócio das agências de publicidade e de seus profissionais, como exemplo: os tipos de conteúdos, as promoções, os contratos e as formas de comunicação e interação.

9 Disponível em: https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/. Acesso em: 5 jan. de 2024.

A modalidade de trabalho *home office* ganhou força a partir de 2020, justamente porque estávamos em um cenário lamentável de pandemia global, o que ocasionou uma pressão do próprio mercado e do campo publicitário (além de outros campos sociais e da sociedade em si) de adaptarem-se como dava e em (re)configurar o modelo de trabalho publicitário, as práticas publicitárias e a própria jornada dos profissionais.

Se uma agência antes tinha 100% de seu trabalho em formato presencial, a partir de 2020 essa estrutura começa a ser desestabilizada e retirada de centralidade. O mercado publicitário e tudo que o compõe como o trabalho publicitário e os profissionais da área, todos foram obrigados, quase que do dia para a noite, a adequarem-se, sem qualquer tipo de auxílio ou de estrutura, aos outros tipos de formato de trabalho, como já comentavam Carrascoza, Santareli (2008) e Casaqui (2011): o teletrabalho e o *home-office,* duas práticas da atividade publicitária que se institucionalizavam, ainda mais, naquele momento. No artigo "Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações"[10] para o *site* 'nosso meio', a professora Cristiane Mafacioli Carvalho explica e enfatiza que a atividade publicitária está frequentemente alicerçada a uma imagem de informalidade, o que, neste sentido, reflete em uma institucionalização de práticas de flexibilização e adaptabilidade no campo publicitário e legitima o *habitus* profissional. É o cenário ideal para a plataformização do trabalho publicitário.

Quando perguntados sobre como cada agente estrutura os contratos, as políticas e as diretrizes da empresa e se há alguma distinção quanto aos serviços digitais, os três nos trouxeram respostas similares. A Agente B e o Agente A explicaram que o principal formato de contrato nas agências que atuam ainda é a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). No entanto, afirmaram que há também outros tipos de contrato, os para *freelancers* em projetos pontuais e de pessoa jurídica (PJ). Já para a empresa C, por exemplo, quase todas as pessoas que atuam na empresa são contratadas em regimes CLT, porém, também nos clarificam que há a contratação pontual de pessoas *freelas* para determinados projetos.

Vimos que o trabalho publicitário atual é atravessado e contemplado por diferentes ferramentas tecnológicas que implicam em novas e atualizadas formas do fazer publicidade. Desde o desenvolvimento de novos cargos, a pulverização de formatos de negócio, de metodologias e dinâmicas de trabalho focadas exclusivamente para e em plataformas digitais até a naturalização de modalidades de trabalho como o *home office* e o teletrabalho e as atualizações, cada vez mais constantes na atividade profissional não somente da publicidade, mas de áreas semelhantes da Comunicação ou completamente distintas, que agora tornam os setores das agências multidisciplinares, com profissionais polivalentes.

"A tendência do profissional polivalente é uma característica do modelo de processo de produção flexível. O trabalho fragmentado da linha de produção linear deu espaço para uma concepção que busca explorar as múltiplas capacidades humanas que dão origem à atividade de trabalho" (Paulino, 2011, p. 108). Quando perguntamos aos nossos entrevistados sobre quais seriam as principais habilidades que profissionais precisam ter atualmente para seguir na atividade publicitária, o Agente C nos responde que para isso é necessário

> *ser uma pessoa sensível, sensível para entender os problemas do mundo. A sensibilidade para entendermos o outro, a sensibilidade para entender o que o cliente quer, precisa ou tem*

10 Disponível em: https://nossomeio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/. Acesso em: 6 jan. de 2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1146
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *medo, além de entender uma dinâmica de uma reunião, como também sensibilidade na hora da criação de entender o que está criando* (Agente C. Entrevista concedida a pesquisadora. Outubro de 2023, grifos nosso).

O Agente C ainda ressalta que os profissionais devem ter o que ele chama de "insatisfação positiva", isto é, "alguém insatisfeito, mas que não é uma pessoa negativa, é insatisfeito que faz algo para mudar quando algo está lhe trazendo insatisfação" (Agente C, 2023). Enquanto isso, para a Agente B (2023) "o fundamental é ser sempre inquieto e querer estar sempre antenado. Porque esse meio é muito versátil, ele muda o tempo inteiro".

Nessa última categoria do estudo, compreendemos como foram instituídos e legitimados (Berger; Luckmann, 1973) os novos papéis de agentes da publicidade a partir da governança, uma das dimensões que advém da plataformização. Entretanto, essas três dimensões apresentadas vão além das plataformas digitais, atravessando e perpassando desde a atividade publicitária e o cotidiano de profissionais que são condicionados a novas metodologias e diretrizes de trabalho até os novos adereços como a propensão ao formato *home office*, ao trabalho com e na *internet*, a busca constante por conteúdos e tendências do momento, a procura por capacitação e desenvolvimento aplicadas à carreira profissional. Todos ligados ao modo de ser, viver e se situar dentro do campo publicitário.

6. As doze lógicas do trabalho publicitário plataformizado

Conforme o todo exposto aqui, apresentamos as doze lógicas do trabalho plataformizado. Cada lógica está dividida em seis blocos temáticos: [1] trabalho publicitário plataformizado; [2] Infraestrutura de dados; [3] *Habitus* publicitário; [4] Mercados multilaterais; [5] Práticas publicitárias; [6] Governança.

Trabalho Publicitário Plataformizado

[1] Caracterizado como "polivalente, multifuncional e qualificado" (Antunes, 2018, p. 195), mas também descentralizado, impulsionado por tendências como o home office e a flexibilização de jornadas.

[2] As lógicas que norteiam esse trabalho são originárias de três campos: o social, o econômico e o publicitário. A plataformização, portanto, é um elemento chave na reconfiguração do *habitus* profissional publicitário.

Infraestrutura de Dados

[3] Esta dimensão enfatiza a importância dos dados no contexto do trabalho publicitário, refletindo tanto as tendências mercadológicas quanto os investimentos em aprimoramento de serviços e produtos.

[4] As agências passam por uma "roupagem" para se tornarem empresas-publishers, adaptando-se às novas metodologias e expandindo suas atividades nas plataformas digitais.

***Habitus* Publicitário**

[5] O *habitus* está em transformação, impulsionado por novas tendências e movimentos que abrem espaço para a criação de novos cargos e habilidades dentro das empresas de comunicação e publicidade.

[6] Este campo é marcado por uma dualidade, com resistências e adaptações às novas exigências do mercado.

Mercados Multilaterais

[7] Há uma descentralização dos formatos e modelos de negócios, com uma gestão interna

inovadora que reflete nas contratações e expansão regional.

[8] As relações de mercado, antes bilaterais, agora se tornam multilaterais, abrangendo uma diversidade de agentes e introduzindo novas lógicas comerciais e de governança.

Práticas Publicitárias

[9] As práticas dentro do trabalho publicitário são marcadas pela informalidade, flexibilidade e adaptabilidade, refletindo a necessidade de profissionais se adequarem continuamente às mudanças tecnológicas e mercadológicas.

[10] A nova economia de acesso, movida por dados e algoritmos, também modifica a jornada de trabalho, tornando-a mais extenuante e fragmentada.

Governança

[11] A governança do trabalho publicitário enfrenta tensões relacionadas à arquitetura de negócios e à cultura corporativa, que reconfiguram os papéis dos profissionais, posicionando-os simultaneamente como produtores e produtos no contexto plataformizado.

[12] O trabalho publicitário é fragmentado, pois condiciona e é condicionado pelas lógicas de plataformização. Desde a criação de políticas de governança das agências até a desestabilização dos tipos de modelos de trabalho, dos contratos de trabalho e das novas confecções dos cargos em empresas e agências de publicidade.

Considerações finais

Reiteramos que, as entrevistas aqui apresentadas trazem apenas um escopo da dimensão do trabalho publicitário plataformizado, pois advém de um recorte sobre o pensamento de lideranças que ocupam cargos privilegiados. Todos os entrevistados são conscientes de que ocupam lugares de privilégio e entendem os benefícios, os males e os desafios que as plataformas digitais trouxeram para o trabalho publicitário e para as rotinas dentro das agências em que atuam. Obviamente, as falas carregam, sim, pressupostos e vieses de pessoas em posições de liderança, caso de nossos entrevistados, no entanto, essas falas também nos direcionam para lugares importantes que foram apresentados neste artigo.

É importante destacar que nossa pesquisa representa apenas uma das várias possíveis abordagens que podem ser desenvolvidas a partir da investigação desse processo no campo publicitário. A partir de diferentes pautas identificadas e mapeadas em nosso estudo, percebemos que a economia de criadores, os produtores de conteúdo e influenciadores digitais, podem ser temas de futuras pesquisas que ampliam nossa discussão. Especialmente, como essas figuras profissionais estão ocupando e dando origem a novas funções e posições dentro das empresas/agências de publicidade. Outras temáticas, como a cultura organizacional, também se mostram áreas relevantes para futuros trabalhos, uma vez que a plataformização apresenta particularidades que geram desigualdades e intensificam preconceitos, questões que não foram exploradas aqui. Assim, seria de extrema importância investigar como a plataformização influencia as políticas internas e externas das agências de publicidade, por exemplo. Nossa discussão não se esgota por aqui, acreditamos que esses resultados encontrados dão escopo para diversas outras pesquisas e novas discussões acerca do tema da plataformização no trabalho e no campo publicitário.

Referências

ANTUNES, R. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T.. A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1973.

BOURDIEU, P. Sociologia. São Paulo: Ática, 1989.

BOURDIEU, P. Meditações Pascalianas. Tradução: Sergio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, P. Escritas de educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRAND PUBLISHING. O que é brand publishing? Conheça a estratégia de comunicação protagonista do século 21. Brand Publishing, São Paulo, 25 ago. 2023. Conteúdo. Disponível em: https://brandpublishing.com.br/brand-publishing/. Acesso em: 27 ago. 2024.

CARVALHO, C. M. Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações. Nosso Meio. Fortaleza, 14 abr. 2021. Academia & Mercado, artigo. Disponível em: https://nossomeio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/. Acesso em: 6 jan. 2024.

CARRASCOZA, J. A.; SANTARELLI, C. P. G. O valor do precário na Criação Publicitária. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs). Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

COSTA, N. D. Mediações comunicativas do trabalho "criativo": novos caminhos, mapas antigos. Santa Maria: UFSM, 2022, 302p. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

CHRISTOFOLI, M; CARVALHO, C. M. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário gaúcho. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu.

DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERREIRA, P. H. Brand Publishing: para marcas que são fortes em seus segmentos. Meio & Mensagem, São Paulo, 21 maio. 2020. Opinião. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/brand-publishing-para-marcas-que-sao-autoridades-em-seus-segmentos. Acesso em: 5 jan. 2024.

GINESI, C.; REIS, A. "As melhores agências de publicidade vão se parecer com as melhores consultorias de negócios". Projeto Draft, São Paulo, 8 set. 2015. Entrevista Draft. Disponível em: https://www.projetodraft.com/as-melhores-agencias-de-publicidade-vao-se-parecer-com-as-melhores-consultorias-de-negocios/. Acesso em: 5 jan. 2024.

GROHMANN, R.; SALVAGNI, J. Trabalho por plataformas digitais: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas. São Paulo: Edições Sesc SP, 2023.

HEIDEGGER, M. Ser e tempo. Tradução: Márcia Sá Cavalcante Schubak, 15ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. Psicol. Soc. vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007.

PAULINO, R. A. F. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org). Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

AUTORA. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 408p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

AUTORA. Cartografia da Criação Publicitária. Santa Maria: Facos - UFSM, 2017.

AUTORA; SCHUCH, L. Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais. Alceu (Rio de janeiro, online), v. 22, n. 47, p. 27-43, maio/ago, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.296. Acesso em: 21 dez. de 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Tradução: Rafael Grohmann. Revista Fronteiras - Estudos midiáticos, Unisinos, v. 22, n. 1, janeiro/abril 2020. doi: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01. Acesso em: 07 jul. de 2023.

SAAD, E. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. P. 152-163. In: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini. Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abracorp, 2020.

SAAD, E. Sociedade Digitalizada: "plataformização" das relações e

uma privacidade "zerada". Jornal da USP, São Paulo, 12 abr. 2019. Artigos. Disponível em: https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/. Acesso em: 5 jan. 2024.

SILVEIRA, S.; MORISSO, J. G. O uso de algoritmos na mídia programática. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 71-82, 2018.

SITES GOOGLE. Cartografia das lógicas de plataformização do trabalho publicitário. Disponível em: https://sites.google.com/view/plataformizacaodotrabalhonapp/p%C3%A1gina-inicial?authuser=0. Acesso em: 27 ago. 2024.

SCHUCH, L. A.; AUTORA. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. Signos do Consumo, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 14-26, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p14-26. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163623. Acesso em: 4 jul. 2023.

VAN DIJCK, J; POELL, T.; DE WAAL, M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press 2018.

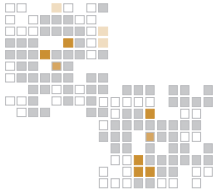
AUTORA. Cartografia das lógicas de plataformização. 230p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024.

WOTTRICH, L. Publicidade em Xeque. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. E-compos, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 26, jan-dez, p. 1-18, 2023.

WILLIG, I. From Audiences to Data Points: the Role of Media Agencies in the Platformization of the News Media Industry. Media, Culture & Society, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.

Artigo recebido em 14/04/2024 e aceito em 10/09/2024.



https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

FOTOJORNALISMO: DESAFIOS E ROTINAS DOS PROFISSIONAIS NO INTERIOR DO BRASIL

PHOTOJOURNALISM: CHALLENGES AND ROUTINES OF PROFESSIONALS IN THE INTERIOR OF BRAZIL

FOTOPERIODISMO: DESAFÍOS Y RUTINAS DE LOS PROFESIONALES DEL INTERIOR DE BRASIL

Thaísa Cristina Bueno

Professora adjunta no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) em Imperatriz desde 2010. Docente permanente do Mestrado em Comunicação na mesma instituição. Pesquisadora formada em Jornalismo pela UFMS, possui doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2015) e Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2007).

Profesora adjunta del curso de Periodismo de la Universidad Federal de Maranhão (UFMA) en Imperatriz desde 2010. Es profesora titular del Máster en Comunicación de la misma institución. Doctora en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (2015) y Máster en Letras por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (2007).

E-mail: thaisabu@gmail.com

Rosana Barros

Jornalista, Historiadora e Técnica Multimídia da Universidade Federal do Maranhão. Mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz. Especialista em MBA de Direção de Arte para TV, Cinema e Vídeo (2017).

Periodista, Historiadora y Técnica Multimedia por la Universidad Federal de Maranhão. Máster por el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Maranhão, Campus Imperatriz. Especialista en MBA Dirección de Arte para TV, Cine y Vídeo (2017).

E-mail: rosana.barros@ufma.br

Juliana Teixeira

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de co-tutela entre as duas instituições. Realizou entre 2016 e 2018 estágio pós-doutoral na Universidade Federal do Piauí, onde, atualmente, é professora do Departamento de Comunicação Social.

Es doctora en Comunicación y Cultura Contemporáneas por la Universidad Federal de Bahía (Salvador/Brasil) y en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Beira Interior (Covilhã/Portugal), en régimen de cotutela entre ambas instituciones. Entre 2016 y 2018, realizó una pasantía posdoctoral en la Universidad Federal de Piauí, donde actualmente es profesora del Departamento de Comunicación Social.

E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116

RESUMO

Esta pesquisa busca entender o mercado e os desafios do fotojornalismo. Para isso, investigou a perspectiva do profissional que atua no Maranhão, estado do Nordeste brasileiro. O recorte inclui a Capital, São Luís, e a segunda maior cidade, Imperatriz. Ao todo, foram entrevistadas 18 pessoas com diferentes perfis a fim de entender as principais dificuldades enfrentadas na sua rotina e como enxergam a profissão. Os principais resultados não se diferenciam muito do que vem sendo identificado em pesquisas mais amplas, em outras regiões, evidenciando uma precarização do trabalho do jornalista como um todo, mas, em especial, em algumas localidades brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: FOTOJORNALISMO; MARANHÃO; MERCADO; CRISE.

ABSTRACT

This research seeks to understand the market and the challenges of photojournalism. To do this, we sought to investigate the perspective of professionals who work in Maranhão, a state in the Northeast of Brazil. The scope includes the Capital, São Luís; and the second largest city, Imperatriz. In total, 18 people with different profiles were interviewed in order to understand the main difficulties and how they see the profession. The main results do not differ much from what has been identified in broader research in other regions, highlighting the precariousness of journalists' work as a whole, but especially in some Brazilian locations

KEY WORDS: PHOTOJOURNALISM; MARANHÃO; MARKET; CRISIS.

RESUMEN

Esta investigación busca comprender el mercado y los desafíos del fotoperiodismo. Para ello, buscamos investigar la perspectiva de los profesionales que actúan en Maranhão, estado del Nordeste de Brasil. El alcance incluye la Capital, São Luís; y la segunda ciudad más grande, Imperatriz. En total, se entrevistó a 18 personas con diferentes perfiles para conocer las principales dificultades y cómo ven la profesión. Los principales resultados no difieren mucho de lo identificado en investigaciones más amplias realizadas en otras regiones, destacando la precariedad del trabajo de los periodistas en su conjunto, pero especialmente en algunas localidades brasileñas.

PALABRAS CLAVE: FOTOPERIODISMO; MARANHAO; MERCADO; CRISIS.

1. Introdução

Este artigo buscou investigar como o fotojornalista se vê e atua na contemporaneidade tendo como recorte as duas maiores cidades do estado brasileiro Maranhão (MA): São Luís (capital) e Imperatriz (interior). Localizado na Região Nordeste e incluído entre os mais pobres da federação (IBGE, 2021), o Estado também enfrenta dificuldades na cobertura noticiosa. Dados mostram que a maioria das cidades maranhenses faz parte de um deserto de notícias, chegando a 75% do território do Estado (Projor, 2021). São Luís e Imperatriz são os municípios que possuem maior número de veículos de imprensa e onde encontramos a figura do fotojornalista.

A pesquisa justifica-se por haver pouca informação sobre os fotojornalistas maranhenses nos trabalhos científicos disponíveis. Um levantamento exploratório, de 2015 a 2019, nos principais eventos científicos de Comunicação – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) –, levantou 100 artigos sobre fotojornalismo. Deste universo, apenas dois tratavam da realidade regional maranhense, ambos do pesquisador Diogo Azoubel (2008), e versavam sobre o contexto histórico da profissão. Além disso, o que temos são pesquisas mais gerais, como o estudo "Perfil do Jornalista do Nordeste 2023: características sociodemográficas, políticas de saúde e do trabalho" (com coordenação regional de Geimison Maia e Rafael Costa, da Universidade Federal do Ceará), que não focaliza no trabalho dos fotojornalistas, mas já aponta para a crescente precarização da profissão.

Do ponto de vista metodológico, o artigo adota a abordagem empírica qualitativa, ancorada em entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2009) com diferentes perfis de fotojornalistas das duas cidades.

2. Breve discussão sobre a reconfiguração no mundo do fotojornalismo

O fotojornalismo é uma especialidade jornalística e está inserido no contexto de crise e remodelação da Área (Pereira e Adghirni, 2011; Souza, 2017, Quesada, 2018; Figaro & Silva, 2020; McNair, 2009; Carraro, 2016). Em 2013, por exemplo, o jornal norte-americano *Chicago Sun-Times* demitiu 28 fotógrafos. O exemplo foi seguido por mais cinco jornais (Castilho, 2013). De acordo com o autor, ao utilizar fotos de bancos de dados de imagens, os jornais economizaram até 50% dos seus custos.

No Maranhão a realidade se repete. Imperatriz, por exemplo, contou com nove veículos impressos entre 1990 e 2010, todos com equipe de fotojornalistas (Reis, 2021). Destes, apenas o jornal "O Progresso" continua em atuação, sem a figura do fotojornalista. Já, São Luís contava com nove veículos impressos em 2012 (Castro e Fagundes, 2012). Atualmente, mantém três impressos: "Jornal Pequeno", "Atos e Fatos" e "O Imparcial". Desses, apenas o "Jornal Pequeno" tem dois fotojornalistas na sua equipe.

Fora isso, migrar para as plataformas digitais não garantiu colocação no mercado. Além de redações menores, as novas contratações incluíram profissionais multitarefas (Pereira; Adghirni, 2011). As razões para isso validam as discussões sobre as mudanças no jornalismo como um todo, mas é importante destacar que na internet a qualidade de imagem necessária para *sites* é de menor resolução e, na maioria das vezes, para veículos menores é apenas ilustrativa.

Ainda assim, com a emergência dos *tablets* por volta dos anos 2010, surgiu uma esperança no jornalismo de que as fotografias poderiam receber o protagonismo que mereciam. Tanto que o produto autóctone lançado pelo jornal carioca

"O Globo", em janeiro de 2012, denominado "O Globo a Mais", era apresentado na *App Store* como uma revista vespertina com conteúdo multimídia, colunas e matérias exclusivas. A principal aposta estava na profundidade dos conteúdos, com ênfase em grandes reportagens e materiais fotográficos. A tecnologia na qual o novo aplicativo se baseava permitia explorar diversos recursos, como *newsgames, quizzes* e vídeos. Além disso, houve uma expansão para versões customizadas para *smartphones*. Contudo, o produto foi descontinuado em maio de 2015, evidenciando a dificuldade do próprio jornalismo em estimular, investir e manter formatos com foco primordial na fotografia, mesmo com os melhores aparatos tecnológicos digitais (Teixeira, 2015).

> *Conforme aponta Nogueira (2009, p.8), "embora o webjornalismo seja por natureza multimidiático, o que se percebe atualmente é que a composição dos relatos ainda explora frequentemente o eixo textual". Zanotti (2011, p.164) confirma essa perspectiva ao afirmar que é mais comum a integração entre textos e fotografias (os mais básicos recursos multimidiáticos) do que a inserção de trilhas sonoras ou imagens em movimento. Nesse sentido, os elementos multimídia tornam-se, em acordo com Rusch (2010), meros acessórios, cujo valor informativo é subordinado ao texto escrito e, quando inseridos, muitas vezes não são devidamente coordenados ou relacionados entre si visualmente* (Teixeira, 2015, p.90).

Com a facilidade de acesso às tecnologias da informação e da comunicação, o cidadão passou a articular e intervir no processo de produção de conteúdo, chegando a disputar visibilidade midiática com os veículos de comunicação (Mesquita, 2014). No fotojornalismo, a audiência chega a substituir o fotojornalista nos acontecimentos, pois, com o celular na mão, rapidamente as imagens podem estar em *blogs*, *fan pages* entre outros veículos (Canella, 2016).

Diante dessa crise multifacetada, Silva Jr. (2004) conjectura que a sobrevivência do fotojornalista é ser um analista de sistemas, que lida com um conjunto diversificado de matrizes tecnológicas atreladas à produção das imagens das notícias. Uma possibilidade que nem sempre está garantida, mesmo quando surgem veículos exclusivamente digitais. No Maranhão, por exemplo, um estudo de Almeida (2022) mapeou 381 perfis noticiosos de rede social atuantes nas dez maiores cidades daquele Estado. Tratam-se de veículos que atuam exclusivamente na cobertura noticiosa no *Instagram* no Maranhão e que acabam sendo a única fonte de informação local dessas cidades. Nesses locais, nenhum veículo mantinha fotojornalistas na sua equipe.

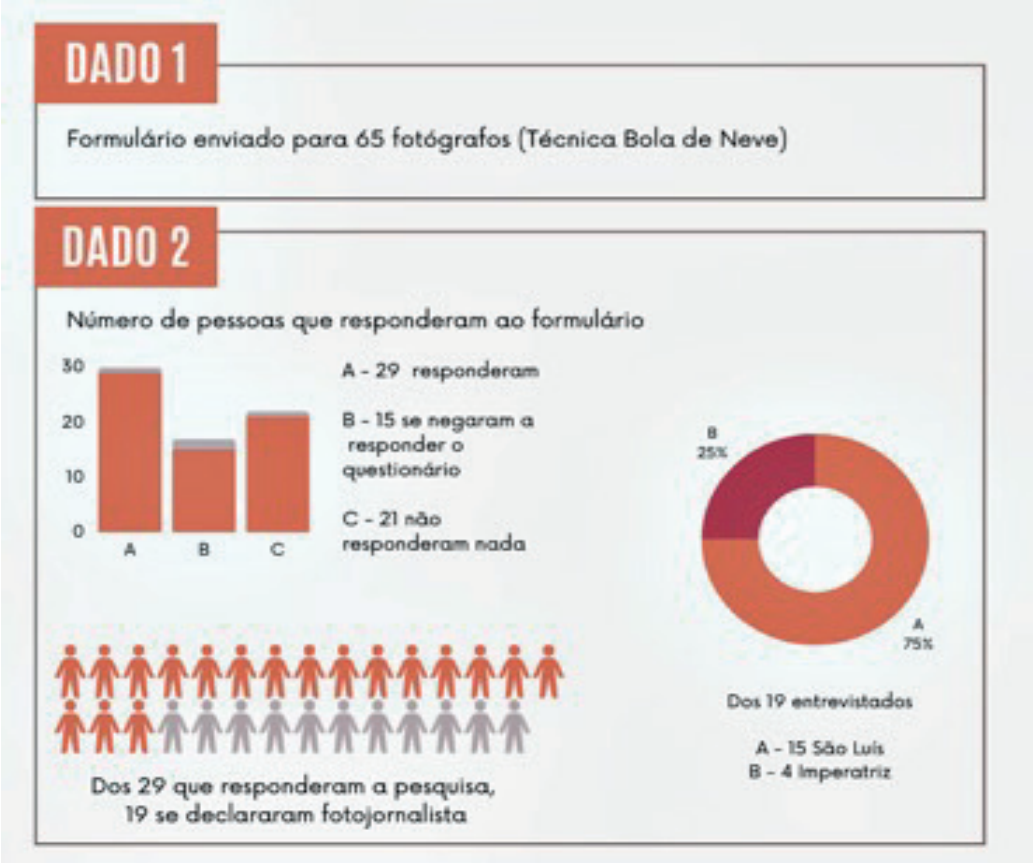
Iniciativas com profissionais autônomos são outro caminho apontado como possível para os fotojornalistas. Vieira (2016), destaca que muitos deles buscam nas redes sociais a reputação que já possuíam *offline* e tentam rentabilizar seus trabalhos. Nacionalmente, o autor cita alguns exemplos, como o fotojornalista Evandro Teixeira, que trabalhou no "Jornal do Brasil" durante 47 anos; e Flávio Damm, que atuou por 10 anos na revista "O Cruzeiro". Por meio das hashtags *#evandroteixeira* e *#flaviodamm,* é possível ver uma galeria de imagens feitas por esses ícones do fotojornalismo brasileiro. No entanto, ainda é difícil afirmar se as redes sociais serão uma solução para o desemprego dos fotojornalistas, especialmente fora dos grandes centros. O fato é que a ideia de fotojornalismo atrelada à redação formal está bastante distante do mercado regional. Em São Luís, capital do Maranhão, por exemplo, somente dois fotojornalistas ainda trabalham em veículos com redação sistematizada, já em Imperatriz, nenhum.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

3. Percurso metodológico

Este estudo começou com uma etapa exploratória, que incluiu o envio de um formulário disponibilizado via *Google Forms*, contendo 27 perguntas: 17 de múltipla escolha e 10 abertas. O formulário foi enviado a 65 fotógrafos, dos quais 29 responderam. Dentre esses, 15 indicaram não ser fotojornalistas e 21 não forneceram resposta. Das 29 pessoas que responderam, foram selecionadas para entrevista aquelas que se autodeclararam fotojornalistas, totalizando 19 indivíduos — 15 de São Luís e quatro de Imperatriz (Figura 1).

Figura 1. Delimitação dos entrevistados



Fonte: Próprias autoras

Dos 19 que disseram se considerar fotojornalista, um não respondeu à solicitação da entrevista. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas entre os dias 16 de julho e 26 de outubro de 2021. A faixa etária dos entrevistados ficou entre 21 e 63 anos, sendo 11 homens e sete mulheres. Dos participantes, 13 optaram por fazê-la presencialmente e cinco via *Google Meet*[1]. Nenhum entrevistado pediu sigilo na identificação.

1 Todos os entrevistados autorizaram a divulgação de seus nomes e suas declarações durante as entrevistas, e essas autorizações foram registradas nas gravações correspondentes.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Quadro 1. Entrevistados da pesquisa

Entrevistado	Cidade	Trabalho no momento da entrevista
Biaman Prado	São Luís	Assessoria
Douglas Cunha Jr.	São Luís	Assessoria
Eula Paula Belfort	São Luís	Assessoria
Francisco das Chagas	São Luís	Redação
Gaudêncio Carvalho	São Luís	Assessoria
Gilson Ferreira	São Luís	Redação
Joyce Layanne	São Luís	Assessoria
Julyane Karolynne	São Luís	Autônoma
Karlos Geromy	São Luís	Assessoria
Mary Aurea	São Luís	Assessoria
Mauricio Alexantre	São Luís	Assessoria
Paulo Soares	São Luís	Autônomo
Ramarys Correia	São Luís	Autônomo
Wanderson Silva	São Luís	Autônomo
Williana Lima	Imperatriz	Autônoma
Daniel Sena	Imperatriz	Autônomo
Patrícia Araujo	Imperatriz	Assessoria
Edmara Silva	Imperatriz	Assessoria

Fonte: Próprias autoras

O recorte apresentado neste artigo diz respeito às perguntas referentes à atuação do fotojornalista e à visão do profissional sobre a ocupação e o mercado.

4. Perfil do fotojornalista no Maranhão

A partir das entrevistas, foi possível categorizar o perfil dos fotojornalistas em quatro grupos (Quadro 2). O primeiro grupo abrange cinco profissionais que têm em comum a idade superior a 45 anos e mais de 20 anos de experiência na profissão. Eles aprenderam a fotografar na redação do jornal impresso, com outros fotojornalistas. O segundo grupo é composto por oito profissionais com menos de 45 anos, formados em Comunicação Social. Desse grupo, apenas um chegou a trabalhar com fotografia analógica. O terceiro grupo, que inclui três fotojornalistas, reúne profissionais com graduações em áreas afins, como Marketing e História. O último grupo, com dois integrantes, começou a fotografar na Era Digital e aperfeiçoou-se na área por meio de vídeos da Internet.

Quadro 2: Formação dos fotojornalistas reunidas por grupos

	Principal característica	Principal diferença
Grupo 1	São profissionais analógicos	Tiveram formação em redações
Grupo 2	Formados em Comunicação Social	Têm conhecimento técnico e acadêmico
Grupo 3	Formação em outras áreas	Visão da fotografia a partir de outras áreas
Grupo 4	Profissionais digitais	Formação autodidata por meio de vídeos da Internet

Fonte: Próprias autoras

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Basicamente, esse recorte mostra que a prática do fotojornalismo no Maranhão é um espaço de diferentes experiências, o que pode gerar distintos pontos de vista sobre o campo. As diferentes formações já indicam a modificação da profissão ao longo dos anos. Para ser fotojornalista nos tempos áureos do jornalismo impresso era preciso fazer um estágio na redação, uma experiência diferente daquela vivenciada por formados em Jornalismo, que tiveram contato com esse saber na universidade. Já os que têm formação em outras áreas vivenciam uma experiência semelhante à dos profissionais digitais, aprendendo a fotografar com recursos disponíveis no computador ou no telefone.

4.1 O fotojornalista não está mais na redação

De fato, como reflexo do fechamento dos jornais impressos e da migração desses veículos para a web, que não garantiu a contratação de profissionais exclusivos para a fotografia, a pesquisa mostra que o fotojornalista maranhense não está presente nas redações.

Coincidentemente, os profissionais que já trabalharam em jornais impressos são os que possuem mais idade, mais tempo de profissão e aprenderam a fotografar na redação. Apenas dois permanecem atuando em veículos. Os demais estão em assessorias ou atuam de forma autônoma. Nenhum deles migrou para sites e portais, mostrando que o fechamento dos jornais impressos não lhes garantiu emprego. Entre os integrantes dos outros grupos, nenhum está contratado para atuar como fotojornalista em veículos na web.

De fato, a mudança desses profissionais da redação para outros espaços não foi um desejo pessoal, mas uma exigência do mercado. O jornal "O Imparcial", pioneiro na contratação do primeiro fotojornalista do Maranhão, hoje trabalha com fotografias enviadas pelas assessorias. Os sites trabalham com redações enxutas e profissionais jornalistas que acumulam a função de escrever e fotografar. Assim, ao serem questionados sobre onde o fotojornalista está atuando no Maranhão, oito entrevistados disseram trabalhar nas assessorias. Mesmo entre aqueles que atuam em outras áreas, todos concordam que a assessoria é o espaço do fotojornalismo no Estado. "Os fotojornalistas estão todos como eu, nas redes oficiais, nas assessorias, porque ela está pagando ao menos" (Alexandre, 2021 [Informação verbal]).

A realidade não é exclusiva do Maranhão. Ao analisar o universo do fotojornalismo, Rodella (2011) cunhou o termo "fotoassessorismo", um neologismo que descreve uma prática em que as fotografias feitas pelas assessorias de imprensa criam uma imagem positiva da organização. Segundo a autora, o fotoassessorismo se aproxima do fotojornalismo pela forma de registrar o acontecimento, mas se distancia ao intencionar a imagem para favorecer o assessorado. Essa diferença não é apenas teórica, os próprios profissionais, embora entendam que o fotojornalista hoje atue fora da redação, vivenciam uma crise de identidade devido à diferente rotina e à lógica distinta da construção narrativa da imagem gerada. Talvez esse posicionamento ajude a entender porquê tantos fotógrafos que já atuaram em redação e foram indicados pelos colegas como fotojornalistas não quiseram participar desta pesquisa, por não se identificarem mais com o termo "fotojornalista", ainda que continuem atuando como fotógrafos.

> *"A fotografia na assessoria é diferente. Ela te limita. Então, na agência, eu não sei se é o melhor caminho para o fotojornalista mesmo, sabe?!"* (Carvalho, 2021 [Informação verbal]).

> *"Sinto falta do dia a dia. Aqui eu fico preso dentro de uma caixa. Eu não posso expressar, eu não posso mostrar o que eu sei fazer. As*

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

fotos são tudo parecidas, entendeu" (Soares, 2021[Informação verbal]).

Esse saudosismo de fazer fotografias noticiosas é, para DuChemin (2017), uma necessidade de criar trabalhos mais autorais, que representem a voz do fotógrafo e, de certo modo, integrem a prática na rotina de uma redação.

Outra questão frequentemente mencionada pelos entrevistados diz respeito à necessidade de complementação de renda. Isso ocorre porque, embora a atuação na assessoria garanta a colocação, ela não oferece uma remuneração satisfatória. De modo geral, a faixa salarial fica entre dois e quatro salários-mínimos. Além disso, os trabalhos extas, que fazem parte da rotina, incluem casamentos, ensaios fotográficos, batizados, formaturas etc.

> *"Geralmente eu trabalho com fotografia de produtos, catálogos, maquiagem, lojas de roupas" (Edmara, 2021[Informação verbal]).*
> *"Vendo foto colocando nas redes sociais"* (Sena, 2021 [Informação verbal]).
> *"Todos os meus amigos, inclusive os que são 'baitas' fotojornalistas, com premiações, precisam atuar em outros ramos"* (Patrícia, 2021 [Informação verbal]).

A situação remete às reflexões de Sandel (2023) sobre as problemáticas sociais. Afinal, nos casos descritos, a maior preocupação é com a quantidade de dinheiro adquirida. No entanto, segundo ele, isso impacta ainda mais profundamente a longo prazo, afetando o significado da pobreza, a posição social e a autoestima de cada profissional.

> *[...] Se você estivesse na base de uma sociedade meritocrática, seria difícil resistir ao pensamento de que sua desvantagem era, pelo menos em parte, resultado de suas ações, um reflexo do fato de você não conseguir demonstrar talento e ambição suficientes para estar à frente. Uma sociedade que permite às pessoas ascenderem, e que honra a ascensão, apresenta um veredicto duro sobre aquelas que não conseguem fazer isso* (Sandel, 2023, p.173).

4.2 Necessidade de ser visto

Na entrevista, quando questionados sobre a posse de perfis em redes sociais, 12 entrevistados disseram ter conta no *Instagram*, enquanto seis informaram que não utilizam redes sociais. Aqueles que mantêm suas redes ativas argumentam que elas podem servir como uma vitrine e uma ferramenta de negócios. Por outro lado, os que preferem estar fora das redes sociais temem que seu trabalho seja usado de forma descontrolada, sem crédito ou pagamento. A seguir, estão alguns exemplos desse posicionamento dos entrevistados.

> *"Antes eu publicava muito, mas percebi que os blogueiros estavam pegando as minhas fotos todas. E aí ficava mandando mensagem para mim, olha eu peguei uma foto lá e coloquei o teu crédito. Eu tive que parar de fazer isso, pois eu percebi que o blogueiro estava vivendo às minhas custas"* (Chagas, 2021 [Informação verbal])

> *"Não paga e nem fala assim: 'Rapaz, eu vou te mandar aqui algum, para, pelo menos, tu tomares um suco, uma coisa'. E, por isso, eu larguei de fazer"* (Chagas, 2021 [Informação verbal]).

Por outro lado, alguns profissionais enxergam a rede como uma forma de se manter ativo no mercado, mesmo sem ter um emprego formal.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *"Eu publico para mostrar que ainda estou vivo, que eu estou presente"* (Alexandre, 2021 [Informação verbal]).

> *"Se eu não posto nada na minha rede social, o pessoal pensa: 'Wanderson está trabalhando?' Entendeu? Então, eu posto para mostrar meu trabalho* (Wanderson Silva, 2021 [Informação verbal]).

O cenário diversificado revelado pelos relatos foi confirmado pela pesquisa já mencionada do "Perfil do Jornalista no Nordeste" (Maia; Costa, 2023). Dedicando-se a observar indicadores de bem-estar e saúde, inclusive mental, dos profissionais do jornalismo no ambiente de trabalho, a pesquisa mostra que, quando perguntados se por acaso se sentem alegres no ambiente de trabalho, a média indica um panorama satisfatório. No entanto, não podemos ignorar que 40,9% dos profissionais atuam em redações no Nordeste e se sentem alegres menos da metade do tempo (58 respondentes - 19%), apenas algumas vezes (60 respondentes - 19,6%) ou nunca (sete respondentes - 2,3%).

Quando o critério é a sensação de calma e tranquilidade, o panorama se torna menos favorável, apresentando um equilíbrio entre os jornalistas entrevistados. Cabe mencionar que a frequência de profissionais que nunca se sentem calmos (17 jornalistas - 5,6%) é maior do que a daqueles que se sentem assim o tempo todo (12 respondentes - 3,9%). Esse equilíbrio entre os profissionais nordestinos que se sentem alegres, calmos e tranquilos no exercício profissional é, de certa forma, discrepante em relação ao cenário nacional da pesquisa, que revelou que, quando o assunto é carga horária de trabalho, 45,8% estão satisfeitos (37,3% satisfeitos e 8,5% muito satisfeitos) contra 29,9% insatisfeitos (22,9% insatisfeitos e 7,9% muito insatisfeitos). Ou seja, embora no Brasil a maioria dos jornalistas aponte para uma maior satisfação, no contexto nordestino, a diferença entre os números de satisfeitos é menos expressiva, revelando uma tendência menos acentuada para a satisfação (Maia; Costa, 2023).

4.3 Cinegrafista e fotógrafo

Uma mudança que incomoda bastante os profissionais é a exigência de monitorar *drones* e fazer imagens, assumindo muitas vezes o papel de cinegrafista. Segundo Silva Júnior (2014), para ser fotojornalista hoje, é exigido que o profissional tenha a capacidade de se adaptar ao universo do vídeo. Essa é uma discussão nova, que ainda não definiu claramente suas fronteiras. Busca-se "uma negociação entre limites (de linguagens), oscilando entre a posição conceitual da imagem estática do fotojornalismo e a formalidade plástica da imagem em movimento do cinema" (Souza; Silva, 2021, p. 172-173).

Embora isso já aconteça no mercado do Maranhão, ainda não é bem aceito entre os profissionais, sejam mais antigos ou novos, como se observa nos trechos a seguir:

> *"Me pediram e me recusei. Primeiro em questão da qualidade mesmo. Segundo, eu não tinha um preparo técnico para fazer, então eu ficaria chateado se mostrasse um trabalho meu com uma baixa qualidade".* (Cunha Júnior, 2021 [Informação verbal]).

> *"Eu não faço, sou fotojornalista, trabalho com imagem estática, parada, paralisada* (Aurea, 2021, [Informação verbal]).

> *"Não gosto, mas faço. Sempre deixo bem claro que não vai ser uma coisa muito boa, mas faço. Até porque no meu trabalho é para fazer tudo, então eu filmo, tiro foto, escrevo, publico, faço redes sociais, eu faço tudo em relação à comunicação"* (Belfort, 2021 [Informação verbal]).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1116
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

A principal resistência dos fotojornalistas em filmar decorre do fato de que o vídeo exige uma forma específica de realização. No entanto, enquanto alguns fotojornalistas veem isso como uma função distinta, outros enxergam o vídeo como um novo caminho a seguir

> *"Estou vendo que o momento é vídeo. As pessoas estão mais interessadas em ver a imagem em movimento do que a estática. Vídeo que é o negócio. Eu estou migrando. Já estou começando a fazer curso de edição"* (Prado, 2021[Informação verbal]).

> *"Eu comecei a ver que empresas como a Canon colocaram vídeo na câmera. Então, eu comecei a fazer vídeos, pequenos vídeos, de takes, cenas que eu precisava e depois eu juntava ali para fazer um vídeo legal, fazendo um fusion de foto e vídeo (Soares, 2021* [Informação verbal]).

A união entre fotografia e vídeo é chamada por Barbalho (2016, p. 10) de "fotojornalismo expandido". Para ele, a fotografia se expandiu devido à crise das mídias impressas: "É uma razão pragmática, uma questão de sobrevivência, mas que envolve também aspectos estéticos e um novo jeito de o fotógrafo pensar e relacionar-se com a realidade" (Barbalho, 2016, p. 2). Embora o autor reconheça que fotografia e vídeo são linguagens diferentes, ele afirma que não é mais possível ignorar os aparelhos híbridos e a internet.

Um questionamento levantado por Silva Júnior (2014, p. 62) é: "Em um mundo multiplataforma e multimídia, o que justificaria o profissional não ser multitarefa?". No entanto, o autor se preocupa com as mudanças nas demandas para o fotojornalista, especialmente no que diz respeito às condições de trabalho e remuneração. De fato, a pesquisa do "Perfil do Jornalista no Nordeste" (Maia; Costa, 2023) já aponta indícios preocupantes nesse sentido, mostrando que grande parte dos profissionais envolvidos com o jornalismo não se sente mais interessada e/ou satisfeita com suas rotinas laborais.

4.4 Fotojornalismo no MA

Diante desse cenário, foi perguntado aos entrevistados o que, na atualidade, significa ser fotojornalista no Maranhão. As palavras que surgiram remetem a um campo multifacetado e cheio de desafios: é solitário (Sena, 2021); é desgastante (Cunha Júnior, 2021); é cansativo (Edmara Silva, 2021); é difícil (Belfort, 2021); é desvalorizado (Layanne, 2021); é muito *trash*! (Karolynne, 2021); é ir para guerra (Correia, 2021); é desafiador (Chagas, 2021); é ser ágil (Wnaderson Silva, 2021); é se reinventar (Soares, 2021).

As falas expressam dois sentimentos mais fortemente: o primeiro é o descontentamento com a profissão; o segundo é o de adaptação da profissão. E especialmente nesse aspecto podemos afirmar, com praticamente certeza, que o cenário maranhense não se distancia tanto do nacional. A pesquisa coordenada na região Nordeste, por Maia e Costa (2023), revelou muito nitidamente o adoecimento gradual dos profissionais envolvidos no jornalismo, de uma maneira generalizada. Com relação às dores apresentadas pelos profissionais, foram duas as perguntas mais específicas no questionário: a primeira sobre dores no corpo (como braços, pernas, costas, mãos e pés) e a segunda sobre dor de cabeça. Nesse sentido, pontuamos que o cenário é alarmante.

No relatório nacional, as alegações de cansaço foram menos expressivas, inclusive com os relatores indicando uma possível normalização dos jornalistas quanto à intensidade de sua rotina de trabalho e pontuando que deveria ser uma questão mais bem observada pela pesquisa. No caso do Nordeste especificamente, fica muito evidente que a situação não parece tão

equilibrada e que o cansaço é extremo na grande maioria dos casos. Ou seja, pode ser que em outras regiões do país o ritmo de trabalho seja considerado aceitável pelos jornalistas. Mas essa não é a realidade nordestina (Maia; Costa, 2023).

O estresse, porém, aparenta ser a maior das problemáticas enfrentadas pelos jornalistas nordestinos no sentido que aqui estamos abordando. No que se refere ao estresse, o Nordeste reflete o cenário nacional, revelando que é, talvez, um dos maiores problemas da rotina de trabalho jornalística. É difícil apontar motivos para esse cenário, mas alguns foram indicados pela pesquisa nacional e podem auxiliar a compreender também a realidade nordestina: a maioria dos profissionais (55,8%) acredita que seus esforços não são reconhecidos no trabalho. Além disso, sete em cada 10 jornalistas (71,5%) afirmam ser comum trabalhar mais que o período contratado, por meio de horas extras.

5.0 Considerações finais

Este estudo traça um panorama do que é ser fotojornalista no Maranhão tendo como olhar a perspectiva dos próprios profissionais. O estudo, de caráter exploratório, ajuda a entender um pouco melhor a realidade de atuação dessa especialidade do jornalismo, bastante negligenciada nos estudos sobre o mercado no Estado.

Acreditamos que os resultados obtidos por meio da pesquisa, que ouviu fotojornalistas no Maranhão, não apenas proporcionam uma visão aprofundada sobre a prática e a percepção desses profissionais em um contexto específico, mas também oferecem contribuições para estudos de âmbito nacional e regional. Ao examinar as experiências e desafios enfrentados por fotojornalistas nesta região, podemos promover uma reflexão sobre a crise e as estratégias de ações de profissionais que transcendem fronteiras geográficas.

Essa abordagem contextualizada enriquece não apenas o entendimento geral da profissão, mas também fornece nuances importantes que podem influenciar e incentivar novos estudos sobre práticas em um cenário mais amplo.

Referências

ALMEIDA, Gabriela Silva. *O cenário midiático maranhense nas mídias sociais:* as características da cobertura informativa em perfis noticiosos no Instagram no Maranhão. 2022. 226 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação/ccim, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

AZOUBEL, Diogo. Fotografia no Maranhão: perspectiva histórica e percurso de Dreyfus Nabor Azoubel. *Cambiassu.* São Luís - MA, v. 3, n.3, p. 51-74, jan-dez, 2008.

BARBALHO, Marcelo Leite. Som e movimento na expansão do fotojornalismo. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS, 25º, 2016. *Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.* Goiânia: Compós, 2016. p.1-21.

CANELLA, Vlademir. *Atualizações audiovisuais do fotojornalismo na web.* 2016. 125 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.

CARRARO, Renata. A crise do Jornalismo e o discurso sobre a crise: múltiplos ângulos possíveis de abordagem para uma compreensão ampla das mudanças em curso. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 39, 2016. *Anais do Intercom.* São Paulo: Intercom, 2016. P. 1-15.

CASTILHO, Carlos. *Jornais demitem fotógrafos e leitores não notam.* Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornais-demitem-fotografos-e-leitores-nao-acusam-queda-de-qualidade/ Acesso em 05 set. 2023.

CASTRO, Sílvio Rogério de; FAGUNDES, Esnel José. Fotografia e Imprensa no Maranhão: o início. *Cambiassu*, São Luís - MA, v. 6, n.7, p.142-152, Jan-Jun, 2011. Disponível em: https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/18579. Acesso em 02 mar. 2024.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.p.62-83.

DUCHEMIN, David. *A alma da fotografia*: o fotógrafo como artista criador. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

FIGARO, Roseli; SILVA, Aná Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020. Disponível em: https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38566 Acesso em 29 ago. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Índice de Desenvolvimento Humano. Maranhão: IBGE, 2021. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/37/30255?tipo=ranking&ano=2021. Acesso em: 22 fev. 2024.

MAIA, Geimison; COSTA, Rafael (Coord. Regional); LUNA, Diógenes de Luna [et al]. *Perfil do jornalista do Nordeste 2023* [recurso eletrônico]: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. – 1. ed. – Florianópolis: Quorum Comunicação, 2023.

MCNAIR, B. Journalism in the 21st century – evolution, to extinction. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909104756. Acesso em 2 mar. 2024.

MESQUITA, Giovana Borges**.** *Intervenho, logo existo***:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 198 p. Tese (Doutorado em comunicação). – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto,* Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208. Acesso em 29 ago. 2021.

PROJOR. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. *Atlas da Notícia*. Disponível em: https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/. Acesso em 22 fev. 2024.

QUESADA, Camila Tavares**.** *A crise do modelo tradicional de jornalismo*: reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. 2018. 213 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social, 2018.

REIS, Thays Assunção. *História da Imprensa em Imperatriz–MA*: 1930-2010. São Luís: EDUFMA, 2018.

RODELLA, Cibele Abdo. Fotoassessorismo: a imagem fotográfica na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá. *Discursos Fotográficos*, Londrina, PR, v.7, n.10, jan./jun. 2011. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/9260. Acesso em 22 fev. 2024.

SANDEL, Michael. *A Tirania do Mérito***:** o que aconteceu com o bem comum? 8ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.

SANTAELLA, Lucia**.** *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. Da foto à fotografia: os jornais precisam de fotógrafos? In: *Contemporânea:* Comunicação e cultura, Paraíba, v.12, n.01, p.55-72, jan-abr, 2014. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9795. Acesso em 22 nov. 2023.

SOUZA e SILVA, Wagner. Imagens que respiram**:** o fotojornalismo multimidiático na série um mundo de muros. In: *Alceu,* Rio de Janeiro. v.21, n. 43, p. 161-176, jan/abri. 2021.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. O trabalho do jornalista e suas contradições: uma ontologia da crise. In: *Matrizes*, São Paulo, v.11, n.3, p.129-149, 2017. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143054926008. Acesso em 27 ago. 2023.

VIEIRA, Thaís de Moraes. *O impacto do Instagram no fotojornalismo atual*. Monografia (Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. *Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis*: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. In: *Temáticas,* Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977. Acesso em 30 ago. 2023.

Artigo recebido em 04/03/2024 e aceito em 29/08/2024.

ENTREVISTADOS

ALEXANDRE, Mauricio. São Luís, 2021. 2 arquivo.mp3 (174 min.)
ARAÚJO, Patrícia. Imperatriz, 2021. Arquivo.mp3. (29 min.)
AUREA, Mary. São Luís, 2021.Arquivo.mp3. (110 min.)
BELFORT, Eula Paula. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (31 min.)
CARVALHO, Gaudêncio. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (64 min.)
CHAGAS, Francisco das. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (39 min.)
CORREIA, Ramarys. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (105 min.)
JUNIOR, Douglas. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (31 min.)
KAROLYNNE, Julyane. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (58 min.)
LAYANNE, Joyce.. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (31 min.)
PRADO, Biaman. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (46 min.)
SENA, Daniel. Imperatriz, 2021 (1 arquivo.mp3, 38 min.)
SILVA, Edmara. Imperatriz, 2021. Arquivo.mp3. (25 min.)
SILVA, Wanderson. São José do Ribamar, 2021. Arquivo.mp3. (57 min.)
SOARES, Paulo. São Luís, 2021. Arquivo.mp3. (29 min.)

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1132

CONDICIONES DE TRABAJO Y REDEFINICIONES DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA REGIÓN CUYO (ARGENTINA)

WORKING CONDITIONS AND REDEFINITIONS OF DIGITAL JOURNALISM IN CUYO (ARGENTINA)

CONDIÇÕES DE TRABALHO E REDEFINIÇÕES DO JORNALISMO DIGITAL NA REGIÃO DE CUYO (ARGENTINA)

Juan Martín Zanotti

Graduado em Comunicação Social (UNC). Especialista em Gestão e Produção de Mídia Audiovisual (CEA-UNC), Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Nacional de Córdoba (CEA-UNC) e Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (UBA).

Licenciado en Comunicación Social (UNC). Especialista en Gestión y Producción en Medios Audiovisuales (CEA-UNC), Magíster en Comunicación y Cultura por la Universidad Nacional de Córdoba (CEA- UNC) y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA).

E-mail: jmartinzanotti@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1132

RESUMEN

El artículo analiza cambios del trabajo periodístico en el ecosistema digital argentino, para indagar en renovadas prácticas de producción, condiciones de vulnerabilidad y posibilidades de defensa gremial. Para hacerlo construye una muestra intencional en torno a las provincias de San Juan, San Luis y Mendoza que recupera doce entrevistas realizadas a periodistas jóvenes, contrastadas con la revisión de fuentes secundarias, informes y otros indicadores sobre la actualidad de la profesión desde distintas escalas territoriales.

PALABRAS CLAVE: FPERIODISMO DIGITAL; TRABAJO; MEDIOS LOCALES; ARGENTINA.

ABSTRACT

The study analyzes changes in digital journalistic labour in Argentina, to investigate renewed content production, vulnerable conditions and possibilities of unionization. The article constructs a research on the provinces of San Juan, San Luis, and Mendoza which recovers twelve interviews conducted with young journalists, completed with secondary sources, reports and other indicators at different territorial scales.

KEY WORDS: DIGITAL JOURNALISM; WORK; LOCAL MEDIA; ARGENTINA.

RESUMO

O estudo analisa alterações no trabalho jornalístico em ambientes digitais na Argentina, para investigar práticas de produção de conteúdo, condições de vulnerabilidade e possibilidades de sindicalização. O artigo cria uma pesquisa em torno das províncias de San Juan, San Luis e Mendoza que recupera doze entrevistas realizadas com jornalistas jovens, constrastado com a investigação de fontes secundárias, relatórios e outros indicadores sobre a situação atual da profissão em diferentes escalas territoriais.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO DIGITAL; TRABALHO; MÍDIA LOCAL; ARGENTINA.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1132
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introducción

La realidad del trabajo periodístico presenta múltiples desafíos que pueden abordarse con diferentes herramientas teórico-metodológicas. En un sentido general, si bien los análisis sobre el sistema laboral en los medios no son excepcionales, resultan insuficientes en la comprensión de un campo que "adquiere formas materiales un tanto específicas que lo vuelven un objeto de interés para la reflexión de los especialistas" (Mangone, 2003: 72).

Para ordenar enfoques, se anticipan conceptualizaciones que enmarcan el estudio en tradiciones como *news making* o rutinas productivas, cruzadas con problematizaciones de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC). Inicialmente cabe marcar que, dentro de un panorama de tensiones entre lógicas profesionales y comerciales, los periodistas son cada vez más responsables del proceso productivo: desde la búsqueda, la redacción y la publicación en plataformas. Sucede así que, para alimentar la agenda diaria con información, los trabajadores organizan una cadena de producción determinada por la velocidad, las métricas y el control de los procesos productivos (Retegui, 2021).

Algunos modos recientes de organización de las rutinas del trabajo periodístico dan cuenta del intento permanente por parte del capital mediático de establecer tareas repetitivas, sin desplazamientos a los lugares de la noticia, dentro de una actividad que supo regirse por otras formas intelectuales y creativas que hoy aparecen desdibujadas en el "capitalismo de plataformas", que apuesta crecientemente "por la adopción de tecnologías y técnicas eficientes en el proceso laboral, la especialización y el sabotaje a los competidores" (Srnicek, 2018: 17).

Para sumar elementos de la EPICC, se sostiene que la propiedad privada de la mercancía periodística afecta la producción y lleva a la estandarización de prácticas, agravada por el control de la publicidad y el tráfico hacia los editores que ejercen las plataformas concentradas -principalmente en el duopolio Facebook-Google- a través de su capacidad de indexar, ordenar, bloquear o eliminar contenidos periodísticos mediante técnicas algorítmicas (Komissarov, 2022). Por lo enumerado, distintos investigadores plantean que emerge una nueva figura del periodista que contrasta con la del periodista profesional, cuestiona su legitimidad e incluso amenaza su supervivencia (Bustamante, 2022).

Lo descripto lleva a leer contextos laborales complejos en tanto los periodistas poseen habitualmente más de un trabajo, asumen modalidades flexibles, conforman equipos reducidos y las noticias se orientan desde nuevas lógicas. En este escenario: ¿Qué lugar encuentran los medios locales? ¿Cuál sería el diferencial de sus propuestas digitales? ¿Cambian significativamente las prácticas dentro y fuera de los medios? Para responder estos interrogantes, el estudio comparte el procesamiento de entrevistas a doce periodistas de San Juan, San Luis y Mendoza realizadas durante el año 2023[1], con experiencias en áreas digitales de medios en la región Cuyo, organizadas bajo una misma guía temática.

El artículo se organiza del siguiente modo: el primer apartado introduce la problemática; el segundo construye una conceptualización del campo periodístico en el tiempo actual de plataformización y digitalización de la producción; el tercero presenta una contextualización de las escenas mediáticas de las provincias seleccionadas; el cuarto expone los resultados del estudio a partir de tres entradas analíticas: la redefinición de la oferta de trabajo periodístico y las condiciones de flexibilidad laboral (a); las

1Las entrevistas alternaron la modalidad presencial/virtual a partir de encuentros sincrónicos desarrollados durante los meses de junio a septiembre de 2023 y tuvieron un promedio de duración de una hora.

modificaciones en los modos de producción en medios digitales (b); y los conflictos laborales y perspectivas de defensa gremial en el ámbito de trabajo (c); el quinto apartado realiza finalmente una síntesis integradora.

2. Formas de flexibilización y precariedad del trabajo periodístico digital

Como plantean antecedentes sobre la problemática estudiada, la precariedad laboral requiere un abordaje multidimensional, integrando aspectos objetivos y subjetivos (Zafra, 2018). En este punto interesa recuperar lo apuntado por Antunes (2007) acerca de que el trabajo ya no es aquel basado en la especialización taylorista y fordista, sino "el que floreció en la fase de desespecialización multifuncional, del trabajo multifuncional, que en verdad expresa la enorme intensificación de los ritmos, los tiempos y procesos de trabajo" (2007: 31).

En el propio campo periodístico, estas tendencias chocan con incertidumbres en los medios tradicionales y digitales que derivan en fenómenos como la discontinuidad de la inserción al mercado de trabajo o la carrera profesional. Lo mencionado se enmarca a su vez en un escenario de crisis económica y de financiamiento, extendida al modelo de negocios en los medios, que otorga pocas oportunidades para las personas formadas en comunicación. Al respecto existen estudios que dan cuenta de "debilidades estructurales del periodismo" en la región (De Frutos y Sanjurjo, 2022).

De acuerdo con Bulloni (2020), en el campo periodístico existe además un esquema flexible de contratación asociado con grados de autonomía en las estructuras organizativas que lleva a situaciones de alternancia entre períodos de trabajo y no trabajo. La autora describe así un panorama donde "las vivencias de esta precariedad presentan particularidades con base en lógicas de reconocimiento, de realización personal y profesional que exceden las motivaciones económicas" (2020: 8).

En la línea mencionada pueden recuperarse indagaciones sobre la situación estructural de inestabilidad laboral en el periodismo, las bajas remuneraciones, así como la reducción de redacciones tanto en la etapa pre y post pandemia (Retegui, Rosenberg y Marchetta, 2021; Scheilfer y Mazzoni, 2022). Otro antecedente sobre las provincias de Neuquén y Río Negro muestra también condiciones más desfavorables en espacios periféricos y devela especificidades respecto a las características del periodismo central (Schleifer, Kejner, Bergero y González, 2020)[2].

Desde el estudio de las agendas mediáticas, un relevamiento específico de Cuyo planteaba ya que la digitalización trastocó la profesión periodística, a partir de renovados consumos y procesos productivos dentro de "redacciones más acotadas", con impacto en las noticias como la reducción de las notas, la emergencia de "temas blandos", la mayor utilización de contenido audiovisual y recursos interactivos que apoyan la difusión en redes sociales (Zunino y Grilli Fox, 2020: 411).

Las prácticas periodísticas digitales implican hoy otras actividades no tradicionales producidas en soportes dedicados al uso de elementos multimediales, los hiperenlaces, la distribución y sus adaptaciones para otras plataformas, y la gestión de esos espacios y de los comentarios de los usuarios/lectores (Bernardi, 2020). Este escenario habilita así la extensión de prácticas

2Interesa recuperar casos en las provincias para evitar circunscribir las características de la producción periodística de las localidades de menor densidad demográfica y estructura económica a modelos preestablecidos, y a insistir en estudios empíricos sobre "los periodismos en la Argentina", tomando distintas "escalas vinculadas con el territorio" (2020: p.139).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1132
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

periodísticas y la emergencia de medios creados como alternativas a las propuestas conocidas, algo que se continúa desarrollando a continuación.

3. Escenas mediáticas en la región Cuyo: Concentración y juego limitado

Para situar la escena en las tres provincias recortadas, se recuperan estudios sobre sistemas mediáticos subnacionales, comentados con otras entradas al campo. Como primera cuestión cabe marcar que Argentina registra una histórica concentración y centralización geográfica tanto en la propiedad como en la producción mediática, con un predominio excluyente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), que riega de contenidos a las provincias. En consecuencia, tanto en radio, televisión como prensa gráfica y digital existe una sobrerrepresentación de contenidos capitalinos -asociados habitualmente con lo nacional- y una reproducción de información que suele homogeneizar líneas editoriales, afectando también condiciones laborales. Una tendencia que lejos de achicarse en los últimos años de cara a la convergencia se profundiza a partir de políticas discontinuadas y regresivas que en el país no han dado respuesta a la situación de medios tradicionales o emergentes (Becerra y Mastrini, 2021).

Existen dos estudios relevantes sobre los sistemas mediáticos en las provincias argentinas (Zanotti, 2022; Picco, 2021) que son recuperados para caracterizar estas escenas a partir de iniciativas predominantemente privadas, originalmente conformados por familias tradicionales o élites locales vinculadas de algún modo al Estado o los poderes locales, que posteriormente fueron ampliándose a grupos multimedia y otros sectores como las telecomunicaciones. Con particularidades en cada sector y provincia, estas indagaciones muestran un desarrollo con dificultades del periodismo local, que no logra revertirse con la expansión de las propuestas digitales, y que encuentra apenas algunas alternativas con la débil presencia de medios estatales y sin fines de lucro.

En la línea descripta, Picco (2021) señala que los medios on line -principalmente los portales de noticias- se vuelven dinamizadores del sistema, primero como trasposiciones digitales de medios impresos y luego como nativos digitales, disminuyendo la brecha de aparición que se registraba con medios centrales. El autor plantea de cualquier manera que este universo registra casos diferentes y cierto amateurismo[3]. Otro estudio de la región Patagonia muestra que los medios digitales destacan hoy por la innovación y el uso de nuevas narrativas en el periodismo, aprovechando las posibilidades interactivas y construyendo comunidades de usuarios alrededor de su propuesta periodística para distinguirse de los medios tradicionales (Rost, Bernardi y Bergero, 2021).

Lo enunciado aplica a la región observada, aunque deben apuntarse características sociodemográficas, políticas, económicas, y particularidades en lo concerniente a las industrias mediáticas. Cabe subrayar el peso de la provincia de Mendoza, tanto en términos de Producto Bruto Interno (PBI) provincial -con valores que triplican a las demás provincias[4]- y

3 Picco arriesga una clasificación de medios digitales no exhaustiva que divide en: "peces gordos", "medios miméticos", "denuncistas", "gacetilleros" y "bohemios". Los primeros serían aquellos pertenecientes a los grandes grupos mediáticos; los "miméticos" estarían representados por emprendimientos que intentan parecerse a los anteriores; "denuncistas" serían los dedicados a la confrontación periodística; "bohemios", aquellos de escasos recursos; y "gacetilleros", los portales que funcionan como "sitios muertos" y no generan contenido propio a pesar de recibir pauta publicitaria y/o estatal (Picco, 2021: pp. 304-305).

4 Para la comparativa se toma en cuenta la última información publicada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2004) sobre Valor Bruto de Producción por provincia que ubica primero a Mendoza, luego a San Luis y San Juan.

diversidad de actividades económicas como en población -donde duplica a las restantes[5]. Esta situación se refleja en el volumen de medios, donde se destaca la actuación de grupos multimedios -Terranova y Vila América Medios (ex UNO Medios)-, que hegemonizan la región. Caissón (2020) apunta aquí el gran desarrollo del sector privado lucrativo, su localización concentrada en la Ciudad de Mendoza, así como el vínculo con empresas del AMBA que va en detrimento de la producción local.

Los ecosistemas mediáticos en San Luis y San Juan presentan algunos rasgos diferentes. Uno de ellos es el mayor control de la pauta oficial e intervención estatal dentro de industrias mediáticas provinciales más acotadas. Entre ellos, canales locales, radios privadas FM y medios gráficos de larga data, canales privados (8 y 13) y el Diario de Cuyo en San Juan. También está el canal estatal 13 y el Diario de la Republica en San Luis. Otra característica es la gran penetración de los sistemas de televisión de pago que producen también contenidos y una industria publicitaria limitada e incipiente en internet.

4. Resultados

Este momento revisa ahora las tendencias que atraviesan al campo periodístico desde la posibilidad comprensiva que brindan los testimonios de periodistas en las tres provincias. Antes de continuar, cabe hacer una aclaración metodológica respecto a la composición de la muestra. El estudio procuró reunir periodistas con distintos roles vinculados con la producción en entornos digitales, a los cuales se accedió por indagaciones preliminares en las universidades nacionales de San Juan (UNSJ), San Luis (UNSL) y Cuyo (UNCuyo) mediante la estrategia de "bola de nieve" (Penrod et al., 2003). A pesar de no conformar una muestra representativa del universo periodístico, la selección buscó crear un perfil de interés y evitar ciertos sesgos, fue compuesta por igual cantidad de varones y mujeres en cada provincia, priorizando profesionales jóvenes[6] (9 sobre 12 no superan los 35 años) con algún paso por la oferta formativa de las universidades mencionadas.

4.1. Oferta de trabajo, multitarea y condiciones precarias

En diálogo con lo expuesto, el primer aspecto saliente del procesamiento expuso una definición común del trabajo en medios como un caso paradigmático de trabajo inestable, coincidente con el apartado sobre formas de flexibilización y precariedad del trabajo digital. Más allá del grado de conformidad con su actual trabajo, los entrevistados reconocieron percibir bajas remuneraciones, admitieron la fragilidad de las contrataciones, así como ciertas arbitrariedades a las que se encuentran expuestos. La trayectoria de la mayoría da cuenta de la rotación por distintas empresas mediáticas, pasantías y etapas no pagas, experiencias laborales de periodos cortos, contratos prometidos y no renovados, sueldos debajo del salario mínimo y ejercicios complementarios de la profesión. Una breve selección de recortes testimoniales lo ilustra:

> *La figura del periodista es siempre explotada, estás sobrepasado de trabajo (Daniela, entrevista personal Nº3, junio de 2023); está muy complicado, los sueldos son muy bajos, hay poca gente entonces también cuando*

5 De acuerdo con el último Censo nacional de 2022, San Luis registraba 540.905 habitantes, San Juan 818.234, y Mendoza 1.741.610 habitantes.

6 En el trabajo se entrevistaron trabajadores de: El diario de la República (San Luis), El Chorillero (San Luis), NOX (San Luis), El diario de Cuyo (San Juan), Tiempo de San Juan (San Juan), El zonda (San Juan), MDZonline (Mendoza), DiarioUno (Mendoza) y Mendovoz (Mendoza). Con el propósito de preservar el anonimato, se modificaron los nombres de quienes fueron entrevistados.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1132
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

> *entra alguien nuevo lo explotan básicamente, lo revientan, es un "sálvese quien pueda" (Carolina, entrevista personal Nº1, junio de 2023); un medio acá, un medio allá, a veces gratis, a veces unos pesitos, siempre me costaba encontrar algo pago* (Santiago, entrevista personal Nº7, agosto de 2023).

Otra constante es la multiplicidad de trabajos, en los testimonios pudo confirmarse que quienes cuentan con más de un puesto conforman la regla de la muestra, llegando a registrar casos con tres trabajos, a lo que se suman también tareas que aportan ingresos extra -como la edición de videos o el manejo de redes sociales para clientes privados-. Los entrevistados vincularon explícitamente parte de este fenómeno a los niveles de concentración económica y productiva de los medios[7], y a la escasez de oferta laboral, aunque acerca de este ítem no se reunió un consenso excluyente:

Hay más opciones laborales pero en 10 años no ha cambiado la estructura de los medios, puede haber más portales aunque muchos son manejados por personas puntuales (Juan, entrevista personal Nº2, junio de 2023); el escenario es cambiante, sale y entra gente de un medio a otro, la gente va viendo dónde cierra el sueldo (Carolina, entrevista personal Nº1, junio de 2023); hay empresas que no se dan cuenta que tener un medio online no es bajar la cantidad de gente para que uno haga la tarea de tres, se está volviendo a contratar gente que sabe hacer una cosa (Rodrigo, entrevista personal Nº8, septiembre de 2023).

Lo puntualizado lleva también a un debilitamiento en la identificación con las empresas en las que trabajan más allá de la relación laboral que sirve para procurar la subsistencia diaria. Si bien en la mitad de los casos existió cierta defensa del espacio profesional, surgieron tensiones en la medida que las empresas no permitirían el crecimiento de los periodistas. La autonomía en el trabajo emergió aquí como un valor clave para el periodismo, tres de los entrevistados planteaban: "Lo que hago para el MDZ es un laburo para el diario, contractualmente no soy parte, el camino en estos años me enseñó que no puedo ponerme la camiseta de nadie" (Santiago, entrevista personal Nº7, agosto de 2023); "Algunas veces los medios y las ofertas de laburo te encierran, te ponen una encrucijada" (Valentina, entrevista personal Nº5, julio de 2023).

Otro elemento persistente que dialoga con lo anterior se relaciona con la reivindicación de la tarea periodística, algo que también sería aprovechando por los empleadores para forzar situaciones laborales: "las empresas saben que es un rubro precarizado y que lo hacemos con pasión". Cabe recordar aquí lo apuntado acerca de la realización profesional que excede las motivaciones económicas. Cierta frustración experimentada en ese nivel lleva a emprender proyectos por fuera de los medios donde trabajan, el 60% de los entrevistados manifiesta tener espacios en otros portales y redes, o bien en Youtube, Spotify, en formatos cortos de video o a través de podcasts. Lo mencionado se liga directamente con el siguiente apartado que profundiza en los cambios en las maneras de hacer periodismo que delinean oportunidades que en muchos casos son aprovechadas para explorar nuevas habilidades[8].

7 La figura de los "dueños" de los medios fue una de las que más surgió en las entrevistas, corriendo incluso la responsabilidad respecto a los jefes periodísticos o la organización jerárquica hacia adentro. En este grupo estarían quienes no conocen de la profesión y aun así toman las decisiones empresariales o de orientación programática, quienes se vinculan con poderes locales y reciben favores de la política.

8 Un caso de San Luis que destacó en esta línea es NOX, que como medio nativo digital aportó cierta novedad en el escenario local con su extensión a las redes, logró anunciantes, pauta estatal, e incluso se sumó a la Red de Medios Digitales, organización que nuclea propuestas de este tipo.

4.2. Periodismo del clic, redes y territorio

En la apertura se señalaron cambios significativos en las rutinas periodísticas relativos a las economías del tiempo, la presencia de métricas y el control del trabajo, también en relación con el achicamiento de las redacciones, las agendas y las propias noticias. Estas tendencias cobran gran fuerza en las entrevistas para aludir a modificaciones en los modos de producir notas, al trabajo mayormente de escritorio o en parte disociado del territorio: "Hacemos bastante escritorio, eso de ir por lo menos a una sala de redacción, es como que un honrar el oficio" (Santiago, entrevista personal Nº7, agosto de 2023)".

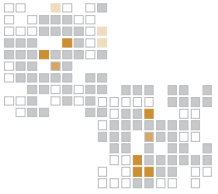
El ecosistema digital fue caracterizado también como un espectro demasiado amplio donde existe un "sobreproducción" que atenta contra el "periodismo escrito" por la excesiva oferta y la falta de filtro de determinados contenidos, en un entorno donde ganan lugar otros discursos visuales dirigidos a la "generación *centennial*". Este desplazamiento en la velocidad y el modo de consumir información se vinculó con la expansión de dispositivos móviles y la presentación visual de los contenidos:

> *Me encantaría ser ese periodista que escribe artículos, investiga y demás, pero voy a perder. Entonces, mejor hagamos notas de cinco párrafos y a ver qué podemos aportar en ese tiempo que dura una canción o un viaje en colectivo, sin dejar la ética del periodista, ni la 5W, seguir manteniéndolo pero achicando, adaptados a lo que los usuarios nos desafían* (Martín, entrevista personal Nº6, agosto de 2023).

En cuatro entrevistas apareció la referencia explícita al *Clickbait*, como una nueva forma de periodismo que se vuelve eje organizador de la producción de noticias digitales. Un entrevistado en Mendoza expresaba: "tenemos títulos más clickleables, pero no es una cuestión de click, lo usamos más como un llamador, en el límite". El caso de MDZ online cobró relevancia en tanto es un medio nativo digital de posicionamiento nacional, citado como un ejemplo de retroalimentación de redes, en contraste con otras experiencias de la gráfica que no tiene tal éxito para traducir sus contenidos.

Lógicamente no todas las redes logran la misma valoración en los testimonios. De manera transversal apareció la utilización de Facebook, Twitter/X e Instagram, con la novedad de Tik Tok como la red del momento que cruza al periodismo y la política, principalmente en periodos electorales. La primera red retrocede, la segunda plantea cierto desconcierto a partir de su cambio de propiedad y reglas de uso desde la llegada de Elon Musk, Instagram se plantea como una red visual para instalar marca pero que no reditúa tanto en términos de lecturas de notas –en tanto no permite el volcado automático de contenidos y limita el uso de hipervínculos-, y finalmente Tik Tok ampliaría un poco el espectro de llegada por su lógica de ofertar contenidos fuera de las redes cerradas o los perfiles afines.

Lo anterior expone una situación de división del trabajo en las redacciones a partir de incorporación de "recursos" más jóvenes, quienes supuestamente manejan códigos y herramientas de las plataformas, pero quienes no tendrían otras destrezas del oficio periodístico, y utilizan lógicas que chocan con quienes tienen antigüedad en los medios. La convergencia de medios brinda a periodistas un espacio de oportunidades, aunque también demanda permanentes capacitaciones técnicas, un elemento recurrente tuvo que ver con el espacio ganado por la Inteligencia Artificial (IA) y otras formas de procesamiento de datos o automatización de tareas. Una periodista mendocina planteaba por ejemplo la novedad en torno a ChatGPT y un colega en San Luis reconocía el manejo de herramientas como



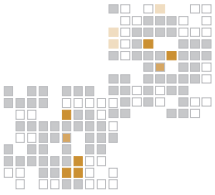
Search Engine Optimization (SEO) en YouTube, para posicionar contenidos en buscadores con palabras claves o descripciones.

Acerca de las plataformas y la gestión algorítmica, surgió una posición interesante que alude a cierto desconcierto sobre las métricas:

> *Todos los días están cambiando las estadísticas, ayer teníamos más hombres que mujeres en Instagram, ahora al revés, todo el día estás viendo qué pasa, dónde van las tendencias a nivel país, a nivel internacional, en una determinada plataforma y en tu lugar, no es lo mismo en Buenos Aires que en San Luis, que tiene el tamaño de un barrio porteño* (Martín, entrevista personal Nº6, agosto de 2023).

La expansión de las tecnologías y los procesos que favorecen dentro de una sobreabundancia informativa presenta el riesgo también de la alimentación de una forma acrítica y casi automática de ejercicio de la profesión, que fue introducida a partir de Picco (2021) como "periodismo de gacetillas" aplicado a aquellos portales que no generan producción propia y se dedican a la mera reproducción de contenidos:

> *La página Sí San Juan del gobierno, difunde información de los ministerios y ayuda a democratizar, el medio más chiquito tiene acceso, el problema es que esos medios funcionan así, con una sola persona y comunicados. El periodista se vuelve un mero refritador de noticias, lo que va en desmedro de la profesión* (Walter, entrevista personal Nº9, agosto de 2023)



4.3. Conflictos laborales, escasa organización y sindicatos débiles

Al consultar sobre la existencia de conflictos laborales en el sector, y el conocimiento o grado de participación en sindicatos u otras organizaciones profesionales, surgieron episodios que hablan de cierta indefensión o desprotección laboral:

> *El diario de mayor cantidad de lectores tiene en este momento un conflicto laboral (Daniela, entrevista personal Nº6, junio de 2023); cuando uno se posiciona pierde mucho más de lo que gana, los medios están muy concentrados y son amigos del poder político, nadie siente que le convenga actuar* (Carolina, entrevista personal Nº1, junio de 2023)

Las entidades gremiales se ubicaron en general como organizaciones intrascendentes, lejanas y poco conocidas, los sindicatos de prensa fueron así caracterizados como débiles, y el periodismo como una tarea expandida que difícilmente pueda ser contenida sectorialmente. Solo dos entrevistados entre doce manifestaron participar activamente.

> *SIPRENSA acá en San Luis, no tiene mucha trascendencia, no sé si por falta de ideas, de firmeza o de unidad (Valentina, entrevista personal Nº5, julio de 2023); no conozco gremios de prensa, no está garantizada la permanencia en las instituciones, no hay nada que contenga, los trabajos son efímeros (Julieta, entrevista personal Nº4, julio de 2023); en San Juan el Sindicato de Prensa no pincha ni corta, no nos sentimos representados, no se firman paritarias desde el año 2021* (Daniela, entrevista personal Nº3, junio de 2023)

Entre los entrevistados emergió el testimonio de un periodista de amplio recorrido en distintos medios de San Juan, quien reconoció las limitaciones planteadas en los sindicatos y con sus representantes, y aludió a la necesidad de dar una discusión interna sobre los nuevos escenarios laborales. De sus dichos resulta interesante la idea de pensar la reorganización del trabajo que

incluye hoy no solamente están los trabajadores jornalizados o en blanco, sino también a "los de medios alternativos, los monotributistas, los trabajadores sin escalafón", que amplían el campo del periodismo y exponen figuras que no existía antes en los medios.

5. Consideraciones finales

En un mundo laboral atravesado por la precariedad y la incertidumbre, pocas profesiones experimentan las redefiniciones que atraviesa el trabajo periodístico. Llamado a ser un trabajo incómodo, acostumbrado a las crisis, el periodismo acusa hoy un gran impacto de los acelerados cambios impulsados por los escenarios digitales y la concentración de plataformas. Por factores internos y externos al campo laboral, existen amenazas, puntos de fuga en varios frentes abiertos. En este camino el texto intentó recuperar algunos de ellos para revisar analíticamente tendencias -precarización, individualización de producción y consumo, automatización y control del trabajo- que aluden a condiciones laborales frágiles en un contexto de redefinición de la profesión, que más que nunca se dirime en el territorio digital. Dentro de estos renovados escenarios emergen prácticas que transforman contenidos en formatos más cortos, expandidos y con gran presencia de componentes visuales, diseñados para las interacciones en redes sociales, que interpelan las formas conocidas en el periodismo y plantean oportunidades novedosas, aunque limitadas dentro de los escenarios analizados.

La mirada en torno a los trabajadores jóvenes desde las entradas propuestas alrededor de la redefinición de la oferta laboral, las modificaciones en las condiciones de producción en los lugares de trabajo y la situación estructural de flexibilidad, buscó también desmitificar la idea de que estas generaciones celebran los cambios tecnológicos o que se conforman con su instrumentalidad, en un escenario donde más ventanas de medios no redundan en más o mejor trabajo.

La indagación a partir del recorte geográfico propuesto también sirvió para distinguir ciertos procesos de inestabilidad que acontecen en las provincias y no deben asimilarse acríticamente a fenómenos que tienen lugar en los grandes centros urbanos o la capital del país. Ante un escenario de individuación de experiencias preponderante en algunas categorías laborales y/o motivada por estrategias de sometimiento empresarial, abordamos finalmente de modo exploratorio las posibilidades existentes en estos terrenos para responder colectivamente a los retos que plantea esa precarización, que no encuentra una defensa articulada en los sindicatos de prensa, configurados como organizaciones débiles y poco legitimadas.

Referencias

ANTUNES, Ricardo. Diez tesis sobre el trabajo del presente (y el futuro del trabajo). Realidad Económica, Revista del Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADE), p. 29-49, 2007.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (Eds.). *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. Buenos Aires: Ediciones SiPreBa, 2021.

BERNARDI, María Teresa. Las prácticas periodísticas en medios nativos digitales locales. En Poliszuk y Barbieri (Dir.). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad* (pp. 45-57). Rosario; Editorial UNRN, 2020.

BULLONI, María Noel. Precariedad del trabajo en los campos de las artes y la cultura: sus contradicciones, heterogeneidades y desigualdades. Un abordaje de la industria audiovisual argentina. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo* (8), 1-27, 2020.

BUSTAMANTE, Martín. La valorización de las plataformas y la reconfiguración del trabajo periodístico. *AVATARES de la comunicación y la cultura* (24), 1-18, 2022.

CAISSÓN, Silvina. El sistema infocomunicacional de la provincia de Mendoza. Una caracterización del sistema de propiedad en relación a la pluralidad informativa. *Intersecciones en Comunicación*, 1(14), 1-13, 2020.

DE FRUTOS, Ruth, & SANJURJO, Sebastián. Impacto del COVID-19 en el periodismo latinoamericano: entre la precariedad laboral y las secuelas psicológicas. *Cuadernos.Info*, (51), 114–137, 2021.

KOMISSAROV, Serguei. Editores periodísticos frente a las plataformas digitales: políticas de competencia para la industria editorial. *IDP, Revista de Internet, Derecho y Política* (36), 1-15, 2022.

INDEC. Producto interno bruto por provincia. Año 2004: valor bruto de producción, consumo intermedio y valor agregado bruto, impuestos netos de subsidios y PIB provincial, 2004.

MANGONE, Carlos. Campo de los medios y del periodismo: menos trabajo, más concentrado y muy flexibilizado. *Zigurat*, (3), 72-77, 2022.

PENROD, Janice et al. A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. *Journal of Transcultural Nursing*, 14(2), 100-107, 2003.

PICCO, Ernesto. *Sistemas mediáticos sub-nacionales*: Un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino durante el período democrático (1983-2020). Tesis (Doctorado en Comunicación). Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, 2022.

ROST, Alejandro, BERNARDI, Teresa, BERGERO, Fabián (Eds). *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en internet*. General Roca: Publifadecs, 2021.

RETEGUI, Lorena. Metrics at Work: a case study about the tensions in the journalistic industry. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(4), 1205-1214, 2021.

RETEGUI, Lorena, ROSENBERG, Laura y MARCHETTA, Tomás. Medios en crisis. Situación laboral y estrategias de trabajadores de prensa (2015-2019). En Becerra y Mastrini (Eds.). *Restauración y cambio*. Buenos Aires: Ediciones SiPreBa, 2021.

SCHEILFER, Pablo y MAZZONI, María. Pandemia, precarización laboral y organización de periodistas: Un estudio de caso en Río Negro. *Umbrales de la Comunicación*, 2(2), 1-15, 2022.

SCHLEIFER, Pablo, KEJNER, Julia, BERGERO, Fabián, y GÓNZALEZ, Omar. Condiciones de trabajo, percepciones y prácticas periodísticas en el norte de la Patagonia argentina. *Revista Central De Sociología*, *10* (10), 120-142, 2020.

SRNICEK, Nick. *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

ZAFRA, Remedios. *El Entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama, 2018.

ZANOTTI, Juan Martín. Industrias culturales, precarización y trabajo: claves teóricas y mapas para pensar regulaciones en un amplio sector. En Monje, Rivero y Zanotti. *Industrias culturales en la convergencia*. Córdoba: Lago Editora, 2022.

ZUNINO, Esteban y GRILLI FOX, Augusto. Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413, 2020.

Artigo recebido em 02/04/2024 e aceito em 05/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1127

RUTINAS COMUNICACIONALES: RECONFIGURACIÓN DE ROLES Y COMPETENCIAS EN PERIÓDICOS DIGITALES JUJEÑOS

COMMUNICATION ROUTINES: RECONFIGURATION OF ROLES AND COMPETENCES IN DIGITAL NEWSPAPERS OF JUJUY

ROTINAS DE COMUNICAÇÃO: RECONFIGURAÇÃO DE PAPÉIS E COMPETÊNCIAS NOS JORNAIS DIGITAIS DE JUJUY

Evangelina Gonzalez Pratx

Professora e pesquisadora da Faculdade de Humanidades e Ciências Sociais da Universidade Nacional de Jujuy (FHyCS/UNJu). Pesquisadora do INEI-UNAJ/CIEPE-CLACSO/-INFIL-UNJu. Pós-doutora e doutora em Comunicação pela Faculdade de Jornalismo e Comunicação Social da Universidade Nacional de La Plata (FPyCS/UNLP). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).

Profesora e investigadora en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy (FHyCS/UNJu). Investigadora en la INEI-UNAJ/CIEPE-CLACSO/-INFIL-UNJu. Posdoctora y Doctora en Comunicación por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS/UNLP)

E-mail: egonzalezpratx@fhycs.unju.edu.ar

Ruben Felix Agüero

Mestre em Comunicação e, desde 1999, professor da UNJu. Experiência no Conicet, U. Católica Santiago e U. de Belgrano.

Maestrando en Comunicación y desde 1999 docente de UNJu. Experiencia en Conicet, U. Católica Santiago y U. de Belgrano.

E-mail: rubenfaguero@fhycs.unju.edu.ar

Mercedes Nieva Ágreda

Mestrado em Comunicação Corporativa pela Universidad Europea del Atlántico. Professor da Faculdade de Humanidades e Ciências Sociais da Universidade Nacional de Jujuy (FHyCS-UNJu) e da Universidade de Ciências Empresariais e Sociais (UCES).

Magíster en Comunicación Corporativa por la Universidad Europea del Atlántico. Docente en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy (FHyCS-UNJu) y en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

E-mail: mnievaagreda@fhycs.unju.edu.ar

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1127

RESUMEN

Desde un abordaje de la práctica profesional en comunicación analizamos las reconfiguraciones sobre los roles y competencias de los periodistas de Jujuy, sus rutinas, procesos laborales y modos de apropiación de herramientas en el campo comunicacional. Realizamos entrevistas a periodistas de diarios digitales locales con objeto de comprender los procesos comunicacionales inherentes a un nuevo formato de periodismo local, regional y latinoamericano.

PALABRAS CLAVE: PERIÓDICOS DIGITALES; ROLES Y COMPETENCIAS PERIODÍSTICAS; RUTINAS; PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

ABSTRACT

From a proffessional comminication practice approach, we analyze the reconfigurations of the roles and competencies of journalists in Jujuy, their routines, work processes, and ways of appropriating tools. We carried out interviews with journalists from local digital newspapers in order to understand the communication processes inherent in a new format of local, regional, and Latin American journalism.

KEY WORDS: DIGITAL NEWSPAPERS; JOURNALISTIC ROLES AND COMPETENCES; ROUTINES; PRODUCTION PROCESSES. PLATFORMIZATION; ADVERTISING WORK; ADVERTISING *HABITUS*; ADVERTISING FIELD.

RESUMO

A partir de uma abordagem da prática profissional em comunicação, analisamos as reconfigurações dos papéis e competências dos jornalistas em Jujuy, suas rotinas, processos de trabalho e formas de apropriação de ferramentas. Realizamos entrevistas com jornalistas de jornais digitais locais para compreender os processos de comunicação inerentes a um novo formato de jornalismo local, regional e latino-americano.

PALAVRAS-CHAVE: JORNAIS DIGITAIS; PAPÉIS E COMPETÊNCIAS JORNALÍSTICAS; ROTINAS; PROCESSOS DE PRODUÇÃO.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1127
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Una sinfonía apresurada

En el campo laboral, la práctica de diferentes empresas/medios genera preocupaciones en varias partes del mundo. En países latinoamericanos y especialmente en contextos periféricos, a veces esto causa incertidumbre en el trabajo periodístico. La sinfonía apresurada y constante de un mundo conectado y convergente requiere una formación intelectual y profesional continua, tanto en el uso de nuevas herramientas de medios digitales como en las rutinas laborales diarias.

Trabajadores/as de la comunicación y el periodismo se encuentran en esta situación inquebrantable para mantenerse a flote en la profesión. De manera implacable la inserción de las nuevas tecnologías se impone y, en cierto punto, se apropia del conocimiento y los modos de circulación de información en la sociedad: algunos/as se resisten, otros/as afrontan el uso de la tecnología a diario.

El propósito de este artículo es analizar las reconfiguraciones sobre los roles y competencias periodísticas, rutinas y sus herramientas en el campo laboral de la comunicación en los relatos de trabajadores/as de periódicos digitales de El Tribuno de Jujuy y Somos Jujuy de la provincia de Jujuy durante el 2023. En este trabajo inicial, que se contextualiza en otras miradas y categorías que seguimos estudiando, nos preguntamos ¿Cómo y de qué manera éstos trabajadores/as dan cuenta de la configuración de rutinas/prácticas, roles/competencias y herramientas periodísticas en el día a día del campo laboral jujeño?

Esta investigación tiene dos objetivos complementarios: uno académico, que busca determinar la importancia del bagaje periodístico y las funciones específicas de los periodistas en cada medio, así como la impronta necesaria para la prensa en Jujuy; y otro social, que busca que la audiencia pueda ver las diversas plataformas donde puede observar la programación algorítmica en estos medios, ver datos incomparables, la polarización de temas y la "cocina" de la información cotidiana. Todos aportes clave para aportar al panorama de un nuevo formato de periodismo local, regional y latinoamericano.

Este estudio fue abordado metodológicamente desde un aspecto cualitativo e interpretativo, enfatizando determinar los aspectos teóricos relacionándolos con la información empírica recolectada. Utilizamos como método el estudio de casos tomando un periódico nacido en versión papel, El Tribuno de Jujuy y otro nativo digital, Somos Jujuy. Para la recolección de los datos recurrimos a entrevistas semiestructuradas elegidas aleatoriamente con preguntas de respuestas abiertas. Seleccionamos 3 (tres) periodistas locales con una experiencia que oscila entre los 7 y 15 años. Los/as periodistas serán mencionados/as como Entrevistada 1 (E1), Entrevistado 2 (E2) y Entrevistada 3 (E3) para resguardar su confidencialidad. Recurrimos también a la investigación bibliográfica, que es clave para el diálogo con los datos empíricos obtenidos.

2. El poder del smartphone

Los periodistas entrevistados sostienen que, actualmente, la herramienta que consideran "indispensable" es "el celular" (smartphone) debido a su versatilidad y ubicuidad. En un contexto convergente, este artefacto es clave en la reconfiguración de los roles y competencias periodísticas.

El periodismo en Argentina ha sido moldeado por la evolución tecnológica a lo largo de la historia. Desde las hojas manuscritas y las prensas a vapor hasta las computadoras y las aplicaciones en los smartphones, la profesión ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos. La reducción de las distancias espacio-temporales gracias al telégrafo y la llegada de internet son

ejemplos de estos cambios (De Marco, 2006). Actualmente, la disponibilidad de diversas aplicaciones abre nuevas posibilidades para la búsqueda de información y la generación de contenidos.

En este sentido, frente a las transformaciones acaecidas en las últimas décadas, cobra relevancia el concepto de convergencia, ya que explica la convivencia de los denominados medios viejos y los emergentes. Sin embargo, esta noción va más allá de un cambio tecnológico donde

> *La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios [...] Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final* (Jenkins, 2008, p. 26).

Rost y Liuzzi (2012) sostienen que la convergencia, además de ser un término polisémico, implica cuatro niveles de análisis: económico, tecnológico, comunicacional y profesional. Los cuatro aspectos tienen como columna vertebral la integración; en el caso de lo económico: de empresas, soportes y canales de distribución para dar origen a grupos multimedia; en lo tecnológico, de medios de comunicación con la informática y las telecomunicaciones; el aspecto comunicacional hace referencia a la interactividad entre el periodista y los lectores; por último, la convergencia en el plano profesional explica la integración de las redacciones y como consecuencia de esto, el surgimiento de periodistas multitareas. En este último aspecto es en el que se profundiza en este trabajo, apuntando a dar cuenta de las reconfiguraciones de la práctica profesional en Jujuy.

Articulado con los cambios tecnológicos, la presencia de internet también modificó las rutinas de trabajo. Salaverría (2006) sostiene que internet no solo es la plataforma de los medios emergentes, sino también una herramienta de trabajo para los periodistas porque modifica las tres fases del proceso informativo: investigación (garantizar la fiabilidad de los datos), elaboración (según los diferentes géneros y formatos que propone cada plataforma) y difusión (teniendo en cuenta las características de cada medio, sea impreso, de audio o audiovisual). Intentaremos delinear si esas fases contribuyen, en el contexto de nuestra investigación, a la calidad de información y cualidades intrínsecas a la profesión.

3. Roles y competencias

La teoría de roles busca entender cómo las interacciones simbólicas influyen en el comportamiento de las personas en la sociedad. En el contexto profesional, según Hanitzsch (2007), se propone ver al oficio periodístico como una ocupación universal. El concepto de los nuevos roles se emplea para "capturar la diversidad cultural de los valores y las prácticas periodísticas, y en ocasiones sugieren un consenso global entre los periodistas hacia un entendimiento común" (Hanitzsch, 2007, p. 368).

Para comprender un poco, en la teoría de roles se destaca el Interaccionismo Simbólico, en lo que está relacionado con la intersubjetividad que tanto Mead (1934) como Blumer (1969) consideran la clave para dar sentido a las cosas, contextos y, situaciones que rodean al actor social. Así, no pueden existir significados si no existen interacciones; los roles se configuran a partir de las interacciones, siendo que ellas le dan sentido en la sociedad y, los roles toman formas dinámicas, de acuerdo a su interacción contextual. El concepto de rol es entendido como las funciones normativas y reales del periodismo en la sociedad, "un conjunto de expectativas, valores, normas y estándares que

definen cómo deben funcionar las noticias y las organizaciones" (Hellmueller y Mellado, 2015, p. 4). El concepto de rol es lo que el periodista cree que está bien hacer, pero desde lo ideal, mientras que en su ejercicio profesional acude a diversas prácticas las cuales son repetitivas, estas se consideran el desempeño.

Donsbach (2012; 2014) dice que los periodistas desarrollan las noticias de acuerdo a la percepción que tengan. Además, las transformaciones que vive el sector están alterando las competencias que se demandan a sus profesionales. Aumenta la exigencia de un periodista polivalente (Scolari (et al.), 2008), capaz de realizar diversas tareas y cometidos en el proceso de producción de la información y moverse con fluidez entre los diferentes soportes (prensa, radio, televisión e internet). Pero, se están añadiendo nuevas capacidades que van desde el dominio de los medios sociales (González-Molina y Ortells-Badenes, 2012) hasta la capacidad de gestión empresarial de su propia empresa. Para lo que se han utilizado instrumentos como análisis de contenido, entrevistas a grupos de periodistas, entre otros, con preguntas explícitas de cómo los periodistas definen sus funciones o tareas, así como las calificaciones que le dan a las habilidades que requieren para desarrollar determinado rol.

Las habilidades periodísticas han evolucionado con las nuevas tecnologías, pero las competencias tradicionales siguen siendo relevantes. La reinvención de la profesión implica que los perfiles clásicos se adapten o coexistan con nuevas funciones periodísticas. Los espacios de prensa y comunicación continúan generando espacios de perfiles emergentes, la cual sobresalen la gestión de nuevos roles como las redes sociales y la participación del público, la narrativa multimedia, los productores de *newsgames* o la visualización de la información, siendo estos como ejemplos paradigmáticos que superan las funciones del periodista tradicional (Mico (et al.), 2013).

4. Procesos y rutinas

Intentaremos contrastar diferentes miradas sobre la producción periodística y la construcción de la realidad, explorando las dinámicas detrás del proceso mediante el cual se elaboran y se difunden los contenidos en dos medios de comunicación jujeños. Al respecto recurriremos a Stange y Salinas (2009) quienes proponen plantear cuestiones con relación a la producción periodística, la complejidad de la noticia y las construcciones simbólicas de los periodistas. Históricamente, la investigación sobre la producción periodística y la construcción de la realidad se fundamentan en el análisis de las rutinas, prácticas y construcciones simbólicas en campo, explorando cómo estas dinámicas influyen en la forma en que se elaboran y se perciben las noticias/contenidos en los medios de comunicación estudiados.

Si nos enfocamos en la producción periodística, el trabajo periodístico se caracteriza por una naturaleza rutinaria y repetitiva, contrastando con la imagen del periodista como investigador/a y reportero/a de campo. Esta percepción se fundamenta en la obra de autores como Rodrigo Alsina (2005) y Tuchman (1983), quienes han señalado la necesidad de repensar esquemas analíticos sobre la profesión, reconociendo la conciencia que los/as periodistas tienen sobre estas condiciones de trabajo. En este sentido, se destaca el papel mediador y fiscalizador de la política que desempeña el periodismo, así como el mito del énfasis en objetividad, la independencia y la honestidad como elementos centrales de la profesión.

En tanto, la complejidad de la noticia se evidencia en las prácticas rutinizadas que caracterizan la producción periodística. Autores como Shoemaker y Reese (2013) describen estas rutinas como parte esencial del proceso de producción de noticias, destacando la reproducción literal de información, la

dependencia de fuentes estables y oficiales, y la estandarización en el tratamiento de hechos. Sin embargo, se plantea el interrogante sobre si los periodistas realmente encuentran la verdad o si operan más como verificadores de hechos basados en prácticas rutinizadas.

La noción de objetividad y su vinculación con prácticas rutinizadas y repetitivas generan construcciones simbólicas, sobre las cuales intentamos dar cuenta en nuestras entrevistas. Clásicos del agenda-setting como M. McCombs y D. Shaw han destacado que los medios de comunicación no solo influyen en la percepción de los problemas, sino también en qué problemas son considerados importantes por el público. Esta dinámica refleja la construcción de la realidad mediática y la influencia de factores políticos e históricos en el trabajo periodístico.

5. Casos: los medios jujeños

El Tribuno de Jujuy (www.eltribuno.com/jujuy/), desde 1995 pertenece a la empresa Editora S.A., vinculada a un referente del Partido Justicialista. Es un medio gráfico impreso con versiones locales y de Salta. La empresa posee las radios: FM Sol, FM Tiempo y FM Jujuy. Recientemente inauguró su canal de streaming: "El Tribuno plus" en las plataformas Youtube y Twitch. El diario digital cuenta con perfiles en: Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok. También cuenta con un canal de Whatsapp. En cuanto a su financiación posee pauta publicitaria del gobierno provincial, la cual se refleja en su agenda con contenido de corte oficialista. El medio se maneja con diferentes tarifas para la colocación de la publicidad con diferencia de precios entre la tarifa "oficial" para el gobierno y dependencias del Estado; otra para grandes empresas y bancos; y, finalmente, otros montos para el resto de las comerciales.

El diario digital Somos Jujuy (www.somosjujuy.com.ar) pertenece al multimedio Radio Visión Jujuy S.A., también vinculado a un referente político local. El portal de noticias cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Twitch y TikTok. Los otros medios que componen al multimedio son TV Canal 7 (único canal gratuito por aire de alcance provincial), la radio AM 630 (con el mayor alcance territorial), la FM 97.7, FM Perico, LW5 Libertador Gral. San Martín.

Ambos casos mencionados son considerados conglomerados mediáticos y poseen las características estructurales de un multimedio: financiación principal por parte del pautado oficial, -como veremos más adelante- integración de rutinas periodísticas solapando actividades y pertinencia de los recursos humanos en la producción de contenidos. Ambos reproducen sus agendas y su línea editorial en distintos canales, con una clara estrategia de proliferación de contenidos atados a su sostenimiento financiero o su perfil proselitista.

6. Smartphone, la navaja suiza del periodista

En la práctica periodística es fundamental contar con un smartphone (para referirse a este dispositivo los/as entrevistados/as utilizan el término "celular") porque "ha resumido distintas herramientas: el audio, la fotografía, la posibilidad de grabar, de editar en el mismo soporte digital" (E2). En este sentido, el proceso de convergencia que atraviesa al periodismo también puede vislumbrarse en el uso de dispositivos tecnológicos: el smartphone es una herramienta que conjuga diferentes posibilidades en el desarrollo de la labor periodística. En términos de Silverstone (2005, citado en Sandoval, 2019), el smartphone posee una doble articulación porque es un objeto tecnológico y un medio de mensajes.

Como objeto, ofrece funcionalidades útiles en el periodismo actual, entre las mencionadas por los entrevistados se encuentran: capturar

imágenes, audios y videos; la posibilidad de albergar diferentes aplicaciones para programar las redes sociales (Meta Business Suite), editar imágenes y videos (CapCut) y desgrabar audios (LuzIA, Pinpoint de Google).

En concordancia con lo planteado por Jenkins (2008) las herramientas para acceder a los contenidos de los medios están cambiando como años atrás, fue el caso de la máquina de escribir, hoy, el smartphone está reemplazando al grabador de voz. Es así que, la E1 expresa: "el grabador (...) como que quedó medio relegado (...) el celular uno siempre lo tiene con carga entonces (...) sacás, grabás, hacés un videíto; entonces, como que es más rápido, más instantáneo. Aparte, tenés un montón de aplicaciones para desgrabar". Por su parte, la E3, también haciendo referencia a lo imprescindible de esta herramienta tecnológica, menciona que "se hizo una renovación [de celulares] para que todos tengan la capacidad de hacer un video para web". No es novedad que las posibilidades que ofrece éste dispositivo son claves en el desarrollo de la práctica periodística y establecen un paralelo entre la herramienta y la identificación del periodista "multitareas".

Indudablemente, el smartphone es útil para llamadas y videollamadas, pero además con la aplicación WhatsApp es clave para la comunicación, coordinación de equipos y creación y circulación de contenido en diferentes plataformas, en un contexto donde la agilidad y la instantaneidad son fundamentales.

7. El autodidacta, aprendiz y periodista

Los roles y competencias periodísticas buscan interacciones sociales que influyan en el papel de cada individuo, de manera colaborativa, capturando la diversidad de prácticas y valores periodísticos, con el objetivo de alcanzar consensos globales entre los/as periodistas en un entorno compartido (Hanitzsch, 2007). Así, encontramos entre los/as entrevistados/as que poseen entre 7 a 15 años de antigüedad donde "todo empezó siendo más bien un apéndice de la tele y de la radio, pero más de la tele que de la radio" (E3). Pudimos observar que "el periodismo, en este caso en periodismo gráfico, lo digital no tenía lugar, era como algo muy incómodo" (E2), "primero salía en el papel y no en la web porque si no 'quemabas esa información'" (E1), "y después se pudo reformular cuando se entiende de otra manera cómo funcionaba la web" (E3). Los roles adoptan formas dinámicas que dan sentido a la interacción social, influenciados por la realidad de cada individuo, lo que determina su desempeño en cada medio.

A partir de las perspectivas recopiladas, se observa que se están desarrollando nuevas habilidades en el uso de los medios sociales. Se utilizaron herramientas como análisis de contenido, entrevistas a grupos de periodistas y grupos de mensajería instantánea para entender cómo los periodistas definen sus funciones o tareas. Hoy, "sí está en un lugar y no puede hacer una transmisión en vivo, te va pasando los datos por WhatsApp así vos vas armando algo, cosa que antes no existía" (E1), además de que "hay un grupo de WhatsApp donde van volcando todo y después las cosas que no se pueden mandar por WhatsApp como, por ejemplo, un móvil en vivo que no pudo ser grabado, se descarga y hay un servidor común al que tenemos acceso todos o casi todos y podemos acceder a ese material crudo" (E3). Podemos decir que este ecosistema afecta a las competencias atribuidas tradicionalmente al periodista y a la producción mediática.

En los espacios de prensa local están surgiendo perfiles que incluyen la gestión redes sociales, la interacción con el público, la narrativa multimedia, los productores de newsgames y la visualización de la información (Mico et al., 2013), ejemplos que van más allá de las funciones del periodista tradicional: "creo que se van sumando nuevas formas de comunicar y en este

sentido, el gran desafío es estar a tono con estos cambios" (E2).

8. Adaptaciones emergentes

Podemos pensar que "… hoy el periodista del papel ya está súper amigado con la web y agarra y te pasa, nomás. Dice: 'Ché, tengo tal cosa, anda armando algo'. Y bueno, vos vas armando qué es lo que tenés" (E1). En este extracto, se destaca cómo la incorporación de la tecnología ha cambiado la dinámica del trabajo periodístico, permitiendo una mayor agilidad en la difusión de la información. Anteriormente, existía una cierta competencia entre las diferentes plataformas, lo que generaba cierta desconfianza en compartir la información antes de su publicación "oficial". Así, siguiendo con la misma entrevista, "hasta hace siete años atrás la información primero salía en el papel y no en la web porque si no 'quemabas esa información'". "Era como que había celos del periodista también. Decían: 'vos me estás quemando la información'" (E1). Sin embargo, con la integración de herramientas digitales como WhatsApp y la transmisión en vivo, esta dinámica ha evolucionado hacia una colaboración más fluida y una mayor sincronización entre los equipos. Este cambio refleja una adaptación y la superación de barreras tradicionales en la producción periodística. Por lo tanto, "… era como a veces está la resistencia de eso, y siempre saltó esos mitos que siempre aparece que desaparece una forma de comunicación y aparece otra" (E2). La resistencia inicial a los cambios en las formas puede aludir a la naturaleza rutinaria de su trabajo, sin embargo, se reconoce la evolución reflejando esa adaptabilidad necesaria para mantenerse al día con las transformaciones del panorama mediático.

9. Contenidos optimizados

En cuanto a la coordinación entre distintos estamentos en un medio podemos referir al caso de Somos Jujuy, en donde la E3 destaca la importancia de la automatización y la comunicación fluida en la gestión eficiente del contenido. Estos aspectos son fundamentales para la coordinación entre los miembros del equipo en la producción y difusión de noticias.

Como sugieren Salinas y Stange (2009), el funcionamiento de la prensa no se ajusta completamente al modelo ideal de periodismo. En lugar de seguir un modelo de "buen" periodismo, las prácticas periodísticas se centran en repetir una serie de operaciones que moldean el discurso periodístico, validadas por el propio funcionamiento del medio (roles).

La idoneidad profesional se basa en la experiencia de los/as reporteros/as y editores/as, más que en un código formalizado de conducta. La redacción de una noticia, según los/as periodistas, implica "saber por experiencia", donde cada miembro del equipo debe anticipar las acciones de los/as demás para lograr la publicación exitosa de la noticia: "… la automatización y la comunicación fluida entre los miembros del equipo son aspectos clave en la gestión eficiente del contenido y la toma de decisiones editoriales" (E3).

10. De noticias y prácticas rutinizadas

Los/as periodistas se adaptan a los cambios tecnológicos e incorporan nuevas prácticas para enfrentar la naturaleza rutinaria de su trabajo. Esto se alinea con la descripción de las rutinas periodísticas de Shoemaker y Reese (2013). Sin embargo, surge la duda sobre si estas adaptaciones garantizan la veracidad de la información y el tratamiento adecuado de fuentes o simplemente funcionan como prácticas automatizadas.

La rutina de producción y difusión de noticias en papel ha evolucionado con la incorporación de herramientas como WhatsApp y la transmisión en vivo, permitiendo una difusión más ágil de la información. Esto requiere que

los periodistas se adapten a nuevas prácticas profesionales y cambios tecnológicos para mejorar su trabajo. Algunos periodistas pueden mostrar resistencia inicial a estos cambios, pero es importante mantenerse actualizados en un entorno mediático en vertiginosa evolución. Los medios con mayores recursos, también pueden tener mayores posibilidades de adaptación a éste contexto, no sólo con grupos de WhatsApp, sino también con servidores comunes y software multicanales para facilitar la gestión y distribución de contenidos. Este enfoque más coordinado y tecnológicamente avanzado sugiere profesionalización y sistematicidad en las rutinas productivas, aunque no necesariamente en la atención de cuestiones editoriales.

11. El contexto, la técnica y las tensiones

Los casos estudiados dan cuenta de cómo las nuevas tecnologías (smartphones, softwares y aplicaciones) cambiaron la dinámica de la práctica periodística haciendo evidente cómo la convergencia en su nivel tecnológico y profesional (Rost y Liuzzi, 2012) reconfiguró los roles y competencias del/a periodista. Esto se da en una coyuntura en donde los principales medios de comunicación en la provincia, han mantenido en los últimos diez años, una tendencia concentrada y, en algunos casos, diversificada y extendida. La adaptación a la convergencia digital para fomentar la interacción y empoderar a los usuarios no ha sido asumida. En tanto reconfiguraron sus características institucionales aumentando el desequilibrio y la falta de accesibilidad a información de calidad. Además, el enfoque en el desarrollo comercial ha conducido a un desmedro de la calidad del trabajo periodístico, las rutinas de producción y las estructuras de recursos humanos.

Los clásicos manuales de periodismo definían a una fuente como cualquier persona, institución o entidad que proporciona información relevante y verificable para la elaboración de noticias o reportajes; pueden ser tanto oficiales como no oficiales, y suelen incluir políticos, expertos, testigos presenciales, organizaciones, documentos, entre otros recursos que aporten datos verídicos y útiles para la labor periodística (Gomis, 1991). Tomamos la licencia de recuperar ésta definición fundamentalmente por su insistencia en la verificabilidad y la veracidad. Siguiendo los lineamientos de Castelli (1996), coincidimos con sus tres interpretaciones básicas del concepto: el objeto de la información o fuente acontecimiento aludiendo al fundamento u origen del acto comunicacional; las fuentes informantes o intermediarias aludiendo a personas, grupos o instituciones quienes suministran información y, la fuente emisora o comunicador: es decir, la empresa, equipo o persona que recoge la información con intención comunicadora (el periodista). Y en éste caso, el autor alude a la especialización de cada instancia en el proceso comunicacional previo al desarrollo de 'la noticia'.

En el caso de nuestros entrevistados/as, se generaría un corrimiento de éstas definiciones: la fuente, por excelencia es instrumental; el objeto de la información está incorporado en los servidores que funcionan como *hub* de intercambio de información, alimentados por los/as mismos/as periodistas en modalidad de 'fuente emisora'. Las instancias de la 'fuente acontecimiento' y las 'fuentes intermediarias' quedan relegadas a la instrumentalidad del proceso. La verificabilidad queda denostada a un segundo plano y la búsqueda de la veracidad queda subsumida a contar con materia prima para generar contenidos que generen interacción en el canal en donde circulen, que sume likes y usuarios; más allá de los criterios de noticiabilidad o responsabilidad informativa.

El smartphone se ha convertido en la navaja suiza para los/as profesionales de los medios,

reemplazando gradualmente otras herramientas tradicionales. Los/as periodistas resaltan ese enfoque instrumental vigente, a la vez que reflexionan sobre la importancia de proporcionar temas actuales, permitir la expresión de opiniones y formar a la audiencia como aspectos fundamentales en sus roles periodísticos. Aunque las habilidades periodísticas han evolucionado con las nuevas tecnologías, se reconoce la relevancia continua de las competencias tradicionales, lo que subraya la importancia de comprender tanto las habilidades antiguas como las nuevas en el marco de la cultura del periodismo. En el día a día de las redacciones, la interacción entre lo tradicional y lo convergente genera tensiones en la interpretación de roles y competencias necesarias para el trabajo diario.

A pesar del impacto negativo en la calidad informativa debido a la presión de desempeñar múltiples funciones como "periodistas orquesta" en un entorno de difusión multiplataforma, es posible revertir esta situación mediante el establecimiento de mejores mecanismos de interacción con las audiencias y la redefinición de rutinas, procesos, roles y competencias asociados a la práctica profesional. Es crucial que la función periodística mantenga sus cualidades mediadoras, proporcionando información, educación, análisis y representación contextualizada de los acontecimientos y la realidad social.

Referencias

BERGANZA, Rosa; ARCILA-CALDERÓN, Carlos y HERRERO JIMÉNEZ, Beatriz. Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics and external and internal threats to autonomy. *El profesional de la información,* Vol.25, Nº2. Barcelona: EPI, p. 179-187. https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04 . 2016.

BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism:* perspective and metho. Englewood Clifts, New Jersey: Prentice Hall. 1969.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu. y CULLELL MARCH, Cristina. Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios del Mensaje Periodístico*, Nº 19, núm, p. 681-690, abril. 2013.

CASTELLI, Eugenio. *Manual de periodismo*. Teoría y técnica de la comunicación. Bs. As: Plus Ultra. 1996.

DE MARCO, Miguel Ángel. *Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el centenario de Mayo.* Buenos Aires: Educa. Disponible en: https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7909/1/historia-periodismo-argentino-desde-origenes.pdf . 2006.

DONSBACH, Wolfgang. *Journalists´ Role Perception*. The International Encyclopedia of Communication. First Edition. Edited by Wolfang Donsbach, John Wiley & Sons, Ltd. Published. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecj010 . 2012.

GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.* Barcelona: Paidós Comunicación. 1991.

GONZÁLEZ MOLINA, Sonia. y ORTELLS BADENES, Sara. "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". En Estudios del Mensaje Periodístico, Nº19, núm. Especial octubre, p. 455-463. 2012.

HANITZSCH, Thomas. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. Communication Theory 17. *International Communication Association*, p 367-385, octubre. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x . 2007.

JENKINS, Henrry. *Convergence Culture.* La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós. 2008.

MEAD, George. *Mind, Self, and Society. From the standpoint of a social behaviorist*. The University Of Chicago Press. 1934.

MICO, J. L. (et al.) (coord.). *Nínxols d'ocupacio per a periodistes.* Crisi, oportunitats en el sector, i necessitats de formacio. Barcelona: Col. legi de Periodistes de Catalunya. 2013.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia.* México: Paidós de Iberoamérica. 2005.

ROST, Alejandro. y LIUZZI, Álvaro. Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En: ROST, Alejandro y BERGERO, Fabián (Comp.) *Periodismo en contexto de convergencias*. Publifadecs, p. 13-52. Disponible en: https://www.academia.edu/3257524/Periodismo_en_contexto_de_convergencias_2012 .2012.

RUIZ, Fernando (Comp.). *Cómo entender al periodismo:* selección de la obra de Wolfgang Donsbach. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en: https://riu.austral.edu.

ar/bitstream/handle/123456789/577/Como%20entender%20al%20p%20eriodismo.pdf?sequence=1 . 2014

SALAVERRÍA, Ramón. *El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital.* XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad San Jorge. 2006.

SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar; Campos-Domínguez, Eva y Berrocal-Gonzalo, Salomé. Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº70. La Laguna: Universidad de La Laguna, 187-208. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042 . 2015.

SANDOVAL, Luis Ricardo. "Es complicado...". La comunicación móvil desde los estudios de comunicación. In: RIVOIR, Ana Laura y MORALES, María Julia (Comp). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2019, p. 69-86. 2019.

SALINAS, Claudio. y STANGE, Hans. Rutinas periodísticas. Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena. *Colección Cuadernos ICEI Nº5*. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/333633385_Rutinas_periodisticas_Discusion_y_trayectos_teoricos_sobre_el_concepto_y_su_estudio_en_la_prensa_chilena (Último acceso 20/03/24). 2009.

SEGADO-BOJ, Francisco. Research on social media and journalism (2003- 2017): a bibliometric and content analysis. *Transinformaçao*, Vol.32. Campinas: Pontificia Universidade Católica de Campinas,. http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096 . 2020

SCOLARI, Carlos; MICÓ, Josep; NAVARRO, Hector. y PARDO, Hugo. El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, Nº 25, p. 37-60. 2008.

SHOEMAKER, Pamela, y REESE, Stephen. *Teorías del periodismo:* evolución, debate y perspectivas. Barcelona: Paidós. 2013.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 1983.

Artigo recebido em 28/03/2024 e aceito em 17/09/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1123

TRABAJAR EN LOS MEDIOS AUTOGESTIVOS DE ARGENTINA: CONDICIONES Y POSIBILIDADES ENTRE 2019 Y 2024

WORKING IN ARGENTINA'S SELF-MANAGED MEDIA: CONDITIONS AND POSSIBILITIES BETWEEN 2019 AND 2024

TRABALHANDO NA MÍDIA AUTOGERIDA DA ARGENTINA: CONDIÇÕES E POSSIBILIDADES ENTRE 2019 E 2024

SILVANA CRISTINA IOVANNA CAISSON

Mestre em Política e Planejamento Social pela Universidade Nacional de Cuyo e doutorando em Ciências Sociais pela mesma universidade. Bolsista do CONICET, professor e membro da RAICCED.

Magíster en Política y Planificación Social por la Universidad Nacional de Cuyo y doctoranda en Cs. Sociales en la misma casa de estudios. Becaria de CONICET, docente y miembro de la RAICCED.

E-mail: silvanaiovanna@hotmail.com

BIANCA NADINA DE TONI

Licenciada e professora universitária em Comunicação Social pela Universidade Nacional de Córdoba (UNC), doutoranda em Ciências da Comunicação na mesma universidade. Bolsista do FONCYT e membro da RAICCED.

Licenciada y Profesora Universitaria en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), doctoranda en Cs. de la Comunicación en la misma casa de estudios. Becaria de FONCYT y miembro de la (RAICCED).

E-mail: bianca.de.toni@unc.edu.ar

FELIPE NAVARRO NICOLETTI

CONICET e membro da Rede Argentina de Investigadores em Comunicação e Cultura com enfoque em Direitos (RAICCED).

Doctor en Comunicación por la Universidad de La Plata, becario postdoctoral CONICET y miembro de la Red Argentina de Investigadores e Investigadoras en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED)

E-mail: fnavarro.nicoletti@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1123

RESUMEN

Este artículo estudia las condiciones y posibilidades de trabajo en los medios autogestivos de Argentina entre los años 2019 y 2024, a partir de los casos en tres provincias. Para ello se caracteriza al sector, se relevan condiciones laborales y se describe la inserción de profesionales de la comunicación en ellos. Se evalúa que la existencia de políticas públicas destinadas al sector fomenta la creación de trabajo autogestionado aún en un contexto de concentración mediática. A partir de un estudio cualitativo, se da cuenta del crecimiento del trabajo profesional y los desafíos que los medios autogestivos enfrentan en términos laborales.

PALABRAS CLAVE: MEDIOS AUTOGESTIVOS; TRABAJO; POLÍTICAS PÚBLICAS; PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

This article studies the conditions and possibilities of work in self-managed media in Argentina between 2019 and 2024, based on cases in three provinces. For this purpose, the sector is characterized, working conditions are surveyed and the insertion of communication professionals in them is described. It is evaluated that the existence of public policies aimed at the sector encourages the creation of self-managed work even in a context of media concentration. Based on a qualitative study, the growth of professional work and the challenges that self-managed media face in terms of labor are described.

KEY WORDS: SELF-MANAGED MEDIA; JOB; PUBLIC POLICIES; COMMUNICATION PROFESSIONALS; PUBLIC POLICIES.

RESUMO

Este artigo estuda as condições e possibilidades de trabalho na mídia autogerida na Argentina entre 2019 e 2024, com base em casos em três províncias. Para isso, o setor é caracterizado, as condições de trabalho são pesquisadas e a inserção dos profissionais de comunicação nelas é descrita. Avalia-se que a existência de políticas públicas voltadas para o setor incentiva a criação de trabalho autogerido, mesmo num contexto de concentração da mídia. Com base em um estudo qualitativo, descreve-se o crescimento do trabalho profissional e os desafios que a mídia autogerida enfrenta em termos de emprego.

PALAVRAS-CHAVE: MÍDIA AUTOGERENCIADA; TRABALHO; POLÍTICAS PÚBLICAS; PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO.

1. Introducción, planteo del problema y fundamentación

Los medios autogestivos se caracterizan por constituir espacios de participación social poniendo en agenda temas y perspectivas que no suelen tener lugar en los medios comerciales ni públicos. Se conforman como entidades sin fines de lucro y proponen una gestión colectiva y comunitaria. Su objetivo final es el ejercicio de derechos ciudadanos. Así, estas radios, televisoras y portales digitales se transforman en actores fundamentales para la diversidad en los sistemas mediáticos. Sin embargo, históricamente, las políticas de comunicación en Argentina promovieron el predominio del modelo mercantil y fomentaron una posición de desventaja para los medios no lucrativos (Becerra y Mastrini, 2017; Segura et al., 2017). Asimismo, enfrentan hoy el crecimiento de grandes plataformas transnacionales que ejercen un poder supranacional en la expresión pública y concentran flujo económico de las comunicaciones (Becerra y Waisbord, 2021).

De este modo, la diversidad y pluralidad infocomunicacional es un asunto de preocupación para el fortalecimiento de los sistemas democráticos. Con relación a esto, se organizan eventos sobre el tema como el Foro Mundial para el Desarrollo de los Medios en 2023, y publicaciones acerca del impacto de los marcos normativos y las políticas públicas para la sostenibilidad de los medios comunitarios de América Latina (OBSERVACOM, 2022). En esta línea, la UNESCO (2008) publicó indicadores de desarrollo mediático a fin de recomendar acciones tanto a los Estados como a la sociedad civil para la construcción sistemas infocomunicacionales más democráticos.

Este trabajo forma parte de tres investigaciones en curso, a partir de las cuales nos proponemos analizar las condiciones y posibilidades de trabajo en los medios de comunicación autogestivos a partir del estudio de casos en las provincias de Córdoba, Mendoza y San Juan. Trabajamos a partir del siguiente interrogante, ¿Cuáles son las condiciones y posibilidades de trabajo en los medios autogestivos de Argentina entre 2019 y 2024?

Para ello, nuestro objetivo general es, explicar las condiciones y posibilidades de trabajo en los medios autogestivos de las provincias de Córdoba, Mendoza y San Juan (Argentina) a partir de políticas públicas que los incluya y el sistema mediático, entre los años 2019 y 2024. Ternemos también los objetivos específicos: caracterizar el sector de medios autogestivos de Argentina y de las provincias de Córdoba, Mendoza y San Juan, con relación a las políticas públicas y el sistema mediático entre 2019 y 2024; relevar las condiciones laborales de las y los trabajadores de los medios autogestivos de las provincias indicadas entre los años 2019 y 2024; y describir las posibilidades de trabajo de las y los profesionales de la comunicación en los medios autogestivos de las provincias de Córdoba, Mendoza y San Juan en el período indicado.

Anticipación de sentido

En el presente trabajo anticipamos que un contexto de políticas públicas y de comunicación que tenga como destinatarios a los medios autogestivos, configura condiciones y abre posibilidades de trabajo rentado en ellos. Así, estos medios se volvieron una opción laboral para profesionales de la comunicación en los últimos tiempos. Sin embargo, frente a un contexto político adverso, su dimensión institucional y económica se ve afectada y esos puestos laborales en riesgo.

2. Abordaje teórico y metodológico

Nos proponemos abordar el problema desde tres conceptos centrales: políticas públicas, medios autogestivos y trabajo autogestionado. Siguiendo

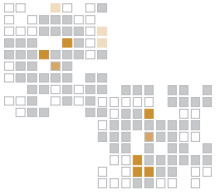
los estudios de Oszlak y O'Donnell (1976), las políticas públicas son definidas como el resultado de las relaciones de poder que se establecen entre el Estado, el mercado y la sociedad civil, respecto a un tema o problema. Las disputas entre estos actores en un momento histórico y contexto determinados permiten comprender la acción (o inacción) del Estado y la transformación de un problema en una cuestión que pasa a formar parte de la agenda pública. Esta dinámica y las acciones de interpenetración (Op. cit.) entre las fuerzas de los actores, nos permite comprender la incidencia del sector de medios no lucrativos en las políticas comunicacionales de Argentina en los últimos quince años (Segura, 2018).

En el ámbito de la comunicación, las políticas públicas refieren al conjunto de decisiones y acciones de gobierno para promover, influir o incidir en sectores de radiodifusión, prensa, redes sociales y otros medios de comunicación. Loreti (2009) menciona que la perspectiva en políticas públicas debe incluir a los derechos humanos, ya que la regulación o no de los medios de comunicación responde directamente a la promoción de la diversidad y el pluralismo. Por ejemplo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N. 26.522 de 2009 (en adelante Ley SCA) se posiciona como un hito dentro de un marco de políticas de comunicación puesto que considera a la comunicación como un derecho humano fundamental, impulsa mayor apertura de canales de expresión y participación para las comunidades y reconoce a los medios no lucrativos como sujetos de derecho a la comunicación pública (Mata, 2011).

Entre los medios no lucrativos, identificamos a los medios autogestivos de acuerdo con sus formas organizativas. Surgen a partir de las necesidades colectivas y bajo principios políticos orientados al ejercicio del derecho a la comunicación. Asimismo, institucionalizan sus proyectos bajo figuras jurídicas sin fines de lucro como cooperativas, asociaciones civiles, fundaciones o mutuales (Vinelli, 2013). Sin embargo, Monje y Rivero (2018) advierten la necesidad de discernir en el sector sin fines de lucro aquellos proyectos cuyo funcionamiento se asemeja a una estructura capitalista y patronal, siendo un modelo comercial que ha encontrado formas "de simular su constitución como sin fin de lucro para tener menores costos laborales" (Segura, 2014, p. 76). En este sentido, afirmamos que la figura legal no necesariamente puede dar cuenta de un proyecto político-comunicacional y autogestivo, por lo que, siguiendo a Vinelli (2013), consideramos necesario analizar prácticas a fin de dar cuenta de la autogestión del trabajo.

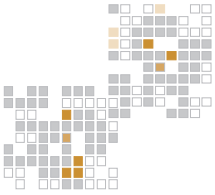
Uno de los grandes desafíos de estos medios es la sostenibilidad, entendida como "la capacidad para superar -en diferentes dimensiones- los conflictos internos y las dificultades externas" (Segura et al., 2017, p.4). Para su análisis se ponen en consideración cuatro dimensiones que están intrínsecamente relacionadas: económica, social, producción e institucional (Op. cit.). En este artículo nos centraremos en dos: la económica, que atiende a sus modalidades de financiamiento y estrategias de obtención de recursos; y la institucional, que refiere a los modos de organización y trabajo. Consideramos trabajadores a todas aquellas personas que realizan tareas permanentes para la sostenibilidad del medio, reciban o no un aporte económico.

Con relación a ello y sobre trabajo autogestionado, recuperamos las raíces que este concepto engloba a partir de la propuesta política que promovieron experiencias de autoorganización entre obreros y campesinos de finales del siglo XVII y principios del XIX en Europa (Pedulla, 2017). A su vez, nos apoyamos en los aportes que realizó Antonio Gramsci (2009) para quien las organizaciones autogestivas llevan adelante procesos autónomos que tienen como característica la conformación



de un modelo económico basado en relaciones cooperativas, es decir, vínculos de trabajo sin patrones y la propiedad colectiva de los medios de producción. En este sentido, su objetivo central es el sustento colectivo. En términos políticos, afirmaba Gramsci (In: Ciolli, 2009) estos espacios promueven la formación y acción de los sujetos como partícipes activos de la producción y toma de decisiones a través de instancias asamblearias y democráticas.

Sin embargo, no todos los modelos de autoorganización para el trabajo llevan adelante un modelo autogestivo. En este punto, retomamos los estudios de Rodríguez y Ciolli (2011) quienes diferencian los conceptos de emprendedorismo y el de autogestión. Para el primero, afirman que son iniciativas que surgen de los modelos de empresarios capitalistas, son asumidas de manera individual y colaboran con la resolución de necesidades sin cuestionar el orden social establecido. Para el segundo, insisten en que sus propuestas rompen completamente con las relaciones sociales y el modelo de propiedad privada y acumulación capitalista y promueve la formación política liberadora entre sus miembros. Ahora bien, las autoras, advierten que es necesario contar con políticas de Estado que promuevan la autogestión aún en el sistema capitalista.



Metodología

A fin de alcanzar los objetivos del presente trabajo, realizamos un estudio cualitativo sobre la base de datos primarios y secundarios. Los datos fueron obtenidos a través de análisis documental, observación simple y observación participante. Los documentos son parte de los datos obtenidos de relevamientos generados para investigaciones previas y en curso de cada uno de los participantes entre los años 2019 y 2024[1]. En cuanto al recorte territorial, estudiamos tres provincias que componen dichas investigaciones a fin de caracterizar parte del sector de medios autogestivos de la Argentina y sus trabajadores. Tomamos así las provincias de Córdoba, perteneciente a la región Centro del país, y San Juan y Mendoza, de la región Cuyo. En ellas relevamos las emisoras (radios y televisoras) sin fines de lucro según lo establecido en el artículo 21 de la Ley SCA, y que se encontraban operativas al momento de realizar las investigaciones. Luego, identificamos aquellas cuyo modelo organizativo y laboral es de carácter autogestivo, según lo definido en el apartado anterior. Para el estudio de estos casos, además, tuvimos en cuenta las versiones online de estas emisoras y, en los casos que había, sus páginas webs donde replican las producciones periodísticas.

El período de estudio abarca los años 2019 a 2024. Esto nos permite analizar un escenario inicial de pandemia por Covid-19 con todas las dificultades de circulación y administración en diversos espacios socioculturales y políticos que esto conlleva; y establecer un trabajo que implique un estado de situación proveniente del gobierno anterior de Mauricio Macri (2016 – 2019), el mandato del gobierno de Alberto Fernández

1 Trabajamos sobre los datos relevados para las investigaciones tituladas "Trabajadoras/es de medios comunitarios, alternativos y populares de Córdoba: entre la mejora de sus condiciones laborales y la sostenibilidad de las emisoras" (Bilbao y De Toni, 2020); "Medios estratégicos para la democratización de la comunicación regional (2009 – 2024): Radio Nacional Bariloche (Río Negro)" (Navarro Nicoletti, en curso, en curso); "Las prácticas autogestivas de los medios audiovisuales comunitarios de Cuyo (2009 - 2023)" (Iovanna Caissón, en curso); y "Las estrategias de sostenibilidad de las radios, televisoras y medios digitales autogestivos de la provincia de Córdoba, antes, durante y después de la pandemia, el aislamiento y el distanciamiento social preventivo y obligatorio" (De Toni, en curso).

(2019 – 2023), con sus diferencias político-administrativas y un espacio de reflexión para el escenario actual del gobierno de La Libertad Avanza, presidida por Javier Milei, iniciado en diciembre de 2023.

3. Contexto y problema

El sistema infocomunicacional de Argentina, al igual que otros países de América Latina, se caracteriza por la concentración de la propiedad de los medios, la falta de competencia en el mercado y la convergencia mediática, lo que afecta a los sistemas de producción y distribución informativa (Becerra y Mastrini, 2017). Particularmente en nuestro país, la Ley SCA, representó una oportunidad para poner límites a la concentración y reconocer nuevos actores en el campo. No obstante, las diferentes gestiones de gobierno fueron autorizando medidas que fortalecieron a grandes jugadores. Los decretos de necesidad y urgencia (DNU) números 13, 267 y 236 del gobierno de Mauricio Macri, por ejemplo, liberaron los límites a la propiedad y habilitaron la fusión de empresas de telecomunicaciones, por lo que cada vez más servicios son ofertados por menos empresas. Además, se aceleró la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo de la tarea de las y los profesionales en el ecosistema mediático. De acuerdo a lo investigado por Retegui (2014), la práctica periodística en medios digitales trajo aparejado la transposición del contenido en diferentes soportes (audio, imágenes, video, texto), la aceleración del tiempo informativo y una "altísima rotación del ciclo productivo, difusión en ´continuum´ e incertidumbre en los ingresos" (Op. cit., p. 25). La autora insiste en que, por las características de los bienes intangibles que las industrias culturales producen (simbólico y económico), el factor creatividad es fundamental para analizar este tipo de trabajos y apunta al modelo neoliberal como intensificador de la flexibilización y la precarización laboral.

Durante la pandemia por Covid-19, se profundizaron esas condiciones de trabajo de prensa. En Argentina, el DNU 297/2020 promulgó el Aislamiento Preventivo y Obligatorio, exceptuando de esta condición a los servicios de comunicación audiovisual por considerarlos esenciales. Creció así el *home office,* teletrabajo y la figura de los periodistas colaboradores. Esto trajo como consecuencia mayor flexibilización y precarización laboral, ampliando desigualdades de género en los espacios de trabajo (Retegui, 2022). A su vez, si bien el gobierno nacional implementó medidas para evitar despidos (DNU 413/2020) y ofreció a las empresas el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) para abonar sueldos, el sector privado de las comunicaciones incumplió con sus obligaciones e incluso despidieron parte del personal (Sindicato de Prensa de Buenos Aires, 2020).

En este contexto, los medios autogestivos se constituyeron como alternativa laboral y opción política para muchos profesionales de la comunicación (Op. cit.). Si bien algunos proyectos son preexistentes a la Ley SCA, su surgimiento y multiplicación se vincula estrechamente con las políticas públicas que los fomentaron (Segura et al., 2018). En este sentido, medidas como la implementación de los Fondos de Fomentos Concursables para Medios Audiovisuales sin Fines de Lucro (FOMECA) establecidos por la Ley SCA artículo 97, los subsidios SUMAR de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, el programa Potenciar Trabajo del Ministerio de Desarrollo Social, el Programa Trabajo Autogestionado del Ministerio de Trabajo, la promoción de las pautas publicitarias provinciales y locales y la apertura de la pauta publicitaria nacional en febrero de 2020 (Resolución 4/2020 de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación), generaron condiciones inéditas para

la apertura de puestos de trabajo rentado tanto para quienes participaban históricamente de estos medios como para quienes se acercaron en el último tiempo (Segura et al., 2021; Iovanna Caissón, Navarro Nicoletti y Estrella, 2022).

Al respecto, la Ley SCA planteó una serie de desafíos en términos legales, administrativos, contables y de infraestructura para alcanzar "las condiciones de funcionamiento aceptadas" (Vinelli, 2013). Uno de ellos es la creación y regulación del trabajo gestionado por sus propios trabajadores. Esto plantea desafíos vinculados a "evitar la precarización laboral en esos medios en particular y en el sistema mediático en general" (Segura, 2014, p. 76) y avanzar con la cooperativización y sindicalización de sus miembros. Si bien no existe un relevamiento que dé cuenta del total de estos trabajadores, acordamos con Zanelli y Mandakovik (2016) que es central que tanto los sectores de la sociedad civil, como el Estado y los sindicatos trabajen de conjunto para la organización y creación de acuerdos laborales colectivos, salarios dignos y perspectivas a futuro en estos medios.

Actualmente, este crecimiento de los medios autogestivos de Argentina se encuentra amenazado. En diciembre de 2023 el gobierno de La Libertad Avanza, caracterizado como parte de la extrema derecha (Semán, 2023), adoptó medidas restrictivas en materia de comunicación que perjudicaron a todo el sector de las comunicaciones, pero más aún a los medios autogestivos. Por un lado, sancionó el decreto 89/2023 por el que suspende por el plazo de un año la pauta oficial, lo que impactó directamente en el financiamiento de todo el sistema de medios y provocó el congelamiento de salarios, mayor flexibilización y el inicio de una serie de despidos no registrada ni siquiera en el contexto de pandemia (Mundo Gremial, 2024). Por otro lado, desfinanció a los medios públicos, suspendió la actividad de la Agencia Nacional de Noticias TELAM e intervino el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) y suspendió los proyectos FOMECA para medios sin fines de lucro. Respecto a los programas Potenciar Trabajo y Trabajo Autogestionado, el nuevo Ministerio de Capital Humano redujo las carteras presupuestarias y atacó específicamente estos programas (Ferrari, 2024).

4. Análisis de datos

Las provincias de Mendoza, San Juan y Córdoba presentan ciertas particularidades para el estudio de los medios autogestivos en la Argentina. Identificamos tres emisoras surgidas en la década de 1980, principalmente con la vuelta a la democracia. Durante la década de 1990, si bien el sector fue perseguido por el Estado, podemos encontrar 2 radios que nacieron en estas provincias pese al contexto de ilegalidad. Luego, a partir de la movilización social y política que derivó en la crisis sociopolítica y económica del año 2001 en Argentina, identificamos que se puso al aire una radio comunitaria. Más adelante, con el debate y posterior sanción de la Ley SCA, es decir, entre los años 2005 y 2009, surgieron 19 emisoras de radio y televisión. A su vez, en el período 2010-2016 emergieron 18 emisoras más. De este modo, identificamos y trabajamos sobre un total de 43 emisoras no lucrativas cuyo modelo organizacional denominamos autogestivo.

Respecto a su dimensión institucional, de los medios surgidos en Córdoba, 14 se conforman como asociaciones civiles, 8 como cooperativas de trabajo, 1 como mutual y 6 utilizan las personerías jurídicas de otras organizaciones para funcionar. A diferencia de ello, en las provincias de San Juan y San Luis, 13 emisoras son asociaciones civiles y una sola surge como cooperativa; sin embargo, observamos allí que, en los últimos años, 3 emisoras se constituyeron además como cooperativas. El avance hacia la cooperativización de estas emisoras constituye un movimiento

político y organizativo importante en nuestro país con relación al fortalecimiento del trabajo en el sector no lucrativo de la comunicación.

Con relación a ello, relevamos 418 personas que trabajan para la sostenibilidad de los medios autogestivos. De este total, 151 se encuentran en las zonas urbanas y 267 en las localidades periféricas, muchas de ellas consideradas zonas rurales.

El rango de edades de los trabajadores va de 18 a 80 años, siendo la principal franja etaria de los 30 a los 50 años. Respecto a géneros y cupo laboral, en al menos el 50% de los medios, casi la mitad de sus trabajadores son mujeres o personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+. Esta caracterización coincide con lo estudiado por Chaher (2023) a nivel nacional, quien afirma que, "este tipo de organizaciones muestra un compromiso mayor con la democratización de sus estructuras laborales" (p. 151).

Respecto a la dimensión económica, en cuanto a los fondos, éstos se gestionan a partir de publicidades privadas y pautas oficiales (municipales, provinciales y/o nacionales), proyectos como los FOMECA, los programas Potenciar Trabajo o el Trabajo Autogestionado y, en menor medida, suscriptores, club de socios o aportes de la comunidad. Con ello, 34 de las emisoras relevadas destinan fondos para aportes o retiros de algunos de sus trabajadores. Sólo el 30% de ellas logra hacer aportes a todos sus miembros, por lo que el pluriempleo es una característica de estos trabajadores.

En cuanto a condiciones laborales, de acuerdo con los datos relevados, una gran parte de los trabajadores son monotributistas, es decir, abonan sus propias cargas sociales. Otro dato importante, es que los perfiles que más se remuneran son los vinculados a la operación técnica y producción de contenidos.

Respecto a profesionales de la comunicación, identificamos que en 35 de los medios estudiados se desempeñan trabajadores provenientes de carreras terciarias o universitarias vinculadas a la comunicación, locución, audiovisual, diseño gráfico, diseño multimedia, cine, periodismo o fotografía. Esto, por ejemplo, en el caso de las provincias cuyanas representa casi el 25% de las personas que participan de esos medios. En Córdoba, en el 86,2% de los medios relevados se registraron profesionales provenientes de diversas carreras de nivel superior trabajando en estos espacios (AUTOR, 2020).

Sobre cuándo comenzaron a trabajar en estos medios los profesionales de la comunicación, si bien los años son variados, podemos identificar períodos vinculados a la sanción de la Ley SCA y la implementación de las políticas públicas descritas anteriormente. Por ejemplo, en Mendoza y San Juan, el 25,8% de los encuestados afirma haberse sumado a los proyectos entre los años 2009 y 2015, otro 25,8% entre los años 2016 y 2019 y un 22,6% después del año 2020, lo que se vincula con el desarrollo de estas emisoras y su posibilidad de oferta laboral.

En cuanto a qué roles ocupan y qué tareas realizan profesionales de la comunicación en los medios autogestivos, podemos decir que diversas y más de una, pero principalmente producción periodística, locución, conducción, operación técnica, redes sociales y diseño multimedia. Asimismo, muchos de estos trabajadores, por lo general mujeres, están a cargo de la gestión administrativa, legal y contable del medio. En el caso de las provincias de Mendoza y San Juan, los profesionales aseguran haber podido implementar los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación, aunque también reconocen estos medios como espacios de formación y autoaprendizaje sobre la gestión cotidiana de una emisora, la elaboración y rendición de proyectos, la búsqueda de financiamiento, el trabajo en grupo, el lugar de la comunicación popular y sobre el derecho a la comunicación y libertad de expresión. Por su parte, en Córdoba, trabajadores

de 14 emisoras dijeron tener experiencias previas en el campo de la comunicación, tanto en medios privado lucrativo como sin fin de lucro, mientras que en 5 emisoras sus trabajadores se iniciaron en el medio sin experiencia previa y fueron ampliando sus conocimientos a través de las capacitaciones que brindan sus espacios, las redes de medios que integran u organismos estatales como la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

5. Reflexiones finales

En el presente artículo abordamos las condiciones y posibilidades de trabajadores en los medios autogestivos de las provincias de Córdoba, San Juan y Mendoza de Argentina, entre los años 2019 y 2024. Como hemos visto, este tipo de medios se constituyen como espacios de formación y trabajo, posibilitando la inserción laboral de profesionales de la comunicación frente al avance de la precarización laboral en el sistema de medios, principalmente en los comerciales, y el vaciamiento de los medios públicos. Además, las emisoras comunitarias ofrecen un espacio de formación, tanto para quienes provienen del campo de la comunicación como para quienes no.

Los 418 trabajadores relevados se encuentran insertos en 43 emisoras que poseen características diversas en cuanto a los periodos políticos en los que surgieron, estructuras legales que adoptaron y las estrategias de sostenibilidad que llevan adelante. Aun así, todos estos medios comparten ser proyectos políticos comunicacionales gestionados por sus propios trabajadores y con perspectivas de apertura democrática.

Ahora bien, la inserción de profesionales y el fortalecimiento de sus condiciones laborales se encuentran vinculadas a las políticas de comunicación que favorezcan al sector y promuevan su sostenibilidad, en especial económica. Así, con la sanción de la Ley SCA, pero principalmente durante la gestión de Unión por la Patria (2019-2023), se generaron condiciones inéditas para la consolidación de estos medios como espacios de trabajo. Por ejemplo, la resolución que posibilitó que todos los medios pudiesen acceder a la pauta oficial nacional constituye un momento diferencial en la historia de la disputa por políticas de comunicación para el sector autogestivo. No obstante, esto duró sólo tres años. A partir de las medidas restrictivas llevadas adelante por el gobierno de La Libertad Avanza (desde diciembre del año 2023) en materia de comunicaciones, se produjo un impacto negativo en el campo laboral de la comunicación y el periodismo, tanto en el sector público, comercial como autogestivo. Este escenario plantea grandes desafíos para estas emisoras, sus trabajadores y las comunidades en las que se insertan, puesto que su labor es, en estos contextos de avance de políticas de derecha, fundamental para construir un sistema infocomunicacional plural y democrático.

Referencias

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. La concentración infocomunicacional en América Latina (2000 - 2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes - OBSERVACOM, 2017.

BECERRA, Martin y WAISBORD, Silvio. La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. *Rev. Desarrollo Económico*, Vol. 60, No. 232, pp. 295-313, mayo 25, 2021. Disponible en: <*https://www.jstor.org/stable/27032773?seq=6*> Acceso en: 10 mar. 2024.

AUTOR. Trabajadoras/es de medios comunitarios, alternativos y populares de Córdoba: entre la mejora de sus condiciones laborales y la sostenibilidad de las emisoras. 112 f. Tesis (Licenciatura en Comunicación Social) - Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 2020. Disponible en <https://democratizarcomunicacion.fcc.unc.edu.ar/bianca-carla-tesis-sin-anexo/> Acceso en: 20 en. 2024.

CHAHER, Sandra. ¿Medios feministas? In: Villamayor, Claudia y Vinelli, Natalia, Comunicación popular y alternativa. Una revisión dialogada. Buenos Aires: Mil Campanas, pp. 151-156, 2023.

CIOLLI, Vanesa. La autogestión ayer y hoy. Una mirada desde el pensamiento de Antonio Gramsci. Selección de trabajos presentados en el primer encuentro internacional. La economía de los trabajadores: autogestión y distribución de la riqueza. Cooperativa Chilavert, 2009.

FERRARI, Matías. Adiós al Potenciar Trabajo: el Gobierno profundiza la guerra contra los movimientos sociales. Página 12, Ciudad de Buenos Aires, 28 de febrero. 2024. Versión Online. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/716325-adios-al-potenciar-trabajo-el-gobierno-profundiza-la-guerra-> Acceso en: 13 mar. 2024.

GRAMSCI, Antonio. Antología. Selección, traducción y notas de Manuel Sacristán. Buenos Aires: Siglo XXI, 2009.

AUTOR. Políticas públicas y de comunicación para medios audiovisuales comunitarios en la Argentina (2020-2021): propuestas, transiciones y cambios. Revista Austral Comunicación, 11(1). Jun. 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.cai> Acceso: 15 en. 2024.

LORETI, Damián. Prólogo a la segunda edición en Mastrini, Guillermo. (Ed.). Mucho ruido, pocas leyes. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

MATA, María Cristina. Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos. Revista Oficios Terrestres, La Plata, v. 1, n. 26, pp. 1 - 22, ab, 2011. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982> Acceso: 12 en. 2024.

MONJE, Daniela; RIVERO, Ezequiel. Televisión cooperativa y comunitaria: Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente. Córdoba: Convergencia Cooperativa, 2018.

MUNDO GREMIAL. SATSAID denuncia «prácticas antisindicales» en América TV tras el despido de 249 trabajadores del gremio. Mundo Gremial. Ciudad de Buenos Aires, mar. 2024. Disponible en: <https://mundogremial.com/satsaiddenuncia-practicas-antisindicales-en-america-tv-tras-el-despido-de-249-trabajadores-del-gremio/> Acceso el: 11 mar. 2024.

OBSERVACOM. Entorno regulatorio y políticas públicas para la sostenibilidad de los medios comunitarios en América Latina. Montevideo, OBSERVACOM, 2022.

OSZLAK, Oscar y O'DONELL, Guillermo. Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. Documento G.E. CLACSO/N.4. Buenos Aires: Centro de Estudios Estado y Sociedad (CEDES), 1976.

PEDULLA, Lucas. La autogestión: las revistas culturales como emergente de una nueva praxis. En D. C. Badenes, Editar sin patrón. La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes. La Plata, Club Hem Editores, pp. 33 – 64, 2017.

RETEGUI, Lorena. Trabajo creativo, TIC y mecanismos de control en los procesos laborales en las industrias culturales. Un estudio de caso en Argentina. Global Media Journal México, 11(22), 2014, pp. 20 - 42. Disponible en: <https://rio.tamiu.edu/gmj/vol11/iss22/3> Acceso en: 30 en. 2024

RETEGUI, Lorena. Atravesar la pandemia como periodista, sin ser del star system. Voces en el Fénix. Ciudad de Buenos Aires, jul. 2022. Disponible en: <https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/atravesar-la-pandemia-como-periodista-sin-ser-del-star-system/> Acceso en: 5 feb. 2024.

RODRÍGUEZ, María Clara; CIOLLI, Vanesa. Tensiones entre el emprendedorismo y la autogestión: el papel de las políticas públicas y en este recorrido. Revista ORG & DEMO, 2011, pp. 28 - 48. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/199992> Acceso en: 6 feb. 2024.

SEGURA, María Soledad. Derechos y sustentabilidad en medios no lucrativos. *Umbrales / Crónicas de la utopía. Dossier: Economía social y autogestión*, pp. 76 – 77, 2014.

SEGURA, María Soledad et al. Documento de trabajo. *Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas.* Dimensiones, categorías e indicadores. Equipo Pio Conicet. Mimeo, 2017.

SEGURA, María Soledad. *De la resistencia a la incidencia*: Sociedad civil y derecho a la comunicación en Argentina. Buenos Aires: Ediciones UNGS Universidad Nacional de General Sarmiento, 2018.

SEGURA, María Soledad et al. Alternativas. Condiciones y estrategias de las radios y canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual. Santiago del Estero: EDUNSE Editorial Universitaria, 2021.

SEGURA, María Soledad, et al. La multiplicación de los medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(9), Editorial Universidad de Compostela, 2018, pp. 8 - 114. Disponible en: <doi:http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.9.5530> Acceso en: 7 feb. 2024.

SEMÁN, Pablo (Coord.). *Está entre nosotros.* ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la derecha que no vimos venir? Buenos Aires, Siglo XXI, 2023.

SINDICATO DE PRENSA DE BUENOS AIRES. Regulaciones y acciones para el sustento del trabajo periodístico en la pandemia. Investigación a cargo de Agustín Espada y Santiago Marino. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Edición Sindicato de Prensa de Buenos Aires (Sipreba) y Fundación Rosa Luxemburgo, nov. 2020.

UNESCO (2008). Indicadores de Desarrollo Mediático, Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. París, UNESCO, 2020. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa> Acceso en: 10 mar. 2024.

VINELLI, Natalia. De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro. *Avatares de la comunicación y la cultura*, (6), 2017, pp. 1- 17. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4809 > Acceso en: 10 en. 2024.

ZANELLI, Silvana; MANDAKOVIC, María Ana. Entre la búsqueda de sustentabilidad, salarios dignos y organización sindical. In: SEGURA, María Soledad, *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos:* Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015. Córdoba: Editorial de la UNC, pp. 69-76, 2016.

Artigo recebido em 26/03/2024 e aceito em 12/09/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134

O TRABALHO FORMAL DA COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

THE FORMAL WORK OF COMMUNICATION IN THE CREATIVE INDUSTRY IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL

EL TRABAJO FORMAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA CREATIVA EN EL ESTADO DE RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

Tiago Costa Martins

Docente da Unipampa. Doutor em Desenvolvimento Regional pela UNISC. Pós-doutor na Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Professor PPG em Políticas Públicas (Unipampa). Professor PPG Patrimônio Cultural (UFSM). Investigador colaborador CITCEM, Faculdade de Letras, Uporto. Pesquisador Produtividade em Pesquisa CNPq PQ2.

Profesor en Unipampa. Doctor en Desarrollo Regional por la UNISC. Postdoctorado en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto. Profesor de Políticas Públicas (Unipampa). Profesor de Patrimonio Cultural (UFSM). Investigador colaborador del CITCEM, Facultad de Letras, Universidad de Oporto. Investigador PQ2 de Productividad Investigadora del CNPq.

E-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br

Victor da Silva Oliveira

Docente da Unifesspa. Doutor em Geografia pela UFPE, com período sanduíche na Wirtschaftsuniversität Wien (WU). Graduado em Geografia, Mestre em Desenvolvimento Regional. Professor Adjunto da Faculdade de Geografia IETU/Unifesspa, do PPGPAM/Unifesspa e do PPGeo/UFNT.

Profesor en Unipampa. Doctor en Desarrollo Regional por la UNISC. Postdoctorado en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto. Profesor de Políticas Públicas (Unipampa). Profesor de Patrimonio Cultural (UFSM). Investigador colaborador del CITCEM, Facultad de Letras, Universidad de Oporto. Investigador PQ2 de Productividad Investigadora del CNPq.

E-mail: victorsoliveira@unifesspa.edu.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134

RESUMO

O artigo analisa a atuação de trabalhadores formais da comunicação na Indústria Criativa (IC) a partir do recorte territorial do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Metodologicamente, utilizaram-se os microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) dos anos entre 2012 e 2021. Os resultados apontam para um aumento de 40,5% nos postos formais de trabalho de comunicação no setor, remuneração média de 2,96 salários-mínimos e representatividade de 60% de mulheres comunicadoras na IC contra 40% dos homens; porém, a remuneração média das mulheres 6,5% inferior à remuneração média dos homens.

PALAVRAS-CHAVE: ECONOMIA; RELAÇÕES PÚBLICAS; JORNALISMO; PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

ABSTRACT

This article analyzes the performance of formal communication workers in the Creative Industry in the Creative Industry within the territorial scope of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. Methodologically, it utilizes microdata from the Annual Social Information (RAIS) between 2012 and 2021. The results point to a 40.5% increase in formal communication jobs in the sector; average remuneration of these workers of 2.96 minimum wages; representation of 60% of women communicators at IC, compared to 40% of men, but average remuneration for women is 6.5% lower than that of men.

KEY WORDS: ECONOMY; PUBLIC RELATIONS; JOURNALISM; ADVERTISING.

RESUMEN

El artículo analiza la actuación de los trabajadores formales de la comunicación en la Industria Creativa (IC) desde el recorte territorial del estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Metodológicamente, se utilizaron los microdatos de la Relación Anual de Informaciones Sociales (RAIS) entre los años de 2012 y 2021. Los resultados muestran un aumento del 40,5% en los puestos formales de trabajo de comunicación en el sector, con una remuneración media de 2,96 salarios mínimos y una representatividad del 60% de mujeres comunicadoras en la IC frente al 40% de los hombres; sin embargo, la remuneración media de las mujeres es un 6,5% inferior a la remuneración media de los hombres.

PALABRAS CLAVE: ECONOMÍA; RELACIONES PÚBLICAS; PERIODISMO; PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

1. Introdução

O conjunto de profissões da comunicação estabelecidas no trabalho formal tem papel relevante na economia criativa e, consequentemente, no desenvolvimento regional. Reconhecidos como criadores de conteúdo ou provedores de serviços criativos, jornalistas, publicitários e relações públicas estão inseridos num sistema produtivo que pode ter protagonismo no desenvolvimento dos territórios: a Indústria Criativa (IC).

Nessas ocupações, a propriedade intelectual é o insumo básico de atuação e existência. Além disso, o processo de tomada de decisão criativa orienta a produção criativa, visando à maximização do valor econômico. De acordo com Throsby (2001, p. 115), "quase todos os aspectos da qualidade do produto são principalmente determinados pelas condições econômicas em que é produzido, ou seja, o potencial de renda do trabalho". Em outras palavras, no contexto aqui estudado, a criatividade tem uma finalidade que, em última instância, é gerar algum valor econômico.

Em 2019, no Brasil, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) destacou o crescimento das profissões que auxiliam as empresas no entendimento dos consumidores e na promoção e manutenção da imagem organizacional via meios digitais (FIRJAN, 2019). É uma informação que merece reflexão na área da comunicação. Primeiro, porque menciona o impacto da digitalização e da valorização da experiência do consumidor; segundo, porque leva ao debate sobre a transformação estrutural das profissões nas atividades econômicas no Brasil e, consequentemente, na forma de constituição de uma profissão enquanto um *know-how* técnico.

Eis, então, o enquadramento da presente pesquisa: a transformação de setores produtivos econômicos, enquanto causa, impulsiona transformações no trabalho formal da comunicação. Como aponta Bolaño (2002), o significado dessa transformação do trabalho e na própria estrutura da classe trabalhadora está tendo uma importância nunca antes imaginada para as funções de coordenação e comunicação.

Assim, o artigo em tela procura problematizar a atuação dos trabalhadores formais da comunicação na Indústria Criativa, a partir do recorte territorial do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A pesquisa se utilizou dos microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego dos anos entre 2012 e 2021. A base de dados fornece informações sobre os vínculos formais de trabalho e os estabelecimentos (empresas públicas e privadas). Metodologicamente, a construção analítica do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS, 2016) do Reino Unido é usada como parâmetro para correlacionar ocupações profissionais e atividades econômicas na Indústria Criativa. Para o presente artigo, foram assumidas três variáveis de análise das profissões da comunicação: i) número de vínculos; ii) salários (em salários-mínimos); e iii) número de estabelecimentos.

Em termos estruturais, o artigo apresenta, após esta introdução, uma breve discussão sobre a Indústria Criativa, focando na compreensão do DCMS (2016) e das ocupações da comunicação. Em seguida, é apresentado o percurso metodológico, destacando as categorias de análise — a exemplo de profissões da comunicação e atividades econômicas — na perspectiva do contexto brasileiro. O terceiro tópico traz os resultados e as discussões para o Rio Grande do Sul, dimensionando os profissionais da comunicação. Por fim, o último tópico traz as considerações finais, elencando os elementos reflexivos mais importantes para descrever o panorama do trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa.

2. Indústria Criativa e os profissionais da comunicação

A Indústria Criativa surge de uma perspectiva de mercado (Faustino, 2017). A primeira noção sobre o tema é esboçada na Austrália, em 1994; porém, é no Reino Unido, em 1997, que o termo ganha pressupostos políticos e econômicos. Segundo Bendassolli *et al.* (2009), a utilização do termo representa a passagem da economia baseada no uso intensivo de capital e no trabalho para uma economia de base intelectual fundamentada no indivíduo.

De um lado, os contornos conceituais podem ser definidos pela forma de produção, que tem a criatividade como recurso-chave, valorizando a arte pela arte, assim como o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação. Por outro, pelos produtos gerados, que são de uma variedade infinita, pela diferenciação vertical e pela perenidade. A esses termos, acrescenta-se, ainda, a forma particular de consumo, que tem caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda (Bendassolli *et al.*, 2009). Vale dizer: é uma situação que remete aos elementos da economia criativa. Nesses termos, sinteticamente, a Indústria Criativa diz respeito a um "conjunto de setores com especificidades no tipo de insumo, na sua forma de transformação, no produto gerado e no consumo realizado" (Martins; Oliveira; Grziwinski, 2019, p. 44).

As taxonomias para categorizar as atividades culturais e criativas reconhecidas como Indústria Criativa são variadas e, por vezes, divergem consideravelmente. Dentre essas abordagens, podemos mencionar o modelo desenvolvido pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), do Reino Unido (1998); o modelo pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO, 2003); a classificação de setores culturais da UNESCO (2009); e o modelo síntese de Indústria Criativa da Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (2010).

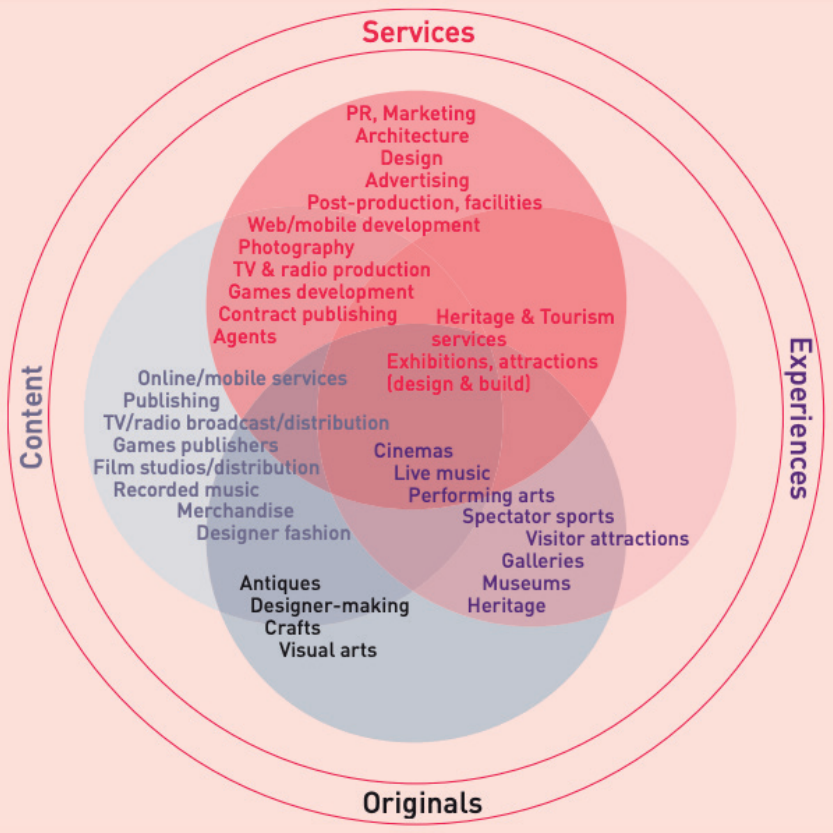
A definição de Indústria Criativa apresentada pelo DCMS é adotado no presente estudo. Nela, o departamento reconhece a IC como os setores que têm origem na criatividade, na habilidade e no talento individual e que têm potencial para riqueza e criação de emprego através da geração e da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 1998; 2016). O conceito liberal do departamento entende que o trabalhador criativo é o insumo mais importante dos setores criativos, pois criatividade, habilidade e talento partem do indivíduo. O DCMS categoriza a IC nos seguintes setores: Publicidade e marketing; Arquitetura; Artesanato; Design: produto, gráfico e moda; Filme, TV, vídeo, rádio e fotografia; TI, software e serviços de informática; Editorial; Museus, galerias e bibliotecas; e Música, artes performáticas e artes visuais (Valiati *et al.*, 2017).

Mas a crítica à categorização do DCMS é tornar a criatividade o único determinante para inclusão no modelo, não reconhecendo as diferenças nas estruturas de mercado, nos mecanismos de distribuição e nos padrões de consumo dentro dos setores criativos (NESTA, 2006).

Assim, a partir da perspectiva do modelo do DCMS, a *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA, 2006), propôs um modelo refinado e renovado à Indústria Criativa: um modelo útil para analisar a IC como setor econômico-industrial com características suficientemente comuns (em termos de modelos de negócios, cadeias de valor, estrutura de mercado, etc.), em vez de um conjunto de atividades criativas baseadas em talento individual (NESTA, 2006). É no refinamento proposto pelo NESTA que é possível perceber os profissionais da comunicação na Indústria Criativa, conforme a Figura 1.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 1. Modelo refinado da Indústria Criativa (NESTA).



Fonte: NESTA (2006, p. 55).

No modelo, é possível identificar quatro grandes grupos, assim descritos (NESTA, 2006):

Creative service providers – são atividades de serviços que disponibilizam a criatividade (tempo e propriedade intelectual) para seus clientes em troca de receitas. Os serviços criativos enquadram Arquitetura, Design, Publicidade, Relações Públicas, Novas Mídias, dentre outros.

Creative content producers – atividades de conteúdo criativo que produzem a propriedade intelectual, protegida por direitos autorais. Tal propriedade é distribuída para os públicos através de vendas, publicidade ou assinatura. Atividades de conteúdo criativo incluem produção de filmes, televisão, rádio, desenvolvimento de jogos de computador, gravadoras, editoras de livros e revistas, etc.

Creative experience providers – atividades que comercializam o direito de experienciar locais ou performances no momento e no local da apresentação. São as atividades das companhias de teatro, ópera, dança, música ao vivo; para citar alguns.

Creative originals producers – atividades originais para as quais os produtores estão envolvidos na criação, produção ou venda de artefatos, cujo valor deriva da propriedade intelectual, como a exclusividade e a autenticidade. As atividades incluem artesãos, artistas plásticos e artistas visuais, por exemplo.

Nota-se, nesse modelo, que as atividades de Publicidade e Relações Públicas estão no grupo de *Creative Service Providers*, em que a criatividade é um serviço prestado com uma intencionalidade profissional bem definida, tais como: serviços de comunicação empresarial, gestão da reputação,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

branding, campanhas publicitárias, dentre outros. Por seu turno, o Jornalismo, de acordo com o meio usado e a intencionalidade, transita entre *Creative content producers* (como filmes, televisão, rádio) e *Creative Service Providers* (como assessoria de imprensa).

Assim, o presente estudo aprofundará a análise dessas profissões específicas no contexto do trabalho formal no Rio Grande do Sul. O tópico a seguir procurará apresentar o percurso metodológico para entender a comunicação na Indústria Criativa.

3. Percurso metodológico

Para analisar as profissões da comunicação na Indústria Criativa, é preciso distinguir as "ocupações" criativas das "atividades" criativas. Internacionalmente, a classificação das ocupações é oriunda do *Standard Occupational Classification* (SOC), classificação global da ocupação de uma pessoa de acordo com o trabalho que ela faz e o nível de habilidade requerido. Já as atividades criativas são estabelecidas a partir da *Standard Industrial Classification* (SIC), uma classificação global das empresas de acordo com o tipo de atividade econômica em que estão envolvidas (DCMS, 2016).

No contexto brasileiro, o SOC do DCMS para a Indústria Criativa foi espelhado para as ocupações criativas da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), conforme Quadro 1[1].

Quadro 1. Ocupações da comunicação e Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

Ocupações	DCMS		Categorização da pesquisa	
	SOC	Descrição família da ocupação	CBO	Descrição Ocupação
Relações Públicas	1134	Diretores de publicidade e de Relações Públicas	142310	Gerente de comunicação
	2472	Profissionais das Relações Públicas	142325	Relações Públicas
			142340	Ouvidor
Publicitário	2473	Gerentes de contas de publicidade e diretores criativos	253115	Publicitário
			253130	Diretor de criação
			253110	Redator de publicidade
Jornalista	2471	Jornalistas, editores de jornais e periódicos	261125	Jornalista
			261135	Repórter (rádio e televisão)
			261110	Assessor de imprensa

Fonte: Próprios autores.

Para as atividades econômicas ligadas aos estabelecimentos, tais como empresas, o *Standard Industrial Classification* é equivalente à Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) no Brasil. A CNAE é um sistema de codificação dividido em duas partes: uma alfabética, com 1 nível (Seção), e outra numérica, com 4 níveis (Divisão, Grupo, Classe e Subclasse). Assim, a ordem estabelecida é Seção (A, B, C...) > Divisão (02 dígitos) > Grupo (03 dígitos) > Classe (04 dígitos) > Subclasse (05 dígitos). Existem 20 seções, dentre as quais estão agricultura, pecuária, indústrias de transformação; informação e comunicação; educação; dentre outras.

A Indústria Criativa não é reconhecida na CNAE, o que exige o reagrupamento dos códigos em uma Seção específica, retirando códigos

1 A Classificação Brasileira de Ocupações "tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares" (Ministério da Economia, 2020).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

das seções existentes, como a de "informação e comunicação". Assim, o presente estudo fez uma classificação da IC seguindo o modelo do DCMS, de acordo com a nomenclatura e equivalência entre os códigos, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Indústria Criativa e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

IC	Subclasse	Descrição
Publicidade e marketing	7020-4/00	atividades de consultoria em gestão empresarial (incluso atividades e consultoria em Relações Públicas).
	7311-4/00	agências de publicidade
	7312-2/00	agenciamento de espaços para publicidade
	7319-0/01	criação e montagem de estandes para feiras e exposições
	7319-0/01	criação de estandes para feiras e exposições
	7319-0/02	promoção de vendas
	7319-0/03	marketing direto
	7319-0/04	consultoria em publicidade
	7319-0/99	outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
Arquitetura	7111-1/00	serviços de arquitetura
Artesanato	3212-4/00	fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes
Design: produto, gráfico e moda	7410-2/01	design
	7410-2/02	decoração de interiores
	7410-2/02	design de interiores
	7410-2/03	design de produto
	7410-2/99	atividades de design não especificadas anteriormente
Filme, tv, vídeo, rádio e fotografia	5911-1/01	estúdios cinematográficos
	5911-1/02	produção de filmes para publicidade
	5911-1/99	atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5912-0/01	serviços de dublagem
	5912-0/02	serviços de mixagem sonora em produção audiovisual
	5912-0/99	atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5912-0/99	atividades de pós produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5913-8/00	distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
	5914-6/00	atividades de exibição cinematográfica
	6010-1/00	atividades de rádio
	5920-1/00	atividades de gravação de som e de edição de música
	6021-7/00	atividades de televisão aberta
	6022-5/01	programadoras
	6022-5/02	atividades relacionadas à televisão por assinatura
	7420-0/01	atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina
	7420-0/02	atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas
	7420-0/03	laboratórios fotográficos
	7420-0/04	filmagem de festas e eventos
	7420-0/05	serviços de microfilmagem
TI, software e serviços de informática	6202-3/00	desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis
	6203-1/00	desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis
	6201-5/00	desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
	6201-5/02	web design
	6209-1/00	suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
	6204-0/00	consultoria em tecnologia da informação

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134

Editorial	5811-5/00	edição de livros
	5812-3/00	edição de jornais
	5812-3/01	edição de jornais diários
	5812-3/02	edição de jornais não diários
	5813-1/00	edição de revistas
	5821-2/00	edição integrada à impressão de livros
	5822-1/00	edição integrada à impressão de jornais
	5822-1/01	edição integrada à impressão de jornais diários
	5822-1/02	edição integrada à impressão de jornais não diários
	5823-9/00	edição integrada à impressão de revistas
	5829-8/00	edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
	5819-1/00	edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
	7490-1/01	serviços de tradução, interpretação e similares
	6391-7/00	agências de notícias
	7490-1/99	outras atividades profissionais, científicas e técnicas (serviços de design gráfico e de diagramação)
Museus, galerias e bibliotecas	9101-5/00	atividades de bibliotecas e arquivos
	9102-3/01	atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares
	9102-3/02	restauração e conservação de lugares e prédios históricos
Música, artes performáticas e artes visuais	9001-9/01	produção teatral
	9001-9/02	produção musical
	9001-9/03	produção de espetáculos de dança
	9001-9/04	produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
	9001-9/05	produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
	9001-9/06	atividades de sonorização e de iluminação
	9001-9/99	artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
	8592-9/01	ensino de dança
	8592-9/02	ensino de artes cênicas, exceto dança
	8592-9/03	ensino de música
	8592-9/99	ensino de arte e cultura não especificado anteriormente
	9002-7/02	atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores
	9002-7/01	restauração de obras de arte
	9003-5/00	gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
	7490-1/05	agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas

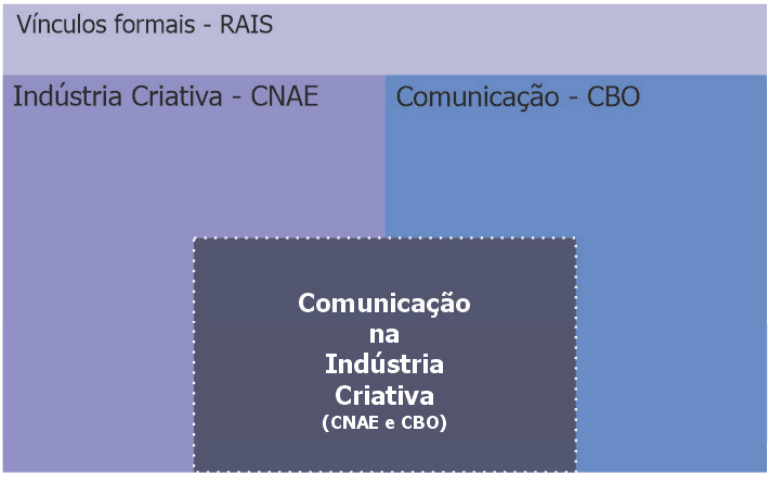
Fonte: Próprios autores.

Para operacionalizar a análise, a pesquisa se utilizou dos microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego dos anos de 2012 a 2021. A base de dados fornece informações sobre os vínculos formais e os estabelecimentos (empresas públicas e privadas).

Os vínculos formais da comunicação na Indústria Criativa estão contidos em três outros grupos maiores: i) comunicação (não necessariamente na indústria criativa). ii) indústria criativa (não necessariamente profissionais da comunicação); e iii) vínculos totais, conforme apresentado graficamente na Figura 2.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 2. Escopo analítico do artigo para o estado do Rio Grande do Sul, Brasil.[2]



Fonte: Próprios autores.

Optou-se pelo percurso de apresentação, análise e discussão dos dados trazidos a partir de informações mais generalistas. Assim, (i) abordam-se os dados de vínculos e estabelecimentos do Rio Grande do Sul ao longo dos anos selecionados. Após, (ii) compara-se a transformação no tempo da renda média, em salários-mínimos, dos quatro grupos. Na sequência, (iii) expõem-se o mercado de trabalho da comunicação nos principais setores da indústria criativa no Rio Grande do Sul; por fim, (iv) apresenta-se o perfil do trabalhador pelo gênero e pelo salário.

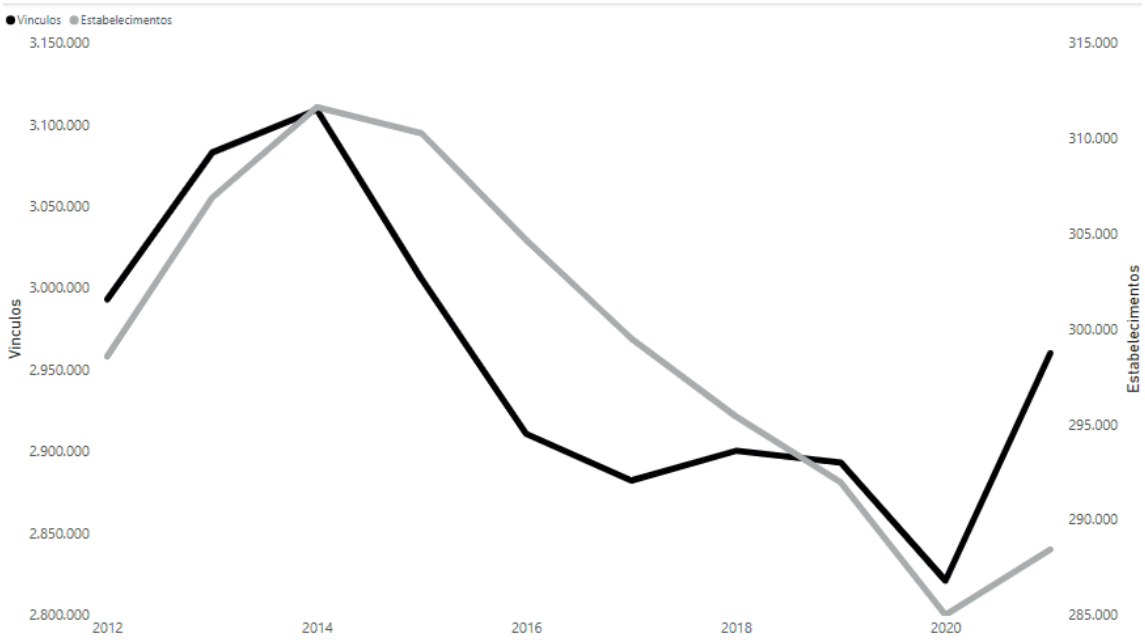
4. Resultados e discussões

O primeiro bloco de gráficos trazidos representa a variação nominal total de vínculos (trabalho formal) e estabelecimentos (empresas) no Rio Grande do Sul (Figura 3). Nota-se que, no período verificado, há um decréscimo em ambas as variáveis, com uma pequena recuperação em 2021. Os vínculos caíram 1,1% entre 2012 e 2021, enquanto o número de estabelecimentos teve uma queda mais expressiva, de 3,4%.

2 Para estabelecimentos, desconsiderar as variáveis compostas a partir do CBO, uma vez que elas são definidas a partir do vínculo profissional, não do estabelecimento.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

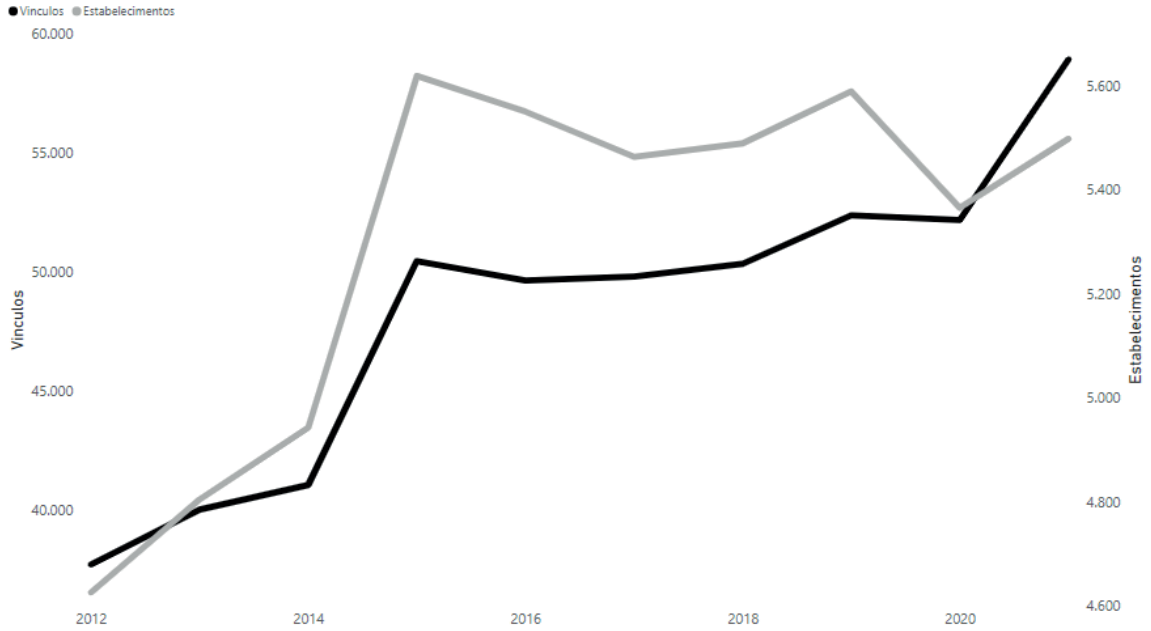
Figura 3. Variação dos números de vínculos e estabelecimentos do Rio Grande do Sul.



Fonte: RAIS (2024). Próprios autores.

É perceptível que, mesmo antes das restrições impostas pela pandemia de covid-19, o Rio Grande do Sul apresentava uma trajetória de arrefecimento do mercado de trabalho formal, assim como um saldo negativo em novos empreendimentos. Nesse aspecto, para além da análise do ambiente laboral do estado, esses índices servem de baliza para as considerações a seguir.

Figura 4. Variação dos números de vínculos e estabelecimentos da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.



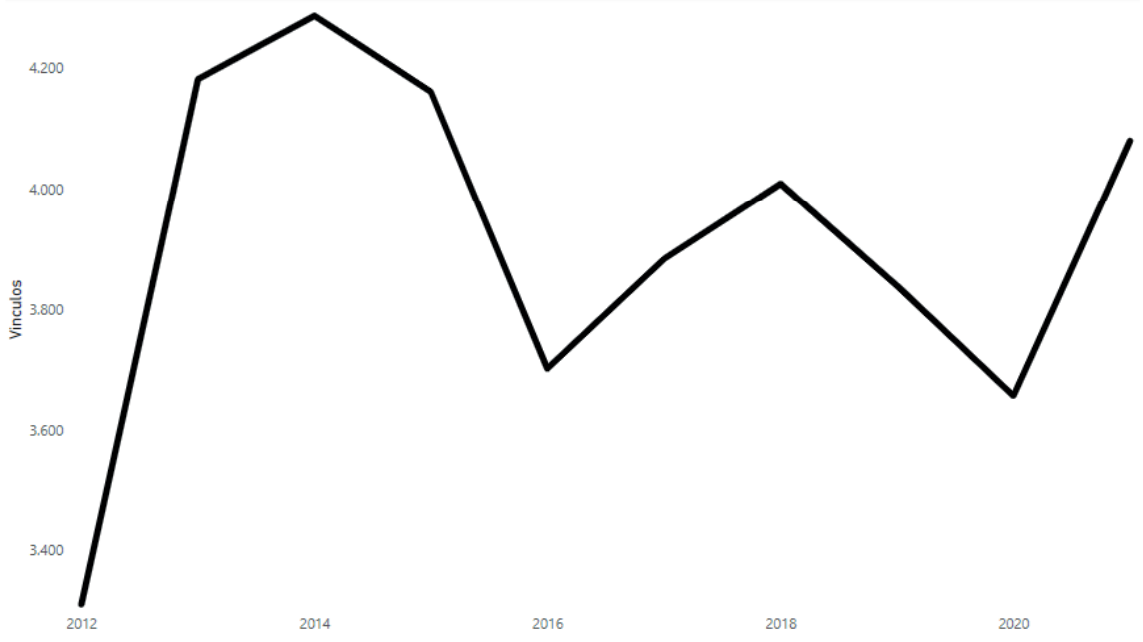
Fonte: RAIS (2024). Produzido pelos autores.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Diferentemente do gráfico anterior, os dados relativos a vínculos e estabelecimentos na Indústria Criativa gaúcha demonstram crescimento (Figura 4). No caso do emprego formal, o crescimento no período foi de 56,2%, saindo de uma representatividade de 1,26% do total do RS para 1,99%. Entre os estabelecimentos, o crescimento foi de 18,9%, abrangendo 1,91% do total, diante 1,55% em 2012.

Pondera-se que, apesar de o crescimento ser elevado, sobretudo em comparação com os indicadores do RS como um todo, os valores nominais são modestos, com 58.939 vínculos e 5.499 estabelecimentos em 2021. Porém, apesar da questão, o elevado grau de crescimento e do perfil do trabalho — abordado posteriormente — justificam a atração de atenção ao segmento.

Figura 5. Variação dos números vínculos da comunicação no Rio Grande do Sul.[3]



Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

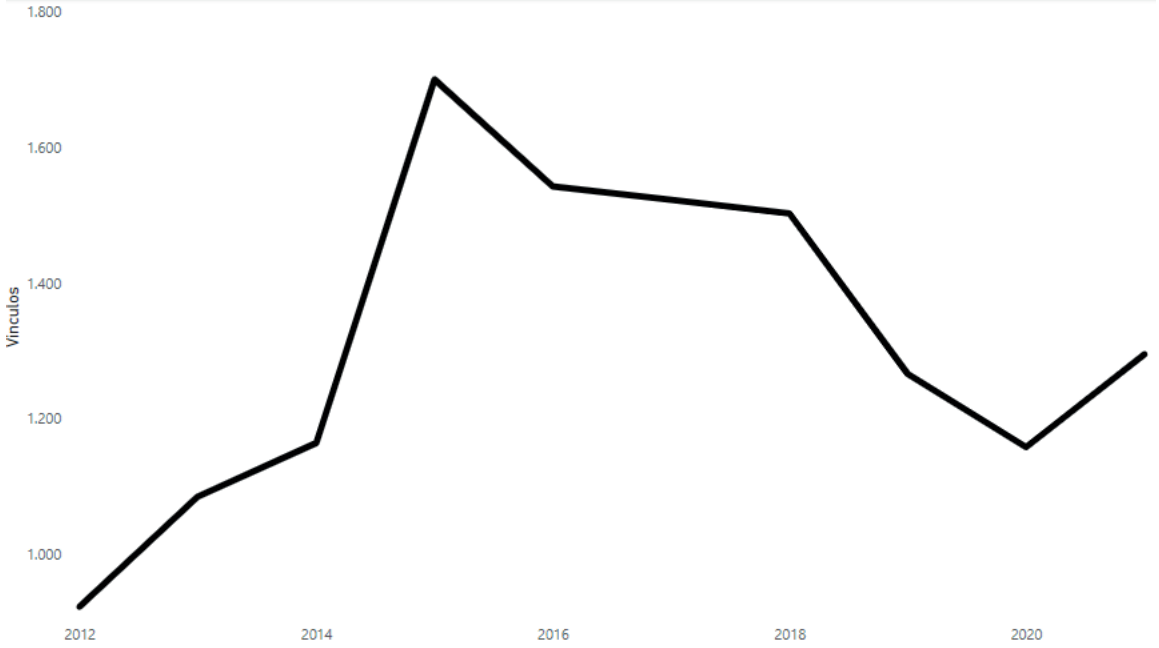
Inversamente ao percebido em termos gerais, os vínculos de ocupação em comunicação no Rio Grande do Sul obtiveram saldo positivo no período de análise. Nominalmente, o número de postos de trabalho na comunicação saiu de 3.311 para 4.081 entre 2012 e 2021, o que representa um crescimento de 23,3%. Porém, a curva do gráfico demonstra que o crescimento ficou concentrado entre 2012 e 2014, com posterior queda, sem alcançar novamente os patamares do melhor ano, nem mesmo com a recuperação verificada entre 2020 e 2021.

Por seu turno, os vínculos dos trabalhadores formais da comunicação na Indústria Criativa seguem um padrão de variação semelhante aos da comunicação. Conforme o gráfico da Figura 6, houve uma concentração de crescimento entre os anos de 2012 e 2014, posteriormente não verificados. Mesmo assim, o percentual de crescimento nesse recorte foi superior, atingindo 40,5%, indo de 922 para 1.295 postos formais de trabalho da comunicação na Indústria Criativa.

3 Não há dados de estabelecimentos devido à "ocupação" comunicação ser restrita à variável vínculo, sem possibilidade de verificação quanto ao estabelecimento.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 6. Variação dos números de vínculos da comunicação na Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.



Fonte: RAIS (2024). Produzido pelos autores.

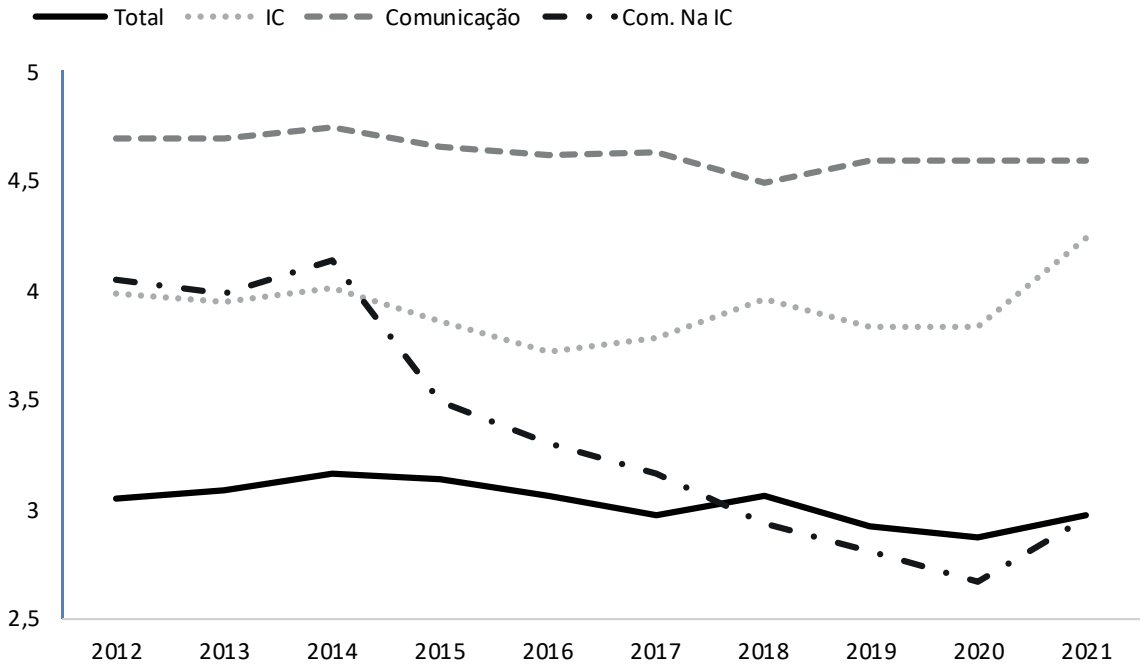
Dentre todos os trabalhadores atuantes na área da comunicação, percebeu-se um acréscimo nos segmentos da Indústria Criativa. Em 2012, 27,8% dos trabalhadores da comunicação atuavam no setor. Esse índice subiu para 31,7% em 2021. Assim, no último ano de análise, **praticamente um em cada três trabalhadores da comunicação do Rio Grande do Sul atuavam em atividades da Indústria Criativa.**

4.1 Salário mínimo na comunicação

O segundo eixo de análise do trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul está na percepção da renda. A Figura 7 destaca que, com exceção dos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa, há certa estabilidade nos indicadores dos salários mínimos recebidos nas atividades laborais formais no Rio Grande do Sul. As variações mais sutis entre os anos analisados foram no grupo da comunicação, com queda de 1,9%. O estado como um todo obteve queda de 2,6%, e os trabalhadores da Indústria Criativa obtiveram um aumento dos ordenados na ordem de 6,3%. **O indicador que se sobressai negativamente é o dos integrantes do grupo da comunicação na Indústria Criativa, com queda de 26,9% dos salários recebidos.**

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 7. Variação do salário mínimo[4] dos trabalhadores do Rio Grande do Sul em sua totalidade, da indústria criativa, da comunicação e da comunicação na indústria criativa.



Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

No entanto, o ponto a se destacar a partir dos dados dos salários recebidos nos recortes selecionados é a proeminência dos três espectros em análise perante os dados do Rio Grande do Sul como um todo, ou seja, dos demais trabalhadores do estado. **Enquanto o rendimento médio do trabalhador do RS em 2021 foi de 2,9 salários mínimos, o das atividades da indústria criativa foi de 4,24 e o da comunicação de 4,6, ou seja, 42,8% e 54,9% a mais, respectivamente**. Até mesmo os trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa que tiveram decréscimo nos anos analisados chegam ao final do período com o mesmo patamar da média do RS.

Como mencionado anteriormente, embora o número absoluto de trabalhadores nos três setores em análise possa parecer modesto à primeira vista, a análise da remuneração revela sua significativa importância. Esses dados indicam não apenas o valor do trabalho para aqueles diretamente envolvidos, mas também sua influência mais ampla na economia e na sociedade. A capacidade de esses setores gerarem encadeamentos e impactos socioeconômicos positivos, combinados com sua contribuição para a geração de renda, destaca sua relevância como motor de desenvolvimento individual, comunitário e territorial.

4.2 O trabalho da comunicação na Indústria Criativa

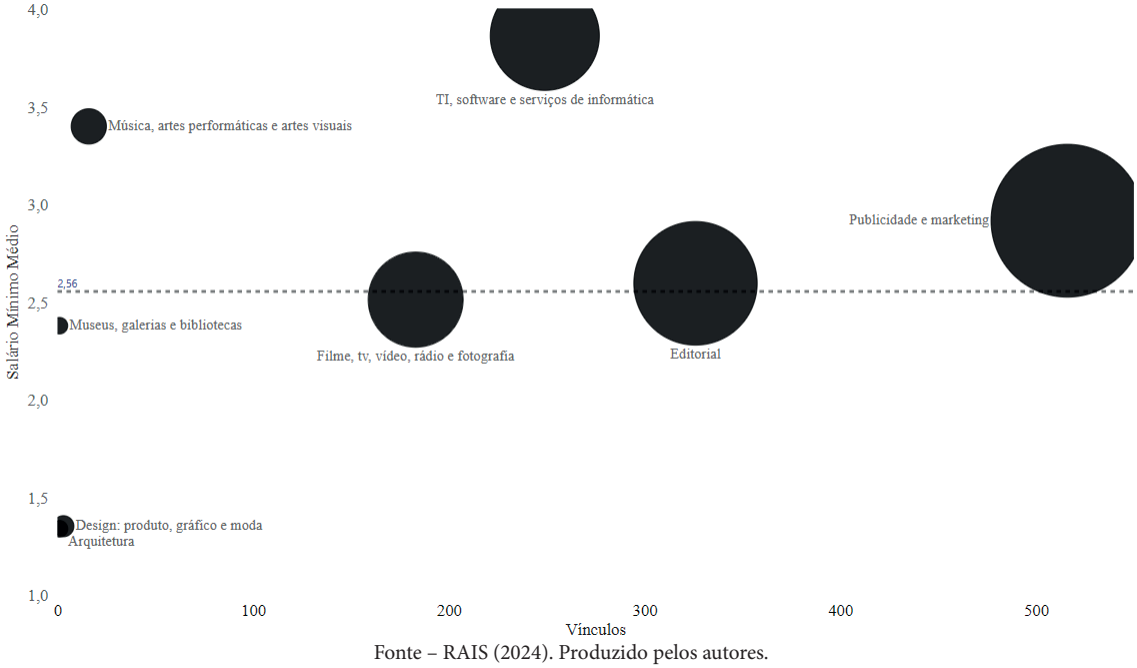
O mercado de trabalho da comunicação na Indústria Criativa no Rio Grande do Sul — por setores da indústria criativa — tem como destaque a Publicidade e Marketing, que lidera com 516 vínculos, representando quase 40% do total e uma remuneração próxima à média. Em

4 Na análise comparativa entre anos, utilizou-se salário mínimo ao invés do valor nominal para mitigar os efeitos inflacionários e possibilitar uma análise temporal. Os salários mínimos considerados foram: 2012: R$ 622,00; 2013: R$ 678,00; 2014: R$ 724,00; 2015: R$ 788,00; 2016: R$ 880,00; 2017: R$ 937,00; 2018: R$ 954,00; 2019: R$ 998,00; 2020: R$ 1.039,00; 2021: R$ 1.100,00.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

seguida, vem o setor Editorial, com 326 vínculos, mas uma remuneração quase 15% inferior à média. Em terceiro, está o segmento Tecnologia da informação, software e serviços de informática, com 249 vínculos e remuneração próxima à média. Juntos, os três setores representam quase 85% dos postos de trabalho da comunicação na Indústria Criativa do estado, o que demonstra concentração intersetorial. A figura 8 apresenta as informações.

Figura 8. Número de vínculos (eixo x) e salário-mínimo médio (eixo y) em comunicação na indústria criativa. Linha tracejada da mediana dos salário-mínimo. Tamanho do círculo representa o número de vínculos.



Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

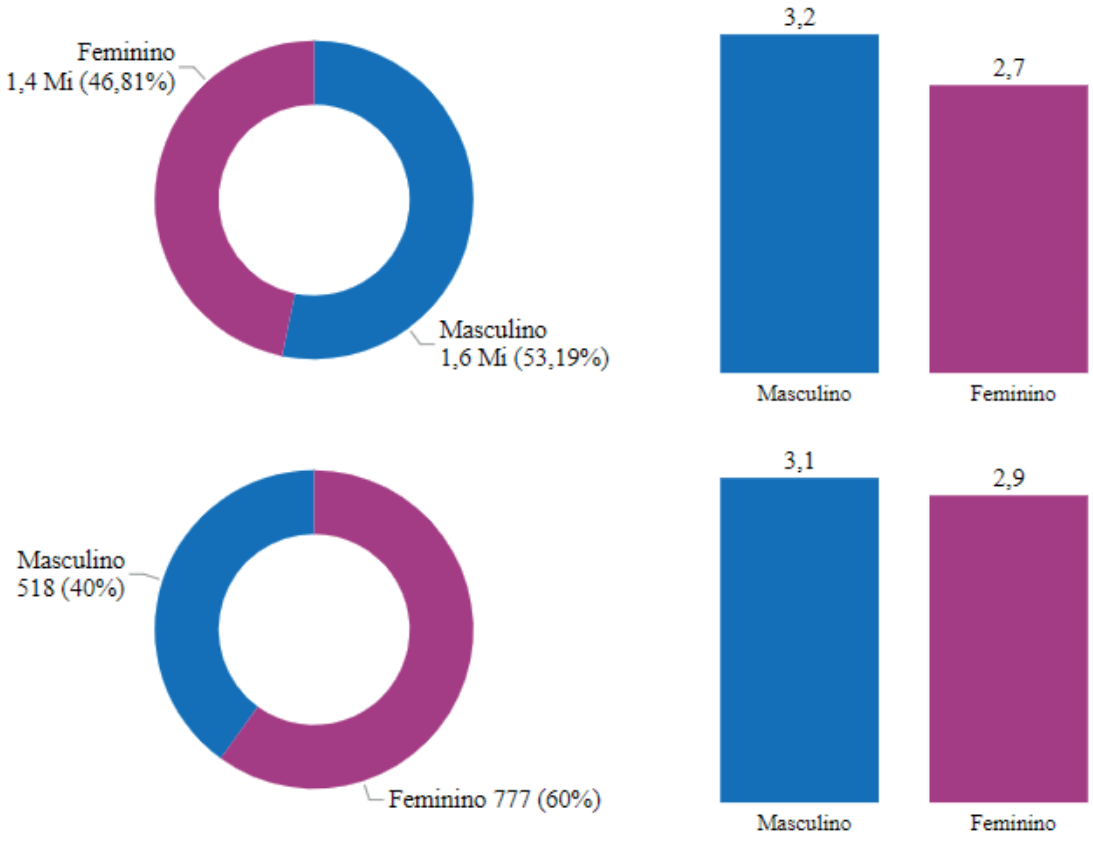
Salienta-se a modesta presença de comunicadores em diversos segmentos da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. O fato não expressa determinantemente que não ocorram casos, porém, por hipótese, podem haver trabalhadores informais nos segmentos (ainda formais) classificados em ocupações distintas, enquanto realizam atividades típicas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e/ou Jornalismo.

4.3 Gênero da comunicação na Indústria Criativa

O mercado de trabalho em relação a homens e mulheres, tanto no espaço ocupado quanto na remuneração média recebida, apresenta diferenças no segmento da comunicação na Indústria Criativa quando comparado ao percebido no Rio Grande do Sul como um todo, como demonstra a Figura 8.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1134
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Figura 8. Superior: Número total e remuneração média dos trabalhadores do Rio Grande do Sul por gênero em 2021; Inferior: Número total e remuneração média dos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa.



Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

O mercado de trabalho do estado é ocupado majoritariamente por homens (53,2%), e as mulheres representam uma parcela inferior (46,8%). A diferença na remuneração média é ainda mais significativa. Em 2021, enquanto os homens ganharam, em média, 3,2 salários mínimos, as mulheres receberam 2,7, o que representa 84,4% da remuneração dos homens. Uma diferença de quase 15%, demonstrando que, além de ter um menor número de postos de trabalho, a remuneração para as mulheres foi inferior.

Já nos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa, a situação é diferente: 60% são postos de trabalho são ocupados por mulheres, em comparação com 40% de homens. No entanto, mesmo sendo em maior número, as remunerações das mulheres também são inferiores às dos homens, embora em menor proporção. Enquanto a média dos homens foi de 3,1 salários-mínimos, a das mulheres foi de 2,9 salários mínimos, o que representa que **as mulheres, das três profissões elencadas como comunicação, nos diferentes segmentos da indústria criativa, recebem, em média, 6,5% menos que os homens.**

A situação destacada apresenta-se como intrigante devido ao posicionamento da indústria criativa frente às transformações da produção capitalista. Em outrora, buscavam-se justificativas para o menor salário de grupos "minorizados", como as mulheres, com base na divisão do trabalho que segregava atividades laborais em mais ou menos exigência física.

No entanto, com o advento da mecanização produtiva, fruto da revolução industrial, há cada vez menos diferença sobre quem realiza determinada ação dentro do processo produtivo. Marx e Engels (1987, p. 35) destacam justamente esse aspecto ao afirmar que "quanto menos o trabalho exige habilidade e força, ou seja, quanto mais a indústria moderna progride, tanto mais o trabalho dos homens é suplantado pelo das mulheres e das crianças".

Logo, ao tratar-se de um nicho da economia capitalista – a indústria criativa – em que o insumo está – potencialmente – igualmente presente em todos os indivíduos, conceber as diferenças salariais entre homens e mulheres – e entre grupos raciais – torna ainda mais curiosa a persistência ao longo do tempo das heranças do passado explorador de grupo "memorizados". Grupos esses que, devido à sua diversidade, tendem a possibilitar um leque heterogêneo que maximizaria as potencialidades para a Indústria Criativa, caso fossem prestigiados com o devido merecimento e remuneração.

5. Considerações finais

A proposta analítica do estudo procurou descrever o trabalho formal dos profissionais da comunicação na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, Brasil. Inicialmente, destaca-se uma tendência de crescimento nos vínculos formais de trabalho e estabelecimentos na Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.

No entanto, entre 2012 e 2021, tal crescimento não foi homogêneo em todos os setores da IC. Publicidade e Marketing (incluso Relações Públicas) demonstram um crescimento mais robusto e uma remuneração média próxima à média estadual. O setor editorial, por sua vez, enfrenta desafios em termos de remuneração e representatividade.

Um aspecto positivo da comunicação no Rio Grande do Sul está no crescimento no número de vínculos formais dentro da Indústria Criativa. Entre os anos de 2012 e 2021, houve um aumento de 40,5% nos postos formais de trabalho da comunicação no setor.

No que diz respeito aos salários recebidos pelos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa, os dados revelaram uma remuneração média superior à média estadual. Em 2021, o rendimento médio do trabalhador do RS foi de 2,9 salários mínimos, das atividades da indústria criativa foi de 4,24, da comunicação foi de 4,6 e da comunicação na IC foi de 2,96.

Como aspecto negativo, está a diferença salarial entre homens e mulheres nos postos de trabalho da comunicação na Indústria Criativa. Embora com uma representatividade de 60% das mulheres comunicadoras na IC contra 40% dos homens, os dados indicam que elas tendem a receber remunerações inferiores: enquanto a média dos salários dos homens foi de 3,1 salários mínimos, as mulheres receberam em média 2,9 salários-mínimos, diferença de 6,5% entre os salários.

Conforme destacado anteriormente, é questionável se há razões além da exploração de grupos historicamente "memorizados" para a manutenção atual dos salários mais baixos para mulheres em comparação aos homens em um ramo da economia que preza pela diversidade da produção criativa. Essa indagação é passível de investigações futuras.

Ademais, o caso do Rio Grande do Sul pode balizar a continuação dos estudos sobre o trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa. Uma linha de investigação pode analisar os impactos das transformações tecnológicas no trabalho formal da comunicação, especialmente por permitir acompanhar as trocas de setores produtivos dos profissionais ao longo dos anos (fechamento e abertura de postos de trabalho). Outra linha de estudos, para a qual a base de dados pode contribuir como eixo de análise,

pode ser a investigação da representatividade e da diversidade (gênero, raça, etnia, orientação sexual e outras dimensões de identidade) na comunicação de Indústria Criativa.

A partir da manutenção da presente pesquisa e com o acréscimo de outros mecanismos de análise, espera-se fornecer *insights* para informar políticas, práticas e investimentos sobre o trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa no Brasil.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela subvenção ao projeto de pesquisa (processo: 405088/2023-0) e pela concessão de bolsa produtividade em pesquisa (307567/2022-2).

Referências

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. REA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar 2009, p. 10-18.

BRASIL. Ministério da Economia. Classificação Brasileira das Ocupações. Brasília: Ministério de Economia, 2002. Disponível em: http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Brasília: Ministério da Economia, 2021. Disponível em: https://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php. Acesso em: 04 de outubro 2023.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD. Relatório de Economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável. UNCTAD: 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 14 de setembro de 2023.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT – DCMS. Creative Industries Mapping Document 1998. Londres: DCMS, 1998. Disponível em: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/+/http:/www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx>. Acesso em: 02 de março de 2021.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT – DCMS. Creative Industries Economic Estimates Methodology. Londres: DCMS, 2016. Disponível em: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimatesmethodology. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

FAUSTINO, P. Indústrias Criativas – mídia, cultura, econômica e criatividade. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 40, n. 3, p. 211-220, 2017.

MARTINS, T. C.; OLIVEIRA, V. S.; GRZIWINSKI, D. S. A comunicação na Indústria Criativa: uma análise a partir da atividade trabalhista formal no Brasil. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, [S. l.], v. 15, n. 4, jul., 2019. Disponível em: https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4840. Acesso em: 21 nov. 2023.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista. 2. ed. Rio de Janeiro: Catedra, 1987.

NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS – NESTA. Creating growth How the UK can develop world class creative businesses. NESTA Research Report. London: NESTA, 2006. Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/creating_growth.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales (MEC) 2009. Montreal: UNESCO-UIS, 2009.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends, v. 17, n. 3, p. 147-164, set. 2008.

VALIATI, L. et al. Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

WIPO. Guide ON Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. Geneve, Suíça: WIPO, 2003

Artigo recebido em 05/04/2024 e aceito em 28/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1136

FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN Y TRANSFORMACIONES DEL CAMPO PROFESIONAL EN URUGUAY

UNIVERSITY EDUCATION IN COMMUNICATION AND TRANSFORMATIONS OF THE PROFESSIONAL FIELD IN URUGUAY

FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA EM COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DO CAMPO PROFISSIONAL NO URUGUAI

Alberto Blanco Llerena

- Professor Associado do Instituto de Comunicação - Departamento de Especializações Profissionais Observatório das Profissões de Comunicação. Faculdade de Informação e Comunicação. Universidade da República.
- *Profesor Adjunto do Instituto de Comunicación - Departamento de Especializaciones Profesionales Observatorio de las Profesiones de la Comunicación. Facultad de Información y Comunicación. Universidad de la República.*
- E-mail: alberto.blanco@fic.edu.uy

Martín Martínez Puga

- Licenciado en Comunicación y Magister en Psicología y Educación (Universidad de la República) y Doctorando en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires).
- *Licenciado en Comunicación y Magister en Psicología y Educación (Universidad de la República) y Doctorando en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires).*
- E-mail: martin.martinez@fic.edu.uy

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1136

RESUMEN

El artículo parte de investigar las trayectorias de los graduados en comunicación de universidades públicas en Uruguay; sus representaciones de las transformaciones del campo profesional y las tensiones entre la formación y los desarrollos actuales de la profesión. Algunos resultados se relacionan con otros estudios referentes de la región y se enmarcan en debates sobre los procesos de educación universitaria en comunicación y el mundo del trabajo.

PALABRAS CLAVE: CAMPO PROFESIONAL; FORMACIÓN UNIVERSITARIA; PROFESIÓN; COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

The article begins by investigating the trajectories of public university graduates in communication in Uruguay, their representations of the transformations of the professional field and the tensions between formation and current developments of the profession. Some results are put into dialogue with other leading studies in the region and are framed in debates about the processes of university education in communication and the world of work.

KEY WORDS: SPROFESSIONAL FIELD; UNIVERSITY FORMATION; PROFESSION; COMMUNICATION.

RESUMO

O artigo se baseia na investigação das trajetórias dos graduados das universidades públicas em comunicação no Uruguai, suas representações sobre as transformações do campo profissional e as tensões entre a formação e os desenvolvimentos atuais da profissão. Alguns resultados são colocados em diálogo com outros estudos de referência na região e enquadrados em debates sobre os processos de formação universitária em comunicação e no mundo do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: CAMPO PROFISSIONAL; FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA; PROFISSÃO; COMUNICAÇÃO.

1. Introducción

Desde que la Universidad de la República (Udelar) asumió la formación superior pública a fines de los años 80, el campo profesional de la comunicación en Uruguay se constituyó como un espacio de indagación académica. Desde 2014 el Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (OPC) de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) comenzó el estudio de las prácticas y trayectorias de los comunicadores, en procesos de institucionalización disciplinar vinculados a lo universitario y de legitimación y reconocimiento social como profesión.

El proyecto "Trayectorias profesionales" (2016-2022) se enmarca en el propósito del OPC de contribuir a la comprensión crítica del campo profesional de la comunicación en Uruguay, y también apunta a una revisión, transformación y mejora de los procesos de formación universitarios al explorar las trayectorias de los profesionales graduados. Se plantea una propuesta metodológica cuanti-cualitativa desde una perspectiva interpretativa, con diseños exploratorios y descriptivos que habilitan a construir dimensiones de análisis a partir del estudio de casos. En referencia a los métodos de recolección de datos y las técnicas, se utiliza el principio de "triangulación de fuentes" (Gallart, 1992) que, a partir del relevamiento documental, bibliográfico-teórico y el trabajo de campo con encuestas, grupos de discusión y talleres de investigación-implicación, se trabaja con historias de vida en grupo, relatos y testimonios de profesionales en cursos de grado, además de seminarios de intercambio y entrevistas en profundidad con profesionales graduados e informantes calificados (docentes de la formación profesional en comunicación y expertos en educación superior universitaria). Esto, posibilita la construcción de categorías y las dimensiones de análisis de la relación formación superior y campo profesional de la comunicación en Uruguay.

El material cuantitativo surge de la "1era. Encuesta a Egresados de Comunicación de la Udelar" realizada en 2016 mediante un formulario autoadministrado en línea enviado a una base de datos disponible de 851 personas (un tercio del total de graduados) y respondida por 531 (62%), representativos del universo de acuerdo a varios parámetros controlados (OPC, 2016) y la comparativa con la "Segunda encuesta a egresados de Comunicación de la Udelar" desarrollada en setiembre-octubre de 2021, enviada a 2413 -de un universo de 3291 egresados de la carrera de Comunicación- y respondida por 1089 personas (45%) con un porcentaje de respuestas totales obtenidas del 33% del padrón de graduados (un 52% de los votantes estimados en las últimas Elecciones Universitarias), representativo del universo estudiado con varios parámetros controlados y ponderaciones realizadas (OPC, 2022). Asimismo se incorporaron los datos del Censo de Egresados del Cluster A Generación 2012 del Programa de Seguimiento de Egresados de la Universidad de la República (Udelar, 2017), que integró a los 159 graduados de comunicación de la FIC del año 2012.

Los datos cualitativos recopilados provienen de entrevistas en profundidad con profesionales egresados e informantes calificados (docentes de la formación profesional y expertos en educación superior en comunicación), testimonios de profesionales en cursos de grado y en los seminarios de intercambio del OPC, así como de grupos de discusión y talleres de investigación-implicación (de Gaulejac, 2012) en los que se trabaja con historias de vida sobre las trayectorias profesionales. Para estos abordajes se partió de una taxonomía sobre la conformación del campo profesional a partir de las orientaciones ofrecidas por la carrera de Comunicación de la Udelar, que se supone responde a un conocimiento sobre los

perfiles profesionales en el contexto local actual (FIC, 2012).

En el marco del OPC se desarrolló además la investigación "Pertinencia curricular y campo profesional: la formación universitaria en comunicación de la Udelar" (Blanco, 2020). Desde una perspectiva metodológica cualitativa, se generó un estudio exploratorio-descriptivo del proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación de la Udelar, las competencias profesionales y académicas de los egresados universitarios y sus representaciones sobre el campo profesional y el mundo del trabajo. Mediante un diseño metodológico que incorporó elementos comparativos de los planes de estudio en términos de pertinencia curricular (Planes 1986, 1995 y 2012), de las competencias de los graduados y de los sentidos sobre la formación y el campo profesional, se construyó una estrategia que integró revisión y análisis documental y bibliográfico, con entrevistas en profundidad a informantes calificados (actores institucionales) docentes de la carrera en sus orientaciones profesionales y egresados de distintas cohortes de los planes de estudio.

Los insumos de estos procesos de investigación se ponen en diálogo con otros estudios cuali-cuantitativos del OPC-FIC y de referentes en la región, y se enmarcan en debates actuales que permiten contextualizar lo relevado. Es así que la complejidad de las representaciones del campo acuerdan con Kaplún que como "la comunicación ocupa un lugar creciente en los imaginarios sobre la constitución de nuestras sociedades y en el campo académico y técnico", nuestros "campo de prácticas" y de estudios se han vuelto "más confusos y difusos. O, al menos, más complejos e inasibles" (2014, p.1). Esto se amplifica frente a "los desafíos de la sociedad del conocimiento y las nuevas tecnologías de la información, factores que impactan sobre la institución universitaria" (Lucarelli, 2012, p. 23).

La formación universitaria en comunicación en América Latina se desarrolló en una tensión entre perspectivas críticas y demandas del mercado laboral (Kaplún, 2013), en un campo profesional no homogéneo, con límites complejos y con subcampos (periodismo, publicidad, audiovisual, comunicación organizacional, comunitaria, multimedia, etc.) que reconocen la heterogeneidad de las trayectorias de los profesionales y que se desarrollan en "mercados laborales diferenciados, algunos emergentes y otros decadentes, más formalizados unos y precarizados otros" (Kaplún, 2014, p. 3). Varios estudios latinoamericanos han encontrado divergencias y rupturas entre los procesos educativos a nivel superior y el mundo del trabajo en comunicación, entre las universidades y el campo profesional y laboral (Medistch, 2012; Mellado, 2011; UNESCO, 2007; Fuentes Navarro, 2011; Blanco, 2017; Sánchez-Olavarría, 2014), con instituciones universitarias que parecen ofrecer definiciones del campo más o menos contestes con las que provienen del mercado de trabajo, pero sustentadas en marcos teóricos críticos con herramientas funcionalistas para el desarrollo profesional, a veces contradictorias o al menos en tensión.

2. Las transformaciones del campo atravesadas por el desarrollo tecnológico en la formación universitaria.

La preeminencia de los cambios visualizados a partir del desarrollo tecnológico que "ha transformando todo, hasta el campo laboral y el trabajo" (Blanco, 2020, p. 159) al decir de graduados y docentes, parece responder a lo que Martín Barbero (2005) denomina optimismo-fatalismo tecnológico que junto a la omnipresencia de las TIC en todas las áreas, configuran "una nueva razón comunicacional que nos conduce a re-pensar el lugar estratégico

que ocupa la comunicación en los nuevos modelos de sociedad" (Deharbe, 2019, p. 98). Las transformaciones en el ecosistema comunicativo (Martín Barbero, 2003) a partir de la digitalización y sus procesos colindantes, es percibida de manera muy significativa por docentes y graduados, que dan cuenta de las reconfiguraciones en procesos de trabajo, rutinas productivas, prácticas profesionales, quehaceres, figuras y ejercicios de la profesión, como así también en competencias y espacios de inserción laboral (Scolari, 2008).

Estas transformaciones impactan en las percepciones sobre las competencias necesarias para el ejercicio profesional, que se expresan en conflictos frente a lo tecnológico y lo técnico (con un solapamiento de las nociones en juego), desde posiciones que quieren entender las lógicas de producción y consumo y operar con las nuevas tecnologías, a otras que prefieren profundizar en una formación más instrumental o incorporar lo tecnológico de forma estratégica en los procesos de comunicación. Las distintas capas que se despliegan a partir de representaciones de actores en Uruguay, coinciden con aportes realizados por Deharbe (2017) al estudiar las carreras en Argentina, a partir del "presupuesto de que la formación técnica de los futuros comunicadores sociales estaría desfasada en relación a los cambios tecnológicos, en especial, respecto a la introducción de las TIC (...) que han reconfigurado el campo de estudio" y que esto, en parte, se debe a la persistencia de un modo dicotómico de pensar la formación académica, "cuyo posible origen podíamos rastrear en la tensión entre una racionalidad instrumental y una racionalidad emancipadora que operó en la configuración de prácticas educativas" de formación en comunicación (Deharbe, 2019, p. 104).

Los discursos de algunos graduados y docentes dan cuenta de una cierta "resistencia a incorporar los conocimientos técnicos ligados a las TIC, reduciendo la reflexión sobre dichos saberes a cuestiones instrumentales que no se condicen con un ideal de formación crítica del comunicador social" (Deharbe, 2019, p. 104) y que abonan la idea de que los desfasajes entre la formación y el escenario tecnológico actual configuran el cerno problemático para comprender las dificultades de inserción profesional.

Esta coyuntura de reconfiguración de competencias y calificaciones laborales, "de rediseño de sus saberes y de las exigencias de contratación" (Panaia, 2015, p. 13) que los actores recogen del campo en relación a los cambios tecnológicos, plantea la necesidad de una adecuación de la formación a las exigencias en la dimensión técnico-instrumental, pero a su vez, pueden obturar "la reflexión sobre el fin último de una formación universitaria en comunicación" (Deharbe, 2019 p. 97; citando a Morales y Parra, 2007). Según Fuentes Navarro (2018, p. 11) para el caso mexicano, las escuelas universitarias de comunicación han impuesto en los estudios "una reducción adicional de la comunicación a algunas, ni siquiera todas, de sus mediaciones tecnológicas" con una formación más acorde a las condiciones de inserción del mercado laboral, que no resuelve de buena manera la discusión, entre posturas divergentes reflejadas en docentes y graduados, en referencia a las competencias necesarias en lo tecnológico y las perspectivas teórico-metodológicas desde donde abordarlas.

Los conflictos observados en las narraciones de los actores en Uruguay parecen remitir a una nueva capa de los debates sobre teorías, prácticas, técnicas y tecnologías ya presentes en la formación en América Latina, que ejemplifica Martín Barbero al decir que "el estudio de la comunicación presenta dispersión y amalgama, especialmente visibles en la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos. De ahí la tentación tecnocrática de superar

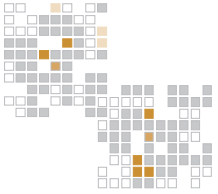
esa amalgama fragmentando el estudio y especializando las prácticas y oficios siguiendo los requerimientos del mercado laboral" (2001, p. 8). En la misma línea Kaplún señala que "las carreras de comunicación se han ubicado, explícita o implícitamente, en alguna posición respecto a esta tensión dialéctica: ser centros de producción y difusión de la crítica a la comunicación dominante en sus sociedades o adaptarse a éstas produciendo profesionales funcionales" (2001, p. 3).

3. Para los graduados: un campo profesional complejo, en crecimiento, transformación e hibridación

Los sentidos recurrentes sobre el campo profesional relatan dinámicas y procesos complejos que se han acelerado y que son calificados con diversos atributos: "amplitud, crecimiento, hibridación, heterogeneidad, sincretismo, integralidad, transversalidad e inestabilidad" (Blanco, 2020, p. 188). Las percepciones coinciden en que es un campo profesional no homogéneo con límites complejos, con subáreas donde "emergen nuevas especializaciones, se transforman otras, se diversifican hasta volverse poco inteligible para la sociedad y para los propios profesionales" (Kaplún 2014, p. 1). Este carácter híbrido de un campo en construcción con múltiples definiciones (Kaplún; Martínez; Martínez, 2020), está presente en las formulaciones de los graduados, que desde sus trayectorias y experiencias dan cuenta de fenómenos generales de una profesión, como otras, con mercados ocupacionales paralelos (Collazo, 2010), procesos de institucionalización disciplinar vinculados a lo universitario y por momentos con dificultades en la legitimación y reconocimiento social (Pacheco y Díaz Barriga, 2005).

Algunos autores como Blanco (2019) analizando las trayectorias de graduados de la Universidad Nacional de Córdoba, instala interrogantes acerca de la verdadera profesionalización de los comunicadores si fuese revisado el campo desde perspectivas clásicas de la sociología de las profesiones. También, reconoce que otras escuelas pueden dar cuenta mejor de los oficios de la comunicación en la vida profesional como campo y profesión (Kaplún, 2014), con sus características actuales de no separación del medio donde es practicada, de identificación de fragmentos organizados y competitivos pero no unificados y de una inestabilidad en procesos de estructuración-desestructuración contextualizados, donde se da "una relación dinámica entre las instituciones, la organización de la formación, la gestión de la actividad y de las trayectorias, caminos, biografías individuales, en cuyo seno se construyen y deconstruyen las identidades profesionales, tanto sociales como personales (Blanco, 2019, p. 9, citando a Abbott, 1988). En este sentido estas identidades para graduados y docentes en el campo de la comunicación están, según Kaplún (2014, p. 4) en "proceso de construcción y cambio, conflictos y ambigüedades". Las representaciones de los actores también son producto de los cambios que según Martín Barbero (2002) han modificado el mapa de las profesiones y las figuras profesionales, con el surgimiento de nuevos oficios en un campo diversificado. Aunque para algunos puede ponerse en duda si hay efectivamente un campo o varios, "el intento de pensarlo como un sistema vale de todos modos, en tanto son frecuentes los movimientos de los profesionales entre estos (¿sub?)campos" (Kaplún, 2014, p. 3) a pesar de reconocer su heterogeneidad con mercados y múltiples factores que los diferencian.

Para los entrevistados aparece con claridad, en los sentidos asociados a la ampliación, complejidad, hibridación e integralidad del campo, la necesidad de acercar desde la formación universitaria, los conocimientos y saberes que permitan comprender mejor y operar desde el



ejercicio profesional en estas transformaciones. Según Deharbe (2017, p. 155) los graduados exigen "otras capacidades, habilidades, formas de producir, comunicar, gestionar, para el cual quizás la universidad no los forma", pero que parecen requerir con urgencia, no sólo para el uso de los medios y la producción de mensajes, sino en "la intervención en procesos de comunicación mediados o no mediados, interpersonales y colectivos. Y, junto a ello y para ello, requiere la comprensión profunda de los medios y de los procesos de comunicación" (Kaplún, 2014, p. 1). Es claro que si los estudios de comunicación nacieron alrededor de los medios, estos están cambiando al igual que las profesiones, en procesos más conformes o conflictivos con las demandas del mercado, los habitus profesionales emergentes o dominantes y las instituciones de formación profesional que llevan a disrupciones entre la formación y el mundo del trabajo (Meditsch, 2012).

La aparición y consolidación de nuevos subcampos señalados por graduados con mejor valoración en la inserción y algunas condiciones de trabajo, en detrimento de las áreas clásicas, se alinean con afirmaciones de otros estudios en la región que relevan que los medios no son el único escenario laboral disponible sino que además están perdiendo status e importancia en un proceso de crisis e incertidumbre. Por ejemplo Mellado et. al. (2010) recogen varias investigaciones para el caso chileno, Sánchez Olavarría (2012) señala que en México ha aumentado la inserción de comunicadores universitarios en otros ámbitos relacionados a su formación y en Uruguay se confirma que en los últimos años ha crecido de forma dinámica y sostenida el ejercicio profesional en comunicación organizacional (OPC-FIC, 2022 y 2016; Arzuaga, 2020). Estas áreas, o categorías más híbridas y amplias, al parecer requieren fuertes competencias en gestión comunicacional y/o relacionadas con la comunicación estratégica (Mellado, 2010), dimensiones de la formación observadas como vacantes en los actores consultados, que al parecer limitan las capacidades adquiridas cuando se vuelcan a estas nuevas inserciones. Estudios del OPC muestran también, un mayor interés de los graduados por estudios de actualización y de posgrado, en donde, encuentran mayores posibilidades de repertorios tácticos para atenuar este desfasaje. Las temáticas de los proyectos y de las tesis denotan que los graduados encuentran formas, a partir de sus saberes del mundo profesional, de incluir estas discusiones y conjugar estudios académicos con planteos del mundo del trabajo (Kaplún; Martínez; Martínez, 2020).

La aparición de un sinnúmero de especializaciones y áreas de inserción en los discursos (Blanco et. al, 2020, Kaplún; Martínez; Martínez, 2020), instala también algunas tensiones visualizadas en otros estudios, que muestran que hay sectores con espacios y posibilidades de crecimiento que al parecer no logran aún significativamente "ser colonizados" por la profesión, alimentando el imaginario de empleadores que entienden que las prácticas de ejercicio de la profesión son del ámbito casi exclusivo de la industria mediática, con una "comprensión parcial de la importancia que tienen los profesionales en este escenario, donde los procesos comunicativos son transversales y enlazan casi todas las relaciones sociales, culturales, económicas y políticas (Mellado, 2010, p. 92, citando a Salinas, 2008). Las especializaciones también requieren de una "clarificación cuidadosa" al decir de Kaplún (2014), que seguramente están en conflicto en las representaciones de los actores, porque frecuentemente son nombradas áreas de acción similares con nomenclaturas diferentes según distintas tradiciones y enfoques, que además fungen en una dinámica instituido-instituyente (Kaplún, 2013).

4. Especializaciones, perfiles y (sub) campos profesionales en tensión con las demandas y los modelos de formación universitaria en comunicación

Frente a especializaciones y nuevos perfiles, las visiones de docentes y graduados entran en conflicto con las competencias necesarias y las demandas a la formación universitaria, tensiones ya relevadas en la literatura sobre formación en comunicación desde las dicotomías "interdisciplinariedad y afirmación disciplinaria, formación de comunicólogos o de comunicadores, formación general o especializada, mediocentrismo o pancomunicacionismo, etc." y la tensión entre crítica y mercado (Kaplún, 2001, p.1). Si por un lado el mercado parece abrir nuevos campos y definir nuevas competencias, para los centros de formación esto implicaría redefinir sus estrategias formativas, que según Mellado, tendrá que contemplar "una visión consensuada que permita agregar valor, singularidad y reconocimiento a la propuesta" (2010, p. 104), algo que por momentos no acontece porque como señala Benassini (2002) se ha reproducido el modelo tradicional de formación "sin considerar el contexto en el que se insertan todos los actores de la comunicación" (Mellado, 2010, p. 94).

La tensión formación generalista y especializada centraliza los discursos de los graduados y docentes, actualizando discusiones ya presentes en la relación mundo del trabajo y formación universitaria, entre formaciones de impronta más generalista y de tinte más profesionalizante (Panaia, 2015). De la misma manera que aparecen posturas distintas en los actores entrevistados, se pueden listar autores referentes que alimentan estos debates. Sánchez Olavarría reconoce que pocos centros de formación se han abierto a desarrollar nuevas especializaciones, aunque considera que "estos campos profesionales permitiría ampliar la gama de posibilidades de empleo" (2012, p. 120). Estas discusiones también están constituidas por las definiciones de las instituciones de formación superior en comunicación y su dificultad en delinear las áreas profesionales de modo claro pero flexible, revisándolas y rediseñándolas en función de realidades nuevas (Kaplún, 2014), que encuentre ámbitos de confluencia con otros campos y de trabajo conjunto entre áreas (Kaplún; Martínez; Martínez, 2020).

El debate formación generalista y especializaciones incorpora también las tendencias, como señala Kaplún (2014), que consideran a las especializaciones profesionales como la práctica de la formación en comunicación desenganchada de las teorías (que vendrían primero, en el grado, en las etapas iniciales de la formación, etc.). Esta falsa dicotomía deviene en modelos de formación de comunicadores o de comunicólogos, de graduados funcionales con inserción laboral exitosa pero acotada capacidad crítica y creativa versus egresados con sólida formación teórico-reflexiva pero fracasados en el ingreso al mundo profesional, que según Martín Barbero (2005), han construido el campo sobre una crisis de identidad entre conocimientos generalistas y adiestramientos técnicos. Según Deharbe (2019, citando a Frutos, 2013) esta "escisión fundante" entre disciplina y hacer profesionalizante, ha repercutido en los procesos de formación de los comunicadores con tendencias fundamentalistas y practicistas, al decir de Martín Barbero (2005), que determinaron caminos diferentes entre las carreras de comunicación y el mercado, que han diseminado los perfiles e inserciones de los comunicadores.

En los sentidos recurrentes sobre los perfiles profesionales que aparecen en los discursos de los actores como valorados y necesarios en el campo actual, se encuentran coincidentes referencias a comunicadores versátiles, integrales,

transversales o polivalentes. Otros estudios en la región encuentran símiles valoraciones en graduados sobre la demanda de perfiles multiuso o multitarea con capacidades técnicas para elaborar, desarrollarse en lo digital y multiplataforma, donde la instrumentalidad se presenta como necesaria para afrontar los desafíos de los nuevos roles profesionales (Deharbe, 2019) y con empleadores que recurren a perfiles profesionales versátiles (Blanco, 2015). Sin embargo, las aristas de este perfil ideal del comunicador se presentan tan abarcativas y conflictivas en los discursos de los graduados que es de difícil definición y caracterización. Podría aludir a la necesidad de integralidad en la formación, con integración de saberes y disciplinas, confluencia con otros campos y desarrollos actuales (Kaplún, 2014, Kaplún; Martínez; Martínez, 2020); a la pretensión de formar profesionales alternativos con modelos integracionistas (Fuentes, 2011); a las nuevas figuras profesionales con perfiles que escapan a lo prefigurado por las demarcaciones institucionales (Deharbe, 2019); al carácter transversal de la comunicación y la información en múltiples espacios e intervenciones profesionales (Mellado, 2010); a la articulación del aprendizaje de los oficios de la comunicación con la promoción de una capacidad crítico-teórica significativa (Valdettaro, 2015) o a la de vincular los conocimientos teóricos con sus haceres profesionales prácticos (Rizo García, 2012), entre otras alternativas.

Para complementar esta línea de reflexión, acordamos con Fuentes Navarro cuando señala que "el campo de acción de un licenciado en ciencias de la comunicación no ha podido ser delimitado con precisión, en parte por las condiciones que impone el sistema social a un nuevo tipo de profesionista y, principalmente, por la inexistencia de un acuerdo teórico sobre lo que es la comunicación y cómo debe ser estudiada y practicada" (Fuentes, 2001, pp. 47-48, citado en Rizo García, 2012). También este itinerario parece corresponderse con recorridos conceptuales realizados por teóricos del currículo de las carreras de comunicación en la región, al caracterizar los modelos fundacionales de la formación en comunicación (Rizo García, 2012) y los nuevos perfiles que aparecen actualmente en pugna (Karam, 2017).

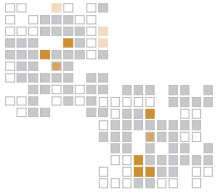
Todo este itinerario por las transformaciones del campo, las competencias y las necesidades de formación visualizadas por los actores consultados, parece corresponderse con recorridos conceptuales realizados por teóricos del currículo de las carreras de comunicación en la región, como es el caso de Fuentes Navarro (2001, citado en Rizo García, 2012; Karam Cárdenas, 2017; y Deharbe, 2019), al caracterizar los modelos fundacionales de la formación en comunicación que aparecen actualmente en pugna. En las representaciones relevadas se sintetizan disputas de perfiles que forman a comunicadores humanistas-periodistas, creativos y especialistas en la producción de medios y mensajes masivos, a comunicadores intelectuales, críticos y científicos sociales, a comunicadores-mediadores y gestores socio-culturales, hasta llegar, con el surgimiento de las TIC, a comunicadores ingenieros sociales de la comunicación como "planeadores estratégicos" (Karam Cárdenas, 2017) o a modelos más integracionistas con énfasis es formar un "profesional alternativo, capaz de desarrollar e integrar sus capacidades científicas, críticas y creativas, sobre una base humanista" (Fuentes, 2001, pp. 23, citado en Rizo García, 2012). Todo esto justificaría, como señala Kaplún (2014, pp.3) "la existencia de un espacio de formación profesional único, a la vez diversificado, como el que ofrece nuestra Universidad".

5. Flexibilidad, inestabilidad y precariedad: dinámicas visualizadas como estructurantes del campo profesional

Es de orden considerar la coincidente y acertada lectura de los profesionales consultados acerca de las dinámicas de flexibilidad, inestabilidad y precariedad, que desde su perspectiva son características casi estructurales del campo profesional y del mercado laboral de la comunicación. Estas dinámicas que reconfiguran también las competencias, saberes y exigencias de contratación en varias profesiones (Panaia, 2015) junto a la emergencia de nuevos espacios, demandan otras estrategias y tácticas en los graduados en su inserción, trayectorias laborales e itinerarios formativos "con la finalidad de acortar las distancias entre las prácticas de formación y las experiencias laborales concretas (...) nos hablan de la versatilidad de un perfil profesional cuyos itinerarios de formación se presentan diversos e imprevisibles" (Deharbe, 2019, p. 119).

El diagnóstico de los actores en las investigaciones del OPC-FIC sobre la inestabilidad, fragilidad y los niveles de incertidumbre del complejo mercado de trabajo de los profesionales de la comunicación, también es coincidente con varios estudios en la región. Algunos autores parten de la premisa de considerar el contexto actual de los mercados regionales (Deharbe, 2019) con niveles de degradación, inestabilidad y erosión de condiciones de trabajo y derechos laborales, donde "la precarización dejó de ser un momento puntual en la trayectoria laboral para convertirse en un estado permanente" (Pérez y Busso, 2014, p. 22). Esta característica de estabilización precaria determina alternancias entre situaciones de empleo, formalización y cierta estabilidad, con momentos de flexibilización de ciertas condiciones de trabajo, dinámicas de precariedad, etapas de inactividad y otras de desempleo, que rompe la linealidad entre egreso, primeras experiencias laborales y consolidación profesional con trayectorias laborales cada vez más diversas e imprevisibles. Las condiciones generales del mercado de trabajo en comunicación para la región son de precariedad y flexibilidad, expresa Blanco (2019), luego de recopilar diversos estudios y de analizarlo como un mercado informal, desde el concepto de informalidad laboral en un sentido transversal. Sánchez Olavarría (2012) afirma además que se han instalado dinámicas de subempleo, autoempleo, fuentes alternativas de trabajo en rubros no comunicacionales de manera simultánea, demanda de mano de obra muy especializada en campos emergentes o inserciones precarias en ámbitos no directamente relacionados con la comunicación, con una tendencia "hacia los contratos temporales, bajos salarios y un predominio del capital social como mecanismo de ingreso y ascenso, resultado de la flexibilidad del mercado" (2012, p. 140). Muchas de estas tendencias son experimentadas de manera recurrente por docentes y graduados (OPC, 2022, 2016, Blanco et al, 2021, Kaplún; Martínez; Martínez, 2021) y muestran desfasajes que parecen concordar con la idea de que el mercado considera que los profesionales universitarios no siempre reciben una formación que integre conocimientos y habilidades requeridas en estos nuevos contextos profesionales (Benassini, 2002), donde compiten con otros profesionales de otras áreas y disciplinas que buscan los mismos espacios del campo y del empleo (Sánchez Olavarría, 2012).

Las dinámicas de migración de los graduados formados en áreas clásicas de la comunicación a otros ámbitos de inserción con lógicas y condiciones al parecer más estables, observadas en los estudios del OPC-FIC, parecen corresponderse con los hallazgos de Blanco (2019), que reconocen que el ingreso al mercado laboral se da en su mayoría de manera informal y



en situación de precariedad, luego se estabiliza en otras áreas porque se consideran sectores estables como destino ante la incertidumbre permanente. En escenarios de inestabilidad, los actores desde la profesión y la formación parecen reconocer los desfasajes en los procesos de aprendizaje universitarios, con falta de herramientas como cuestión nodal a la hora de ponderar sus itinerarios académico-profesionales (Blanco, 2019) que conllevan a "la necesidad de revisar y dinamizar los currículos académicos" (Deharbe, 2017, p. 163-164), pero con la disyuntiva, ya señalada, de no sólo adaptarse sino plantear un diálogo crítico que proponga también, transformaciones al campo profesional y al mundo del trabajo.

Referencias

ARZUAGA, Mónica. Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, 2020.

BENASSINI, Claudia. El imaginario social del comunicador: una propuesta de acercamiento teórico. *Razón y Palabra,* n. 25, feb-mar, 2002.

BLANCO, A. et al. El camino y la recompensa: trayectorias profesionales de los egresados de comunicación de la Udelar. Avatares, Buenos Aires. n. 21, 2020.

BLANCO, Alberto. Pertinencia curricular y campo profesional: La formación universitaria en comunicación de la UdelaR. 197 f. Tesis (Maestría en Enseñanza Universitaria). Universidad de la República, Montevideo, 2020.

BLANCO, Cecilia. Análisis contrastivo, contextual y longitudinal de las condiciones laborales del primer y del último empleo de graduados de comunicación. En: PANAIA, Marta (Org.) *Profesión e innovación en un contexto flexible.* Buenos Aires: Miño y Dávila, 2019. pp. 177-204.

DE GAULEJAC, Vincent. *La sociologie clinique. Enjeux théoriques et méthodologiques*. Paris: Erès, 2012.

BLANCO, Cecilia. La mirada de las empresas sobre los Comunicadores Sociales: una inserción difícil. En: PANAIA, Marta (Org.). *Universidades en cambio:* ¿generalistas o profesionalizantes? Buenos Aires: Miño y Dávila, 2015. pp. 281-300.

COLLAZO Mercedes. El currículo universitario como escenario de tensiones sociales y académicas. *Didáskomai*, Montevideo, n. 1, pp. 5-23, 2010.

DEHARBE, Diana. Las valoraciones de los graduados en Comunicación Social sobre su formación. *Ciencia, Docencia y Tecnología,* Entre Ríos, vol. 30, n. 58, pp. 96-124, 2019.

DEHARBE, Diana. Las "huellas" sobre el saber técnico. Relatos sobre los itinerarios de formación de los estudiantes de Comunicación Social. *Revcom*, La Plata, año 3, n. 5, pp.153, 2017.

Facultad de Información y Comunicación. *Plan de Estudios LicCom 2012*, Universidad de la República, 2012. Disponible en: https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/plan_estudios_2012_comunicacio%CC%81n_0_0.pdf Acceso: 15 mar. 2024.

FUENTES, Raúl. Coyunturas y disyuntivas de los estudios y las prácticas de comunicación. En: DUARTE, León et al. *Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación en México*. México: Qartuppi, 2018. pp. 9-18.

FUENTES, Raúl. *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación.* Monterrey: CAEIP, 2011.

FUENTES, Raúl. El ITESO y las ciencias de la comunicación. Notas para la contextualización de una historia particular. En: FUENTES, Raúl. *Comunicación, utopía y aprendizaje.* Guadalajara: ITESO, 2001, pp. 9-25.

GALLART, Ma. Antonia. La integración de métodos y la metodología cualitativa. En: FORNI Floreal et. al. *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: Centro Editor de AL.

KAPLÚN; MARTÍNEZ; MARTÍNEZ. Precarización laboral y pandemia en el campo profesional de la comunicación. En: Seminario Internacional de intercambio de experiencias e investigaciones sobre egreso universitario, 5, 2021. Libro de conferencias y resúmenes. Montevideo, Udelar, 2021, p.174-177.

KAPLÚN; MARTÍNEZ; MARTÍNEZ. Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria. En: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 15, 2020. Memorias GI2. Comunicación y trabajo. Medellín, UPB, 2020, p. 90-100.

KAPLÚN, Gabriel (2014). *Observatorio de las profesiones de la comunicación*. Disponible en: https://fic.edu.uy/opc Acceso:15 mar. 2024.

KAPLÚN, Gabriel. Viejas y nuevas tradiciones en la comunicación latinoamericana. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación ALAIC*. Sao Paulo, n. 18, 2013.

KAPLÚN, Gabriel. Facultades de comunicación: entre la crítica y el mercado. En: Primer Encuentro de Facultades y Carreras de Comunicación del Cono Sur (FELAFACS), 2001. Conferencia. Mendoza, UNC, 2001.

KARAM, Tanius. Nuevas tecnologías, nuevos perfiles profesionales en comunicación. En: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, año XIV, n. 27, pp. 56-67, 2017.

LUCARELLI, Elisa (2012). Prácticas de enseñanza y formación en la profesión. En: ENDIPE, 16, 2012, Campinas, UNICAMP, Junqueira&Marin Editores, 2012.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Los oficios del comunicador. En: *Co-herencia*. Medellín, vol. 2, n. 2, pp. 115-143, 2005.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades. En: *Revista Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, Lima, n. 64, pp. 8-23, 2002.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Los oficios del comunicador. En: *Renglones,* ITESO. Guadalajara, año 16, n. 48, p. 5-22, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. *Pedagogia e pesquisa para o jornalismo que está por vir. A função social da Universidade e os obstáculos para sua realização*. Florianópolis: Insular, 2012.

MELLADO, Claudia et al. Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno. En: *Revista Innovar*. Bogotá, n. 20 (36), p. 91-106, 2010.

OBSERVATORIO DE LAS PROFESIONES DE LA COMUNICACIÓN (2022). Resultados de la encuesta a egresados de Información y Comunicación 2021. Disponible en: https://fic.edu.uy/opc Acceso:15 mar. 2024.

OBSERVATORIO DE LAS PROFESIONES DE LA COMUNICACIÓN (2016). Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República. Disponible en: https://fic.edu.uy/opc Acceso:15 mar. 2024.

PACHECO, T.; DÍAZ BARRIGA, Á. *La profesión universitaria en el contexto de la modernización*. Barcelona: Pomares, 2005.

PANAIA, Marta. *Universidades en cambio:* ¿generalistas o profesionalizantes? Buenos Aires: Miño y Dávila, 2015.

PÉREZ, P.; BUSSO, M. *Tiempos contingentes*. Inserción laboral de los jóvenes en la Argentina posneoliberal. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2014.

RIZO GARCÍA, Marta. *Imaginarios sobre la comunicación.* Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy. Barcelona: Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

SÁNCHEZ-OLAVARRÍA, César. Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior. Universia*, n. 13, vol. V, p. 40-54, 2014.

SÁNCHEZ-OLAVARRÍA, César. La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano. *Perfiles Educativos*. IISUE-UNAM. México, vol. 34, n. 137, p. 119-144, 2012.

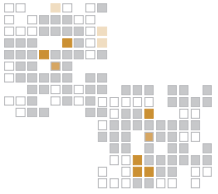
SCOLARI, Carlos. La formación de los comunicadores sociales en Iberoamérica ante el desafío digital. En: A*nàlisi Quaderns de comunicació i cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona, 36, pp. 197-209, 2008.

UNESCO. *Plan modelo de estudios de periodismo.* París: Unesco, 2007.

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA. Principales características del censo de egresados del Cluster A Generación 2012. En: *Programa de Seguimiento de Egresados. Dirección General de Planeamiento*. Udelar, 2017. Disponible en: https://planeamiento.udelar.edu.uy/2017/05/03/principales-caracteristicas-de-los-egresados-2012/ Acceso: 15 mar. 2024.

VALDETTARO, Sandra. *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.

Artigo recebido em 05/04/2024 e aceito em 12/08/2024.



https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1125

PROMESAS Y PARADOJAS LABORALES DE LOS CAMPOS FORMATIVOS EN COMUNICACIÓN

PROMISES AND LABOR PARADOXES OF TRAINING FIELDS IN COMMUNICATION STUDIES

PROMESSAS E PARADOXOS LABORAIS DOS CAMPOS FORMATIVOS EM COMUNICAÇÃO

Ruth Guzik Glantz

Professor-pesquisador da UACM. Doutorado em Ciências com especialização em Pesquisa Educacional (DIE-CINVESTAV).

Pofesora-Investigadora de la UACM. Doctora en Ciencias con especialidad en Investigaciones Educativas (DIE-CINVESTAV).

E-mail: ruth.guzik@uacm.edu.mx

Vicente Castellanos Cerda

Doutor em Ciências Sociais e Políticas, com orientação em Comunicação, pela Faculdade de Ciências Políticas e Sociais da UNAM. Atualmente, é professor "C" do Departamento de Ciências da Comunicação na Divisão de Ciências da Comunicação e Design da UAM, Unidad Cuajimalpa.

Doctor en Ciencias Sociales y Políticas, con orientación en Comunicación, por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Actualmente es Profesor Titular "C" del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño en la UAM, Unidad Cuajimalpa.

E-mail: vcastellanos@dccd.mx

Victoria Isabela Corduneanu

Professora pesquisadora da Academia de Comunicação e Cultura, Universidade Autônoma da Cidade do México. PhD em História pelo Instituto Universitário Europeu (Florença, Itália).

Profesora investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Doctora en Historia por el Instituto Universitario Europeo (Florencia, Italia).

E-mail: isabela.corduneanu@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1125

RESUMEN

En este trabajo se describen algunas de las paradojas que giran en torno a la formación profesional en Comunicación y se reflexiona sobre el carácter que deben asumir tanto el diseño como la operación de sus planes de estudio para propiciar mejores condiciones en la inserción y permanencia en el campo laboral de los profesionistas formados en este campo.

PALABRAS CLAVE: PLANES DE ESTUDIO EN COMUNICACIÓN; CAMPO LABORAL EN COMUNICACIÓN; ENSEÑANZA INSTRUMENTAL, TEÓRICA E INVESTIGATIVA; INSERCIÓN Y PERMANENCIA LABORAL EN COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

This paper describes some of the paradoxes found around the graduate education in Communication studies and proposes some reflections around the curricular design and its implementation. The aim is to make a proposal to create better conditions for the integration and permanence of professionals educated in Communication studies within the labor market.

KEY WORDS: CURRICULUM PLANS IN COMMUNICATION STUDIES; LABOUR FORCE IN COMMUNICATION; INSTRUMENTAL, THEORETICAL AND RESEARCH TEACHING; INSERTION AND JOB PERMANENCE IN COMMUNICATION.

RESUMO

Neste artigo alguns dos paradoxos que envolvem a formação profissional em Comunicação são descritas, e reflete-se sobre a natureza que tanto o design como a implementação dos programas de estudo em comunicação devem assumir. O objetivo é criar melhores condições para a integração e longevidade dos profissionais formados nesse campo no mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: PLANOS DE ESTUDO EM COMUNICAÇÃO, TRABALHO EM COMUNICAÇÃO TRABALHO INSTRUMENTAL, TEÓRICO E INVESTIGATIVO EM COMUNICAÇÃO; INSERÇÃO E PERMANÊNCIA NO EMPREGO NA COMUNICAÇÃO.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1125
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introducción

Existe actualmente una vasta oferta formativa de licenciaturas en Comunicación: comunicación para el desarrollo, comunicación social, comunicación política, comunicación humana, comunicación y periodismo, comunicación y cultura, etc. y en el corazón de todas estas está la enseñanza de la comunicación en general como elemento común a todas las propuestas educativas. En este texto se propone reflexionar sobre las paradojas de los planes de estudio de las licenciaturas en comunicación frente a las demandas del mundo laboral, así como argumentar por el regreso a una formación integral de carácter teórico-práctico vista a la luz de los estudios de la comunicación y de la investigación educativa.

2. Paradoja 1: de la utopía inicial a la formación para los medios masivos de comunicación

La Universidad Iberoamericana en 1960 ofrece por primera vez en México una nueva oferta de educación superior. Se abre la licenciatura de Ciencias y Técnicas de la Información que en los años ochenta se generalizó con su denominación más común: Ciencias de la Comunicación. Raúl Fuentes (1990) afirma que existen tres modelos fundacionales que se reprodujeron en los planes de estudio a lo largo de la República Mexicana:

1. El de la formación de periodistas;
2. El del humanista y filósofo con herramientas para intervenir en los medios de comunicación.
3. El del investigador social que ha permitido conformar una disciplina sobre principios teóricos y metodológicos provenientes, principalmente, de las ciencias sociales y de las humanidades.

Fuentes acota que estos tres modelos sirvieron para que las instituciones de educación superior orientaran con cierta lógica secuencial lo que hipotéticamente hace un comunicador o una comunicadora:

> *Se ha buscado articular en el currículum los saberes recortados históricamente como pertinentes en función de diversos perfiles y determinaciones socioprofesionales. Pero también ha permitido reconocer cómo cada uno de estos modelos ha configurado de distintas maneras el núcleo operante de la "comunicación" como disciplina académica, sin que ninguno de ellos haya logrado la consistencia suficiente para legitimarse, ni profesional ni universitariamente* (Fuentes, 2010, p. 101).

La formación de los comunicadores en los tres modelos estuvo acompañada de la intención de dotar a los futuros trabajadores de los medios de comunicación de conocimientos de la cultura universal y de habilidades para aprovechar los discursos audiovisuales en la creación de contenidos pertinentes para los públicos del cine, la radio, la prensa y la televisión. El elemento común fue la necesidad de planificar, elaborar y poner a disposición, por algún canal, contenidos simbólicos en contextos de lógicas industriales de producción de mensajes, es decir, las universidades aprovecharon la división del trabajo y las rutinas profesionales que ya existían en los medios para incorporarlas en sus programas de estudio. Bajo la lógica de la empresa, se enseñó a los comunicadores las habilidades y comportamientos propios de un profesional de esta área.

La promesa laboral se tradujo en la capacidad de incorporar los principios y lógicas que eran comunes en las llamadas industrias culturales a lo largo de los años de la formación universitaria y que le darían al egresado la competencia necesaria para el desempeño profesional.

El equipamiento y las instalaciones, para las

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1125
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

universidades que ofrecían Comunicación, se convirtieron en los elementos más importantes para atraer estudiantes pues "garantizaban" una educación que serviría para el trabajo. A la par se aprovechó la figura del profesorado contratado por asignatura o por horas cuya principal actividad laboral estaba en los medios o en la "producción" y en el periodismo.

Las universidades orientaron sus perfiles de ingreso para atraer personas interesadas en la cultura contemporánea, en los medios de comunicación y en todo aquello que transmitían como ventana al mundo. A la par, debían tener cierta inclinación por la lectura, el arte, el conocimiento universal y las tecnologías de la información como fundamento para la elaboración de contenidos originales, por lo que la creatividad personal se convirtió en una característica positiva para este futuro profesional.

La creación de contenidos originales y pertinentes en el marco de las lógicas industriales de los medios fue la promesa laboral para un egresado capaz de proponer estrategias de comunicación, favorecer el consenso y el entendimiento común en un espacio público ampliado y mediatizado. Esta atractiva idea fue revolucionaria en su momento, pues les dio a los profesionales de la comunicación la responsabilidad de propiciar el cambio social y el fortalecimiento democrático en sociedades plurales e igualitarias.

Si bien esta utopía comunicativa se desdibujó por la naturaleza empresarial de la mayoría de los medios y por los intereses políticos de gobernantes, prevaleció la promesa de un profesional que sabe de todo y cuenta con diversas herramientas tecnológicas, así como con habilidades comunicativas para generar mensajes. También se convirtió en la única especificidad de las diversas licenciaturas en Comunicación que formó nuevos periodistas, cineastas, gente de teatro, escritores, artistas plásticos, productores de radio y televisión. Lo específico de esta oferta de educación superior pasó de estudiar comunicación a producir mensajes para los medios.

3. Paradoja 2: La promesa crítica vs. la profesionalización y la especialización

Apareció, entonces, un reclamo del profesorado proveniente de disciplinas como la sociología, la psicología, la lingüística, la filosofía y algunas otras que apostaban por una formación científica y crítica respecto al modelo industrial de los medios: la necesidad de que el alumnado tomara distancia de la promesa original, que buscara alternativas que dieran a lugar a procesos de comunicación participativos y horizontales, además de generar contenidos que enriquecieran culturalmente a las personas y les permitieran participar en el espacio público con la información necesaria y con un criterio ciudadano sólido, anclado en los valores de la pluralidad y la democracia. Sin embargo, se conservó la idea de que los comunicadores se dedican a hacer mensajes.

Jesús Martín-Barbero (2005) en un breve y sugerente ensayo enfrenta a dos tipos de comunicadores, el intermediario, voz de su amo, *versus* el comunicador mediador

> *que es aquel otro que asume como base de su acción las asimetrías, las desigualdades sociales y culturales, que tensionan/desgarran toda comunicación, y entiende su oficio como el trabajo y la lucha por una sociedad en la que comunicar equivalga a poner en común, o sea a entrar a participar y ser actores en la construcción de una sociedad democrática* (Martín-Barbero, 2005, p. 117).

La idea de concebir a la comunicación en el ámbito de los oficios es productiva para estas

reflexiones en la medida que permite diferenciar el modo en que las universidades han resuelto en sus planes de estudio la distribución de saberes y prácticas según los requerimientos del mercado laboral y la naturaleza de cada institución educativa. Si bien las licenciaturas en Comunicación tienen un carácter netamente generalista, ambiguo y que se debate entre la formación científica disciplinar y la instrucción técnica, la necesidad de ofrecer una salida laboral a los estudiantes ha propiciado otra promesa: la de un supuesto énfasis o especialización según actividades laborales que son igualmente borrosas y ambiguas. Comunicación política, organizacional, intercultural, de la ciencia, publicidad, producción de mensajes, cine, periodismo, arte digital, comunicación y cultura, y un largo listado más, han atraído por más de cinco décadas al alumnado y ha servido para que las universidades se distingan unas de otras. También ha creado la ilusión de que la comunicación es efectivamente un oficio y la universidad un centro de capacitación.

La paradoja de ofrecer énfasis temáticos con la idea de encontrar trabajo en cierto giro laboral *versus* una formación generalista de carácter humanista y científica necesaria en un profesional que produce contenidos en diversos medios electrónicos y ahora en plataformas digitales, con intencionalidades de índole diferente y sobre lógicas industriales que pueden ser de sometimiento al patrón o de libertad creativa y de pensamiento, es una condición de las ciencias de la comunicación que aún está pendiente de reflexionarse y precisarse.

Los planes de estudio suelen centrar su interés en los ciclos iniciales e intermedios en enseñar la disciplina de la comunicación, los principios metodológicos de la ciencia y las intersecciones con las teorías sociales y, en algunos casos, con la filosofía, el arte y la literatura. Esta base sirve para que el futuro profesional se apropie de los conocimientos fundamentales que le permitan comprender el espíritu del tiempo que le toca vivir, enriquecer o transformar. Pero lo cierto es que entre la formación disciplinar y la de carácter profesionalizante, existe una incisión de tal envergadura que prácticamente estamos hablando de que el estudiante inicia dos veces su carrera en los cuatro o cinco años que dura su estancia universitaria, es decir, entre una y otra no existen puentes de continuidad.

Los esfuerzos de los claustros docentes por diseñar este doble currículum de modo orgánico y coherente, también se ven obstaculizados por la necesidad de tener el máximo control de la matrícula en cuanto trayectoria escolar. Resulta económico para la administración escolar aglutinar asignaturas más o menos comunes por bloques o paquetes so pretexto de garantizar una secuencia formativa que conforme se avanza, aumenta en complejidad. Pero lo cierto es que se aglutinan en función de costos y criterios de racionalización del personal académico.

Lo extraño de esta otra paradoja es que los estudiantes realmente creen que se están formando en una especie de subespecialidad de la comunicación y que de alguna forma la institución los está preparando para el trabajo.

El desglose de las posibles actividades laborales que anuncian las universidades son realmente un catálogo de buenas intenciones sobre opciones sin coherencia que va desde redactar noticias hasta dirigir empresas creativas transnacionales. En contraste, los datos del Observatorio Laboral del gobierno federal brindan un piso de realidad estadística. Un profesional en México, según el informe del tercer trimestre del 2023 sobre Tendencia del Empleo Profesional, tiene un ingreso promedio mensual de $14,340 pesos (860 dólares). En el área particular de comunicación y periodismo existen 168,726 personas ocupadas con una significativa participación laboral de las mujeres, 57%, en relación con el 43% de los

hombres. El ingreso mensual es ligeramente más alto que el promedio nacional con $15,761 pesos (927 dólares).

Este recuento de promesas y paradojas sirve de marco para problematizar los desafíos de la formación profesionalizante en una licenciatura generalista, ambigua, fragmentada y con intenciones de aplicación laboral. Una problematización que vaya más allá del lugar común de responder a las tendencias del empleo que demanda la industria o de las necesidades de las instituciones educativas de justificar su función social como generadoras de cambio y utilidad social. La propuesta es reflexionar cómo las promesas y sus paradojas se resuelven orgánicamente en un currículum y en una trayectoria escolar del alumnado a favor de una formación profesional para el trabajo.

4. Paradoja 3: La necesidad de la profesionalización y las trampas del pragmatismo

Pensadores de la enseñanza de la comunicación como Martín Barbero (2005), Fuentes Navarro (2005) y otros, han advertido desde hace ya dos décadas que los intereses estudiantiles, pero también docentes e institucionales, de las licenciaturas en comunicación se centran de manera sustantiva en los aspectos relativos a la producción e intervención comunicativas, subsumiendo y relegando a espacios menos importantes y hasta adjetivos al trabajo teórico, conceptual e investigativo, cuando en rigor, estas reflexiones y conocimientos deberían estar en la base de estas acciones y productos comunicativos.

Así, Fuentes plantea que la formación universitaria en comunicación debe centrase en la formación de "agentes socioculturales", más que en los medios y los mensajes, sin dejar de reconocer que debe formarse también en estos últimos aspectos:

> *Desde esta perspectiva, que supone a la educación superior como una práctica sociocultural orientada hacia la formación de agentes socioculturales, y por lo tanto como una práctica de comunicación que tiene como referentes a otras prácticas de comunicación, se hace indispensable no sólo la discusión sino la apropiación y el ejercicio de un concepto de comunicación centrado en la producción intersubjetiva, es decir social, del sentido, y no en los "medios" o en la transmisión de "mensajes". Las competencias comunicativas estarían así definidas en función de la capacidad, individual y colectiva, de incidir en la transformación de las estructuras de significación, poder y legitimidad, mediante recursos comunicativos: la interacción interpretativa y la coordinación de la acción entre sujetos competentes, antes que en el "dominio" de operaciones técnicas, que por supuesto debe también ser integrado.* (Fuentes, 2005, p.78)

Es posible afirmar que la exponencial expansión de los medios de comunicación y especialmente su digitalización está abriendo una nueva tendencia en la formación de profesionistas en comunicación en la que de manera explícita la educación se centra en los medios como artefactos para la producción comunicativa, misma que corre el riesgo de ser desvestida de toda reflexión teórica y conceptual y en la que la investigación sea sustituida por la compilación de datos.

De manera que la formación en los distintos campos de la comunicación está enfrentando con cada vez mayor dificultad ese viejo problema vinculado a las ideas ampliamente generalizadas que apuntan a pensar que "estudiar comunicación" es símil de aprender a utilizar

artefactos e instalaciones para "comunicar" y para "aparecer" en los medios. Hay escasa claridad de que, para producir contenidos efectivamente comunicativos y formativos, estos ejercicios deben sustentarse en genuinos trabajos de investigación y delinearse bajo conceptualizaciones claras de la sociedad, la comunicación y los medios mismos.

Un elemento que complica esta problemática es que este pragmatismo no es exclusivo de las y los estudiantes, sino que permea los cuerpos docentes, por lo que en la operación de los planes de estudio en comunicación se construyen clasificaciones, y los ejes formativos en las teorías y en investigación se subsumen a los vinculados a la formación en comunicación aplicada y de elaboración de productos comunicativos, y se asigna mayor prestigio a las asignaturas y docentes que se dedican a los medios por encima de quienes trabajan en la enseñanza teórica y metodológica.

Cabe anotar que este problema no es privativo de las licenciaturas en comunicación, aunque en éstas es una práctica muy notoria. De manera que en la 3ª Conferencia Mundial de Educación Superior impulsada por la UNESCO en 2022 se reconoce el énfasis que se da a la formación instrumental sobre la conceptual en las universidades y se señala que:

> *La especialización disciplinaria ha permitido alcanzar grandes logros, pero algunas de las experiencias educativas que ofrecen las IES [Instituciones de Educación Superior] se han vuelto demasiado instrumentales y centradas en preocupaciones disciplinarias. Se corre el riesgo de perder de vista el carácter global de cualquier experiencia educativa, especialmente cuando la especialización se produce en una fase temprana de la trayectoria educativa del estudiante y cuando se prioriza el conocimiento disciplinar sobre la dimensión pedagógica.* (UNESCO-WHEC, 2022)

5. Paradoja 4: Transformar la práctica docente hacia una formación teórico-práctica del estudiantado en Comunicación

Diversos pensadores de la educación y del currículum plantean que la enseñanza se despliega desde la cultura del docente, cultura mediática y pragmática para el caso que nos ocupa, en este sentido escribe Javier Marrero Acosta:

> *El profesorado ha de buscar el sentido a lo que enseña en los contextos situacionales y específicos en los que se producen. Lo que se enseña en el centro [escolar] es una reinterpretación de conocimientos y saberes disponibles en la cultura, a través de un prolongado proceso de reflexión, individual y colectiva, sobre el sentido de la misma. Y en consecuencia, [constituye] una recreación –no siempre afortunada– de los saberes considerados como valiosos para la sociedad* (Marrero, 2015, p 201).

Y sobre este mismo fenómeno advierte Martín-Barbero pero visto desde el mercado laboral del comunicador o de la comunicadora:

> *No son evidentemente una creación de la escuela sino el lugar de ósmosis entre las imágenes que sobre el oficio produce el mercado y proyectan los profesionales de la comunicación y las expectativas de trabajo que las universidades movilizan.* (Marrero, 2005, p.122).

Si la cultura docente está estrechamente articulada al carácter del mercado en el que se desenvuelven los y las profesionistas de la comunicación, y como señala Rodríguez Sánchez, "si las teorías implícitas [del profesorado] están incrustadas en la construcción del pensamiento y forman esquemas de acción social, habrá

que concluir que constituyen un fenómeno ineludible en la realidad de la enseñanza" (Rodríguez Sánchez, 2002 en Marrero, 2015, p. 208), entonces es procedente pensar que hay una serie de acciones indispensables y urgentes que deben desarrollar los cuerpos académicos de las licenciaturas en comunicación.

Por un lado, es de central importancia fortalecer la cultura institucional y universitaria de cara al impulso de propuestas formativas en las que la responsabilidad social sea una de sus prioridades y que esto permee sus planes de estudio y en particular las licenciaturas en comunicación.

Por otra parte, es necesario que el diseño, las actualizaciones y renovaciones de los planes de estudio en comunicación deriven en planteamientos robustos que expliciten y propicien claramente la necesaria articulación entre las enseñanzas instrumentales o de práctica en medios, con las actividades académicas teóricas y las investigativas.

Un tercer componente es la necesaria reflexión crítica y analítica por las y los docentes sobre el carácter y la operación de estos planes de estudio, así como de los programas de estudio que los constituyen y de manera especial la reflexión sobre su propia práctica. Sobre esto último el investigador sobre el currículum Javier Marrero Acosta propone que los docentes reflexionen sobre este tema:

> *provocar la reconstrucción del pensamiento pedagógico vulgar implica necesariamente un proceso de deconstrucción de los esquemas de pensamiento y acción acrítica y empíricamente consolidados. Es decir, se requiere remover los obstáculos epistemológicos que desde la ideología pedagógica dominante y desde la práctica socializadora de la escuela se han ido incorporando al pensamiento, sentimiento y acción de los futuros docentes, hasta constituir su más o menos consciente, más o menos tácito pensamiento pedagógico práctico: el conjunto de sus teorías y creencias implícitas.* (Marrero, 2015, p.203)

Importa hacer énfasis en que, si bien la formación técnica tiene una importancia nodal para la incorporación al campo laboral de las egresadas y los egresados en Comunicación, las habilidades de investigación son las que les permitirán mantenerse actualizados y actualizadas a lo largo de su vida profesional, desplazarlas durante su trayectoria estudiantil, irá en demérito de su desempeño profesional a largo plazo. La dificultad está en mostrar la relevancia de la teoría y la investigación al estudiantado y también a los docentes, pensar en planes y programas de estudio que los y las persuadan de esto es de central relevancia.

6. Los retos de las paradojas formativas

A partir de estas premisas corresponde pensar de nueva cuenta un aspecto apremiante para el diseño, reformulación, actualización y creación de planes de estudio y especialmente la operación de la vasta y diversa oferta educativa en comunicación: la necesidad de explicitar en estas propuestas formativas que la comunicación debe contemplar las tres fases de la producción de los procesos del conocimiento: *la enseñanza de los conocimientos y saberes acumulados*, *la producción y difusión de nuevos conocimientos y reflexiones teóricas, y la aplicación de los conocimientos bajo diversas modalidades de intervención*.

Así, el trabajo con el estudiantado sobre los conocimientos, experiencias y prácticas acumuladas en el campo de la comunicación que se despliega de manera cotidiana en las aulas a través de la docencia como tarea sustantiva y propia de todas las escuelas, en la práctica constituye una parte muy importante de los procesos de conocimiento, pero no la única.

Como lo han señalado diversos pensadores de

la educación superior, la producción de nuevos conocimientos a través de la investigación y el acercamiento y generación de conocimientos sobre las realidades y espacios sociales a los que se pretende impactar mediante los productos y acciones comunicativas, debe ser también una actividad sustantiva en la formación profesional.

La formación universitaria en comunicación debe contemplar a la investigación social y comunicativa y a la formación teórica y conceptual derivada de ésta, como actividades educativas sustantivas e indispensables, y no como componentes del currículo complementarios o adjetivos como lo entienden muchos estudiantes y hasta docentes. Explicitar en los planes de estudio y en su propia operación la relevancia que tienen los ejes formativos teóricos y metodológicos en la formación profesional y en la producción comunicativa misma es todavía una asignatura pendiente de las licenciaturas en los distintos campos de la comunicación.

En rigor, las actividades de y para la investigación no únicamente son útiles e indispensables para dar sentido y contenido a las propuestas comunicativas, sino esencialmente son las que a la larga garantizarán a las egresadas y egresados las posibilidades de seguirse actualizando de manera autónoma en un mundo en el que los cambios no sólo tecnológicos sino también conceptuales tienen ritmos cada vez más acelerados.

El tercer componente de los procesos del conocimiento consiste en su aplicación, lo que comúnmente se conoce como extensión y como relación con el entorno social y que en el campo de la formación en comunicación se traduce en intervenciones comunicativas y en la creación de productos comunicativos, lo cual no está exento de una gran complejidad, aunque en muchos casos el trabajo comunicativo es concebido en la práctica como labor de carácter meramente técnico y operativo y no como el resultado de una genuina articulación y combinación de un trabajo creativo, conceptual e investigativo.

En concreto, tenemos que tomar en cuenta la valiosa y todavía actual propuesta de Paulo Freire (1984) sobre el diálogo de saberes: "La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación y los significados (p. 77).

Es importante reflexionar sobre los mecanismos que se pueden implementar en los planes de estudio para alcanzar este "diálogo de saberes", o bien una "ecología de los saberes", como plantean Urquiza Mendoza, Duarte Mendoza, Holguín Díaz y Navia Álava (2018).

> *"Los retos actuales que deben enfrentar los estudiantes de la carrera no solo están en lo que necesitan del saber científico, sino también en la integración de varios saberes, que determina una coexistencia equitativa, impulsando el desarrollo de la actividad-práctica social"* (p. 10).

Por tanto, esta "ecología de los saberes" hace que los varios campos formativos y las mallas curriculares se relacionen con el contexto, "fomentando la interculturalidad para enriquecer la formación profesional desde un modelo universitario transcultural" (Urquiza Mendoza et al., p. 10.

7. Abrir el campo: los retos para reinventar la educación superior y su aplicación en las licenciaturas en comunicación

Las paradojas antes expuestas sobre el estudio y la enseñanza de la comunicación entran en resonancia con algunas de las propuestas de UNESCO para reinventar la educación superior, por lo que entramos en diálogo con ellas. Así, en primer lugar, la UNESCO afirma que:

> *"Las instituciones de educación superior (IES) tienen tres grandes misiones sociales: producir conocimiento a través de la investigación científica, educar a las personas, en el sentido amplio de la palabra, prestando especial atención a los conocimientos y habilidades necesarias para la vida profesional, y ser socialmente responsables, lo cual es parte integral de las IES, no un añadido opcional.* (UNESCO-WHEC,2022, p. 21).

Para lograr cumplir estas tres grandes misiones y para renovar la educación superior, se proponen seis principios, de los cuales vamos a discutir los que se pueden extrapolar para los planes de estudios de las licenciaturas en comunicación y las promesas laborales que éstas entrañan, en espíritu con lo discutido arriba. Entre las varias transformaciones que se proponen, nos interesan dos: "transitar de un enfoque restrictivo en la formación disciplinaria o profesional a una experiencia de aprendizaje integral de los estudiantes", y "transitar de los silos disciplinarios a la inter y transdisciplinariedad, el diálogo abierto y la colaboración activa entre diversas perspectivas" (UNESCO-WHEC, 2022, p. 11).

El primer principio de la UNESCO-WHEC (2022) se refiere a indagación, pensamiento crítico y creatividad como "encender la imaginación y promover el pensamiento divergente, preparando a los estudiantes para encontrar soluciones innovadoras que aborden los retos globales de nuestras sociedades" (p. 25). Esto nos remite a lo que el Padre Sánchez Villaseñor de la Universidad Iberoamericana expresaba hace años en términos confesionales, llamaba "la técnica sometida al espíritu", lo que podríamos adaptar como la técnica sometida a la teoría y a la investigación científica, a la formación integral y la conceptualización. Esto tiene que ver con la importancia de regresar a los planes de estudio una formación integral, basada en teorías sociales, pero también en desarrollo de herramientas y habilidades de investigación, que permitan a los estudiantes aprender no solo herramientas técnicas o tener cursos altamente profesionalizantes, sino especialmente aprender a pensar y a indagar. Si las teorías son una forma de entender el mundo, no se puede comunicar sin comprender estas cosmovisiones y sin la información sobre el mundo que se quiere intervenir. Es crucial entonces, incluir en los planes de estudio, además de materias teóricas y de investigación, estrategias para potenciar el pensamiento crítico y la creatividad. Esto también puede ofrecer a los estudiantes maneras originales para crear sus propios empleos y no solo responder a las demandas del mercado.

Otro principio para renovar la Educación Superior es la integridad y ética, y más en un mundo afectado por *fake news*, y que atestigua el rápido ascenso de la Inteligencia Artificial; las licenciaturas en comunicación deben formar profesionales que aborden a los medios desde perspectivas éticas y de responsabilidad social, y no solo aprender manejo de tecnologías que, además, se vuelven rápidamente obsoletas; insistimos, es necesaria una perspectiva social sobre los medios.

Esto implica transitar de manera explícita de un enfoque restrictivo en la formación disciplinaria o profesional a una experiencia de aprendizaje integral de los estudiantes. Es el regreso a una combinación de la teoría (formación conceptual), la investigación y la técnica, lo que ofrece la posibilidad de una mayor flexibilidad a la hora de buscar trabajo en cualquier campo y ofrecer autonomía para encontrar empleo profesional en otros campos más allá de los medios. Este aprendizaje integral debe acentuar la visión de que los medios son instrumentos, no fines, es necesario hacer énfasis en lo que se va a hacer a través de éstos para lo cual es indispensable combinar teoría e investigación.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1125

Otra transición tiene que ver con la inter y la transdisciplinariedad y la movilidad entre campos. Aplica a la propuesta cada vez más insistente de pensar en la comunicación como una transdisciplina (Vidales Gonzáles, 2017), pero a la vez también se debe reconocer y analizar la emergencia de subcampos de conocimiento, lo que fragmenta el campo por lógica de temáticas mas no objetos de conocimiento (Vidales Gonzáles, 2015), una fragmentación que se ve espejeada en las varias especializaciones que se ofrecen en las IES en México, las cuales impactan directamente en planes de estudio que ya no ofrecen una formación holística, ni teórica, ni en investigación, sino solo especializaciones como comunicación y medios, comunicación organizacional, comunicación y salud.

Por lo tanto, y así para cerrar el círculo con la primera paradoja que señalamos al inicio del texto, se debe empezar por una visión transdisciplinaria de la comunicación, para evitar esta fragmentación temática que se refleja en la organización institucional de las licenciaturas en comunicación, y poder transitar hacia una formación integral, en la que participen de manera equilibrada los distintos estadios o manifestaciones del proceso de conocimiento: puesta en común, teoría, investigación y formación pragmática, aplicada o técnica.

8. Conclusiones

Recapitulando, el diseño y la operación de los planes de estudio y la formación en el campo educativo de la comunicación constituye en muchos sentidos una promesa laboral, pero para que este compromiso pueda ser de largo plazo y perdurable, debe rebasar la formación profesionalizante centrada de manera sustantiva en la habilitación y capacitación para el uso de los medios de comunicación como artefactos y dotar al estudiantado de herramientas conceptuales y de habilidades investigativas que les permitan actualizarse por sí mismos y mismas de manera permanente, que los y las formen para poder adaptarse a los cambios, pero especialmente para ser capaces de propiciarlos. Debe ofrecerse una formación genuinamente integral en comunicación en la que el manejo técnico, teórico y conceptual, ético e investigativo vayan permanentemente de la mano y con esto se garantice que la educación en comunicación entrañe una promesa educativa y laboral para la vida.

Martín-Barbero en su ya citado texto "Los oficios del comunicador" describe de manera sintética y contundente el perfil del estudiante que quiere y debe integrarse al mercado laboral:

Lo que queremos plantear es que el productor de comunicación que se forma en la universidad no puede ser un mero ejecutor sino algo bien distinto, un diseñador, que es alguien capaz de concebir el proceso entero que va desde la idea a la realización, alguien que puede dar cuenta de lo que se quiere comunicar, de los públicos a quienes se dirige y de los discursos en que deba expresarse. Pues el diseño tiene tanto de experiencia como de invención, no puede alimentarse de puro empirismo ni puede confundirse con el juego formal. (Martín-Barbero, 2005, p. 126).

Referencias

FREIRE, PAULO, *¿Extensión o comunicación?* La concientización en el medio rural. México, Siglo Veintiuno Autores, 1984.

FUENTES NAVARRO, Raúl, *Un campo cargado de futuro.* El estudio de la

comunicación en América Latina, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Repositorio institucional. In: (99+) Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina. | Raúl Fuentes Navarro - Academia.edu, 1990.

_____, "La universidad como instancia educativa y la comprensión de la comunicación como proyecto social". *Revista Comunicação &Sociedade.* São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 27, n. 44, p. 69-84, 2o. semestre, 2005.

_____, "Medio siglo del estudio universitario de la comunicación en México: El riesgo del inmediatismo superficial", en Ortiz-Marín, A. M. (coord.), Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación XVII. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 99-115, 2010.

_____, y VIDALES GONZÁLES, Carlos, *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación.* CECyTE-CAEIP, 2011.

MARRERO ACOSTA, Javier, "El currículum que es interpretado. ¿Qué enseñan los centros y los profesores y las profesoras?", In: SACRISTÁN, José Gimeno, et al., *Ensayos sobre el currículum:* teoría y práctica, Editorial Morata, Col. Textos universitarios, núm. 2, tema currículum, Madrid, España, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, "Los oficios del comunicador", In: Co-herencia No. 2 Vol. 2 Enero - junio 2005.

OBSERVATORIO LABORAL, "Comunicación y periodismo", Tercer trimestre 2023, Estadísticas de careras profesionales por área, en: Ciencias Sociales | OLA (observatoriolaboral.gob.mx), 2023. [Consultado el 10 marzo 2023]

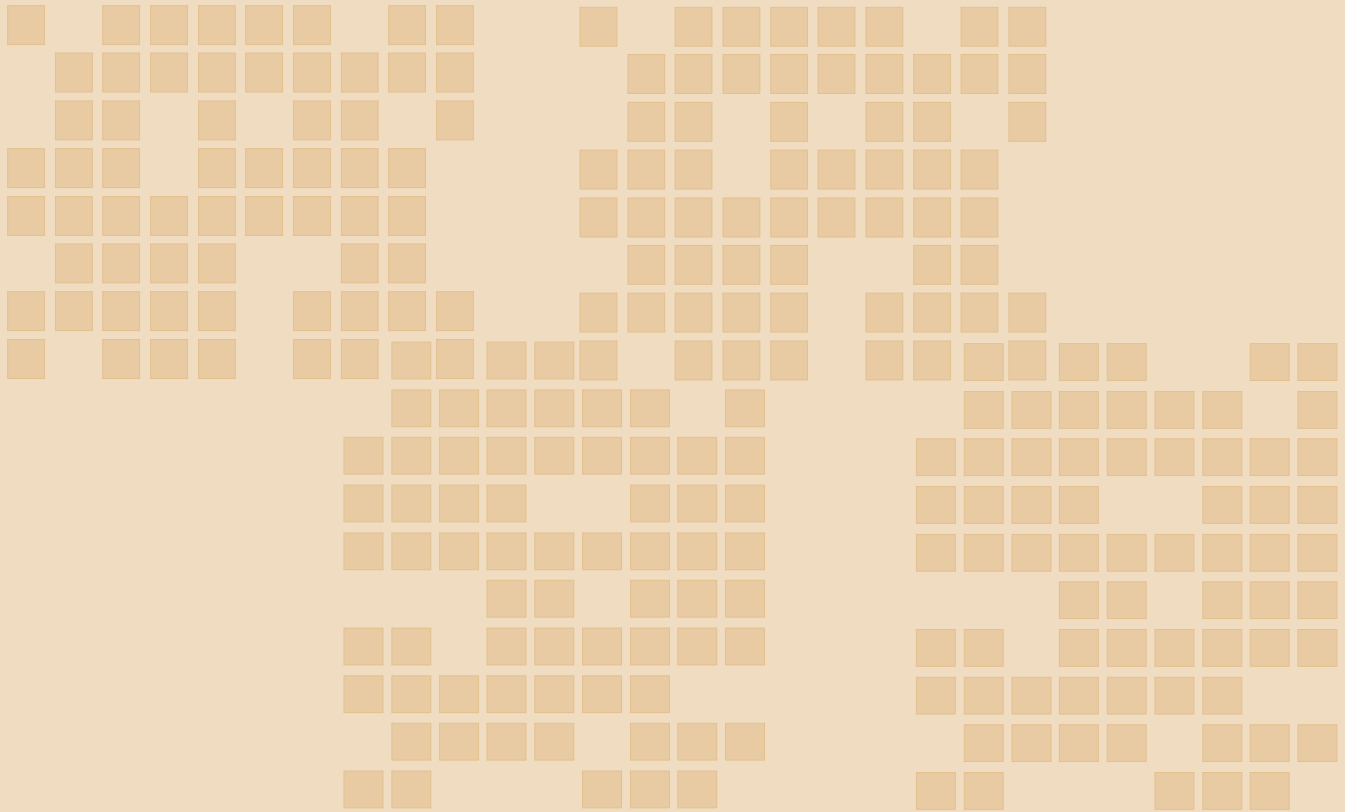
UNESCO-WHEC, Hoja de ruta propuesta para la 3ª Conferencia Mundial de Educación Superior UNESCO-3ª Conferencia Mundial de Educación superior (WHEC) 2022 | 18-20 Mayo 2022. Documento de trabajo, en: 6be1788a20aecc20c5468118ef386ed5f0271e46d0298d778d4c1ca2b235400e7d52e159117000427c73517b38607ed00208.62833bc1b5d6a.pdf (eventscase.com).

URQUIZA MENDOZA, Liliana Ivet *et al*, Pertinencia del Rediseño de carreras de Comunicación. Estudio en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneas: Educación, Política y Valores*, año VI, número especial, pp. 1- 24, 2018.

VIDALES GONZÁLES, Carlos, De la comunicación como campo de conocimiento a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, pp. 45-68, 2017.

_____, Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, núm. 23, pp. 11-43, 2015.

Artigo recebido em 27/03/2024 e aceito em 07/09/2024.



ENTREVISTA/ENTREVISTA

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1202

RAFAEL GROHMANN: TEORIA MARXISTA DA DEPENDÊNCIA É UMA DAS CHAVES PARA PENSAR A REDE GLOBAL DE PRODUÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Ana Flávia Marques da Silva

Doutoranda e mestre do Programa de Pós-Graduação de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA/USP. É também jornalista e especialista em gestão de comunicação e marketing pela USP.

Doctoranda y máster por el Programa de Postgrado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación y Trabajo de la ECA/USP. También es periodista y se especializa en comunicación y gestión de marketing en la USP.

E-mail: contatoanaflaviamarques@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1202

Rafael Grohmann

Em tempos de metamorfoses das relações de comunicação e trabalho, **Rafael Grohmann** estimula a atualização constante dos conceitos utilizados que descrevem essas transformações. A disputa léxica e de sentidos é um traço comum em suas pesquisas desde que dissertou sobre os jornalistas *freelancers* (sem direitos sociais e trabalhistas). Em suas análises, o pesquisador mescla sociologia, comunicação e geografia e suas pesquisas atuais buscam refletir sobre a cadeia de produção de valor da Inteligência Artificial. Ao participar de redes de pesquisas em diferentes lugares do mundo, o professor assistente da University of Toronto tem se dedicado a compreender o chão de fábrica da inteligência artificial e os trabalhadores de dados dentro do cenário de dependência política e econômica da América Latina. Durante o diálogo, o pesquisador anunciou lançamentos de livros, artigos, participação em congressos para debater a rede de produção de IA.

A entrevista mostra este dinamismo das pesquisas e do próprio Grohmann que atua em várias posições na arena da averiguação científica ao combinar metodologias, objetivos e redes específicas em torno de temas, problemas e reflexões característicos do nosso tempo.

Essa conversa também é um convite para compreender a realidade e seus fenômenos através da perspectiva do binômio comunicação e do trabalho.

Como sei que a sua trajetória é longa, embora você seja jovem, peço que se apresente, através das suas principais pesquisas, para os leitores da revista da ALAIC.

Eu poderia me apresentar como a minha formação inicial de sociólogo que sou e sempre me considerei como um pesquisador em comunicação. E é ainda nesse lugar que eu falo, mas depois de muitos anos, talvez um pouco mais restrito a uma lógica de disciplina ou mesmo de campo, eu tenho aproveitado o ambiente institucional onde estou atualmente e realmente tentado praticar a interdisciplinaridade de maneira que hoje em dia as minhas pesquisas transitam muito mais entre comunicação, sociologia e, ultimamente geografia também porque um dos projetos que estou fazendo tem como conceito central a geografia. É claro que esse olhar comunicacional também está presente, mas eu me considero neste momento como alguém que esteja transitando mais do que já estive no passado.

Sou um pesquisador interessado em questões de trabalho e tecnologia. Há um elemento unificador das minhas pesquisas nos últimos 15 anos que é a perspectiva a partir da luta de classes e da classe trabalhadora para mudanças, envolvendo reestruturações produtivas, que está presente em minhas pesquisas. Já as mudanças tecnológicas estão presentes nas minhas pesquisas dos últimos cinco, seis anos. As pesquisas focaram muito no processo de humanização do trabalho e não como algo novo, mas como uma síntese de processos históricos e de processos outros, como a datificação, financeirização, fenômenos que foram manifestados nas nossas pesquisas empíricas. As primeiras pesquisas foram sobre jornalistas *freelancers* e a dimensão das finanças apareceu.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1202

Essa pesquisa foi a sua dissertação de mestrado, não é mesmo? Fale um pouco mais sobre ela.

Naquela época, em 2010 e 2011, os jornalistas que não se consideravam exatamente trabalhadores estavam ainda mais presos a uma racionalidade empreendedora, mas tentando se virar com o *freela fixo*. Considerados quase como algo fora do padrão, eles foram se tornando, a partir do pensamento da reforma trabalhista[1], a figura do profissional PJ (pessoa jurídica) como uma questão central. As pesquisas científicas passaram por este discurso do empreendedorismo no trabalho de jornalistas e pelo papel da comunicação na luta de classes e especialmente na circulação da luta de classes e, portanto, de conceitos como circulação e mediação. É nesse momento que eu começo a estudar mais fortemente as questões entre trabalho e tecnologia. Naquele momento, sob a alcunha de *trabalho digital*, sabemos que nenhum trabalho é exatamente digital, mas que é um campo de estudo. Foi nesse momento que eu comecei a estudar também as cooperativas de jornalistas.

Este é o tema que tem lhe mobilizado na pesquisa atualmente?

As pesquisas sobre as cooperativas jornalistas inauguram uma série de pesquisas que fazemos sobre cooperativismo, desde então. Pessoalmente (e mais recentemente), temos pesquisado as cooperativas nos setores de entrega e de tecnologia, com olhar muito forte para a América Latina, a partir do que já chamamos de *cooperativismo de plataforma*, mas que recentemente temos nomeado como um duplo movimento de *economia solidária digital* e de *economia digital solidária* com uma perspectiva latino-americana.

Fizemos pesquisas que redundou no *Observatório do Cooperativismo de Plataforma*, uma pesquisa-ação com cooperativas na América Latina que temos liderado por dois anos junto com outros pesquisadores e a equipe brasileira do *Projeto Fairwork*, que luta por um trabalho decente na economia de plataformas. Agora, eu estou com uma pesquisa sobre plataformas governadas por pessoas trabalhadoras, que é interseccionalidade, uma pesquisa ação com organizações de liderados por trabalhadores no Brasil, na Argentina, no setor de entrega e de tecnologia.

Atualmente, além das pesquisas acima, estou começando uma pesquisa que conta com 12 países sobre as redes globais de produção de Inteligência Artificial. Também, o meu departamento (na University of Toronto) acabou de ganhar um novo financiamento, no qual estou como vice-coordenador sobre a inteligência artificial e os trabalhadores da cultura. Recentemente, fiz uma pesquisa com os roteiristas de Hollywood sobre a governança de Inteligência Artificial a partir da classe trabalhadora.

Você pode falar um pouco mais sobre este deslocamento da pesquisa dos jornalistas *freelancers* para o campo da Inteligência Artificial? O que há de mais comum nesse trânsito e o porquê deste movimento de pesquisa?

Olha, eu não tenho um planejamento a longo prazo do que eu vou pesquisar depois. Eu acho que é a vida concreta, material, o movimento da vida, que é que acaba apresentando pesquisas para mim. Eu nunca imaginei pesquisar cooperativas, entregadores, mas, por exemplo, quando estamos coordenando um mestrado profissional com a linha de jornalismo e trabalho, o mestrado profissional tem uma missão de não só refletir criticamente sobre a realidade, mas de propor soluções. E nesse momento estávamos no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho numa pesquisa sobre arranjos alternativos e os conglomerados de mídia, guerras ou alternativas no trabalho de jornalistas. E, para mim, estudar as

1 Lei nº 13.467, de 13 de Julho de 2017, no Governo de Michel Temer no Brasil

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1202

cooperativas de jornalistas foi uma maneira de responder, e dialogar com esses dois fatores. Então, não foi uma coisa que eu tenha planejado. As coisas vão aparecendo na vida. É interessante que agora eu estou voltando a estudar trabalhadores da cultura, não exatamente jornalistas.

Eu diria que não tem um porquê desse movimento. Atualmente, se tem um impacto forte da Inteligência Artificial no ambiente de trabalho, assim como do ponto de vista da comunicação. Neste trajeto das pesquisas, temos problemas, por exemplo, em definir o que é Inteligência Artificial, porque talvez artificial não é um conceito. É um guarda-chuva que, na verdade, não significa nada. Este tipo de reflexão perpassa minhas pesquisas em todos os âmbitos, que é um questionamento dos nomes e o sentido epistemológico destes nomes que usamos para nomear as coisas.

A discussão que você faz sobre engajamento é um exemplo deste exercício teórico?

Sim. Este tipo de reflexão está em textos meus sobre a noção de engajamento e como isso acontece em contextos de mídias sociais, mas também quando propomos a discussão sobre a noção *gig economy* como algo que não serve a nossa realidade, porque a maior parte do mundo vive a economia e, historicamente é uma economia marcada pelas pessoas trabalhadoras vivendo de *gig economy* historicamente. Atualmente, com o debate acerca da noção de Inteligência Artificial e ou de trabalhos que discutimos como as empresas tentam escamotear os sentidos do que elas chamam de inovação; enfim, estas disputas discursivas e epistemológicas sempre me interessaram e são traços comuns nas minhas pesquisas.

Quais são as principais profissões deste chão de fábrica presentes na América Latina?

A expressão chão de fábrica da *IA* é mais uma provocação. Na minha pesquisa, quando eu a utilizo, eu estou interessado estritamente em um tipo de trabalhadores que foi chamado no passado de micro trabalhador e também fizemos uma reflexão coletiva de como esse nome não ajuda a pensar o trabalho vivo, porque nenhuma atividade de trabalho é exatamente micro. Atualmente, usamos a palavra em inglês *datawork* ou *dataworkers*, ou seja, trabalho de dados e trabalhadores de dados. Esses trabalhadores são pessoas que dão *inputs* em relação à inteligência artificial. Eu não gosto de falar que é um trabalho escondido ou um trabalho fantasma, como muitas vezes é usado literatura, porque isso acaba sendo uma visão que não ajuda e não parte da perspectiva dos trabalhadores. Às vezes, é uma noção que também vem de uma visão um pouco eurocêntrica, visto que a maior parte destes trabalhadores está no Sul Global ou no que chamamos de mundo majoritário - que eu até prefiro. São trabalhadores de dados que alimentam, treinam, dão inputs, anotam dados, moderam conteúdo e *tagueiam* coisas, transcrevem, traduzem materiais, imagens, textos, vídeos; são pessoas que verificam dados ou vão adicionar dados a uma questão, a uma atividade.

Quais são as atividades, quando olhamos para a cadeia de produção dos dados, que envolvem estes trabalhadores?

Este é um tema da minha próxima pesquisa que começa em novembro (de 2024), na qual usamos este conceito da geografia de cadeia de produção, de redes globais de produção de Inteligência Artificial nesse quadro de atividades fica muito mais complexo. Por exemplo, quando você pega a Byte Dance que é a empresa dona do *Tik Tok* e contrata uma agência do Paquistão para terceirizar transcrição de vídeos para línguas que não sejam inglês em outros países e, para isso, subcontrata trabalhadores do Brasil e uma agência brasileira para isso, começamos a desenhar o que seria essa rede global de produção e começamos a ver outras atividades que não é exatamente o que temos chamado de trabalhadores de dados.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1202

As pesquisas estão começando a mapear as profissões relacionadas a esta cadeia e mostrando que, entre as empresas líderes de Inteligência Artificial e os trabalhadores de dados – que ficam na ponta deste processo –, existe uma miríade de intermediários e atividades.

Sabemos que o modo como a cadeia ou a rede global de produção é montada, mesmo antes da IA, é impossível de ser rastreada em cada etapa. Mas a alienação por parte do trabalhador se intensifica, porque o estranhamento em termos de não saber nem para qual empresa subcontratada ele está treinando aquela imagem tem levado os trabalhadores a essa alienação total, por um lado. Por outro, quando ele descobre alguma conexão com a IBM (International Business Machines Corporation) ou com outras grandes empresas de tecnologia, ele se sente orgulhoso do trabalho, como se fizesse parte de uma classe tecnológica global.

E quem são esses trabalhadores de dados?

A partir do que vimos nas pesquisas realizadas no Brasil, em geral, são mulheres que lidam com a multiplicação do trabalho, com esse trabalho de dados, mais o trabalho reprodutivo e o trabalho doméstico. São pessoas que têm formação com graduação, pós-graduação, como a pesquisa que o Matheus Viana Braz aponta que, percentualmente neste perfil há mais mestres e doutores que trabalham anotando dados para a *Amazon Mechanical Turk, Click Workers* do que a média da população brasileira. Pessoas formadas em Engenharia, Letras, Comunicação, entre outras áreas. É preciso, inclusive, que façamos uma reflexão sobre o que isso significa para o próprio sistema universitário, por exemplo.

Estes trabalhadores de dados atuam por meio de plataformas digitais, empresas que prometem uma força de trabalho 24/7. Eu e o Matheus Vianna iniciamos há três anos um levantamento de mais de 50 plataformas que atuam com esse tipo de trabalho no Brasil, nas mais variadas formas de trabalho, de dados, de moderação, de conteúdo, treinamento de dados para guiar, passando pelas fazendas de clique etc. Isso é muito forte para um país como o Brasil e vários outros como acontece no Quênia, na Venezuela, Índia, Colômbia. Na China é muito forte o que se chama atualmente de *business process outsourcing*, empresas terceirizadas contratadas, por exemplo, pela Microsoft ou IBM para treinamento de dados para guerra. Este tipo de trabalho acontece em grandes *call centers*, em grandes galpões, como, por exemplo, na China.

Como o binômio comunicação e trabalho atravessa as profissões que você chama de chão de fábrica da IA?

De diferentes formas, se partimos da noção que a atividade de trabalho está sempre envolta em atividade de comunicação. O próprio ato de você taguear uma imagem já é uma atividade de comunicação, de trabalho. Tem um filme do Bruno Moreschi e do Gabriel Pereira *Recodig Art* (2019) que reflete como o sentido daquela obra vai ser dado por quem *taguea* as obras. Então, quem faz esta atividade atua com as suas subjetividades específicas, ou seja, tem um trabalho individual aí. O que e como você *taguearia* para IA as informações sobre o quadro da Monalisa? A resposta a isso, ou o modo como isso acontece, é uma atividade de comunicação e trabalho. O trabalho de dados, como qualquer atividade de trabalho, é uma atividade de comunicação e trabalho. Isso está no cerne da questão do trabalho de dados. O cientista de dados faz um trabalho de *tradução*. Isto significa que, de alguma maneira, o profissional codifica para a linguagem de máquina a partir de valores da sociedade e dos objetivos estabelecidos para ele - ou não - no sentido do "eu" codificado, não pelas máquinas. São esses pontos de vista, por exemplo, que vão voltar incrustados na Inteligência Artificial, no que se chama de injustiças algorítmicas ou injustiças de dados.

Eu faço parte há 15 anos do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, CPCT, (da ECA-USP) e

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1202

acredito que é um binômio super produtivo para pensar as mudanças no mundo do trabalho e de ressaltar esse papel da comunicação no mundo do trabalho. Por isso é importante usar a palavra comunicação porque boa parte da literatura que fala sobre o processo de trabalho dos trabalhadores de dados falam de alguma maneira de comunicação, mas sem usar a palavra comunicação.

Quando você fala de dados, qual conceituação está empregando?

A noção de *datawork* ou *dataworkers* não é minha, é da Miceli Milagros e do Julian Posada e me parece mais interessante do que micro trabalho ou micro trabalhador, mas é uma visão muito restrita sobre o trabalho de dados. Eu tenho usado essa nomenclatura no sentido mais restrito, no sentido de trabalhadores que alimentam dados para Inteligência Artificial. É óbvio que essa nomenclatura usa o trabalho duro de dados, e, a depender das perspectivas teóricas e epistemológicas, pode ganhar outros contornos, mas esse é o modo como eu tenho utilizado.

Você tem feito releituras e certa atualização sobre teoria da dependência. Quais são as perspectivas políticas e econômicas para o chamado Sul Global?

Eu tenho começado a mapear e a retomar a teoria marxista da dependência em alguns níveis, que me ajuda em alguns níveis. Primeiro, como a reflexão que fiz com Jonas Valente sobre a necessidade de rebater um pouco essa visão que acaba se formando no mundo anglófono; de quando se fala de América Latina e tecnologia necessariamente tem a ver com colonialismo de dados. Temos procurado mostrar as tradições do pensamento social latino americano que comportam muitas perspectivas e uma delas é a teoria marxista da dependência. A segunda questão que tem me incomodado muito é como as pesquisas em plataformas têm sido pouco debatidas ou teorizadas. Fala-se nesses estudos que as pessoas, instituições e organizações têm dependência das plataformas ou têm dependência em relação à infraestrutura, mas não falam o que significa essa dependência ou como essa dependência, que muitas vezes acontece no micro do trabalho ou na micro organização, se relaciona à dependência no sentido macro.

Isso significa propor uma reflexão sobre a intensificação do capitalismo dependente de plataformas; também significa dizer que, especialmente na América Latina e no caso dos trabalhadores de dados, continuamos sendo matéria prima para as empresas líderes em inteligência artificial. Isto significa reafirmar nossa posição de dependência em um momento em que a soberania tem sido vendida como serviço pelas empresas de tecnologia como *Microsoft, Amazon, Google* - três empresas que lançaram o programa de soberania digital para vender soberania como serviço, sobretudo como serviço de infraestrutura de dados para governos que querem ser soberanos. Isso evidencia um deslocamento de sentidos em relação à própria expressão **soberania** e a necessidade também de recuperar o sentido popular da soberania, mas significa pensar a soberania numa chave dialética, quer dizer: como soberania se relaciona com dependência. Uma das chaves para pensar na rede global de produção de Inteligência Artificial é a teoria marxista da dependência.

Essa dependência precisa considerar inclusive os custos ambientais, tema que o nosso colega chileno, atualmente professor no *King's College*, Sebastian Wheeler fala da importância da água para os *datacenters* na América Latina e a água também como uma forma de resistência do povo chileno, especialmente no deserto do Atacama. Então, significa pensar, mais uma vez, através de teorias que achavam que tinham ido para o espaço, mas que não resolvemos questões, como a do imperialismo que sempre esteve aí; significa pensar em desenvolvimento desigual e combinado. Analisar através da teoria da dependência significa

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1202

também refletir sobre a dialética entre soberania e desenvolvimento neste contexto em que temos o capitalismo dependente das plataformas, dos dados e da Inteligência Artificial.

Agora falando do Projeto Fairwork que você citou na sua apresentação, quais são as principais considerações da pesquisa na América Latina?

A América Latina é a região pior avaliada em termos de trabalho decente na economia de plataformas em todo o mundo. Isso também mostra as questões de superexploração do trabalho e como isso acontece em nossa região. O *Fairwork* não apenas avalia as plataformas locais.

Por exemplo, tem o projeto *Fairwork Cloud Work*, que avalia plataformas *freelancers* e de trabalho de dados ao redor do mundo. E agora estamos com o *Fairwork* IA focado *em Business Process Outsourcing (BPO´s),* e sobre isso vamos conversar com algumas empresas na América Latina. Foi feito no Quênia e agora vamos partir para empresas que estão sendo selecionadas na região.

Há alguns destaques, como por exemplo, no Equador uma plataforma de cooperativa de trabalho doméstico ficou em primeiro lugar no ano passado com a nota máxima do Projeto. Contudo, a superexploração do trabalho é o traço mais importante a ser considerado.

O *Fairwork* é um projeto básico em termos de tentar pressionar pelo básico da dignidade humana no trabalho, mas nem isso estamos conseguindo.

Texto recebido em 21/08/2024 e aceito em 26/08/2024.

ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

LITERACIAS E EDUCAÇÃO MIDIÁTICA: A IDENTIFICAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO POR ALUNOS E PROFESSORES NO BRASIL

LITERACIES AND MEDIA EDUCATION: THE IDENTIFICATION OF DISINFORMATION BY STUDENTS AND TEACHERS FROM BRAZIL

ALFABETIZACIONES Y EDUCACIÓN EN MEDIOS: IDENTIFICACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN POR ESTUDIANTES Y PROFESORES EN BRASIL

Adinan Nogueira

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (1992), pós-graduação em Gestão Estratégia de Marketing pela PUC-MINAS, e mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional - Superintendência Nacional da CNEC (2007). É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona (Lisboa/Portugal). Também é diretor da Agência Cervantes Montenegro, professor assistente IV da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e professor na Unifae. Tem experiência na área de marketing e comunicação, atuando principalmente em propaganda.

Es licenciado en Publicidad por la Fundação Armando Álvares Penteado (1992), posgrado en Gestión de Estrategias de Marketing por la PUC-MINAS y maestría en Administración y Desarrollo Organizacional - Superintendencia Nacional de la CNEC (2007). Tiene un Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidade Lusófona (Lisboa/Portugal). También es director de la Agência Cervantes Montenegro, profesor asistente IV de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais y profesor de la Unifae. Tiene experiencia en el área de marketing y comunicaciones, desempeñándose principalmente en publicidad.

E-mail: adinan@agenciacervantes.com

Diego de Deus

Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - FAFICH/UFMG. Pesquisador de temáticas relacionadas à desinformação e educação midiática (media literacy e transmedia literacy) e seus desdobramentos epistemológicos e empíricos. Integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia, Semiótica e Pragmatismo - MediaAção (UFMG/CNPq).

Estudiante de Máster en Comunicación en la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas - FAFICH/UFMG. Investigador en temas relacionados con la desinformación y la educación mediática (alfabetización mediática y alfabetización transmediática) y sus desarrollos epistemológicos y empíricos. Miembro del Grupo de Investigación en Medios, Semiótica y Pragmatismo - MediaAção (UFMG/CNPq).

E-mail: diegodeus.bot@gmail.com

Ariely Masetti

Gestora Comercial formada pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais e atualmente graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na PUC Minas em Poços de Caldas. Possui experiência acadêmica internacional, tendo estudado na Universidade do Algarve, em Faro, Portugal. Na PUC Minas, desempenhou o papel de auxiliar no Núcleo de Estudos e Pesquisa em Comunicação, além de atuar como bolsista no Projeto de Iniciação Científica, onde desenvolveu pesquisa sobre Literacias e Educação Midiática.

Gerente Comercial egresado del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología del Sur de Minas Gerais y actualmente estudiando Comunicación Social - Publicidad en la PUC Minas en Poços de Caldas. Tiene experiencia académica internacional, habiendo estudiado en la Universidad del Algarve, en Faro, Portugal. En la PUC Minas, desempeñó el rol de asistente del Centro de Estudios e Investigaciones en Comunicación, además de actuar como becario del Proyecto de Iniciación Científica, donde desarrolló investigaciones sobre Alfabetizaciones y Educación en Medios.

E-mail: ariely.masetti@sga.pucminas.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

RESUMO

Analisou-se a habilidade de professores e alunos do Ensino Médio, de escolas públicas e privadas no Brasil, em identificar fake news. Observou-se também o possível impacto que conteúdos educativos relacionados à desinformação podem oferecer aos respondentes ao analisar informações potencialmente falsas. Os resultados apontam a insuficiência de apenas explicar o que é informação falsa e como verificar, e sugere a necessidade da elaboração de planos pedagógicos e curriculares a longo prazo que estimulem o pensamento crítico sobre o papel da mídia e do consumo de informações.

PALAVRAS-CHAVE: DESINFORMAÇÃO; EDUCAÇÃO MIDIÁTICA; LITERACIAS; ENSINO MÉDIO.

ABSTRACT

The ability of high school teachers and students, from public and private schools in Brazil, to identify fake news was analyzed. We also observed the possible impact that educational content related to misinformation can offer respondents when analyzing potentially false information. The results point to the insufficiency of simply explaining what false information is and how to check it, and suggest the need to develop long-term plans that encourage critical thinking about the role of the media and information consumption.

KEY WORDS: DISINFORMATION; MEDIA EDUCATION; LITERACIES; HIGH SCHOOL.

RESUMEN

Se analizó la capacidad de profesores y estudiantes de secundaria, de escuelas públicas y privadas de Brasil, para identificar noticias falsas. También observamos el posible impacto que el contenido educativo relacionado con la desinformación puede ofrecer a los encuestados al analizar información potencialmente falsa. Los resultados apuntan a la insuficiencia de explicar simplemente qué es la información falsa y cómo comprobarla, y sugieren la necesidad de desarrollar planes a largo plazo que fomenten el pensamiento crítico sobre el papel de los medios y el consumo de información.

PALABRAS CLAVE: DESINFORMACIÓN; EDUCACIÓN EN MEDIOS; ALFABETIZACIONES; ESCUELA SECUNDARIA.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

Para Delmazo e Valente (2018), o desenvolvimento das redes sociais on-line possibilitou novas formas de se comunicar e de se ter acesso a diferentes tipos de informações (De Deus e Nogueira, 2022). Contudo, o ambiente digital também potencializou a criação e o compartilhamento em massa de conteúdos em diversas plataformas e, neste contexto, figuram as informações falsas – popularmente chamadas de *fake news* – e a partir disso, caracterizou-se o fenômeno da desinformação, compreendido aqui, como um processo complexo relativo às crenças e construção sócio-comunicacional que implica, principalmente, no compartilhamento de informações falsas no ecossistema midiático digital (De Deus, 2023).

Diante de um ambiente pautado em uma grande quantidade de informações dispostas em diversos meios, criou-se também um mercado de produção de informações fraudulentas movido por vários interesses, sejam eles políticos, econômicos ou pessoais (Marshall, 2017). Nesta perspectiva, Marshall (2017) caracteriza a desinformação como um fenômeno endêmico da sociedade contemporânea, isto é, reconhece não se tratar de algo recente, mas remonta a um fenômeno que se apropria das características inerentes à contemporaneidade para alcançar patamares jamais vistos. Entre estas características é possível citar as dimensões sóciotécnicas da comunicação contemporânea, radicalização política e ideológica, além da configuração econômica e mercadológica contemporânea – que vê a desinformação também como um produto. Neste cenário, é impossível discriminar as possíveis suscetibilidades de públicos mais jovens, usuários de plataformas digitais, no que diz respeito aos efeitos da desinformação.

No Brasil, de acordo com um levantamento da TIC Kids Online Brasil 2022, 96% dos utilizadores da internet com idades entre nove e 17 anos acessam a rede diária ou quase diariamente. O TikTok e o Instagram são as duas redes sociais mais utilizadas, com 86% das respostas. A faixa etária de 11 e 12 anos prefere o TikTok, com 46% das respostas; já o Instagram tem 51% de adesão entre os jovens com idades entre 15 e 17 anos. No total, o estudo contou com a participação de 2.604 crianças e adolescentes e 2.604 pais e/ou responsáveis. Segundo o levantamento, a amostra reflete o hábito de cerca de 26,6 milhões de crianças e adolescentes no Brasil.

Neste cenário, a fim de trabalhar uma sociedade mais precavida aos efeitos da desinformação, algumas iniciativas foram tomadas recentemente a nível global, com a instauração de programas, currículos e cartilhas voltadas à educação midiática, sobretudo no ambiente escolar; uma das possibilidades em desenvolver capacidades críticas sobre o papel da mídia e do consumo de informação. Tais alternativas seriam potentes em mitigar os efeitos da desinformação. O foco geralmente são as futuras gerações, no entanto, é necessário levar em conta a formação contínua de docentes voltada a esta temática.

Leva-se em conta, inclusive, as diretrizes da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento normativo fornecido pelo Ministério da Educação do Brasil – que serve como referência obrigatória para a formulação de propostas pedagógicas direcionadas a escolas públicas e privadas. No documento, desde 2018, ressalta-se a necessidade de trabalhar o tema *fake news* como objeto de interesse na educação básica, principalmente em disciplinas cuja a interpretação de texto é mais exercida como em Língua Portuguesa (Brasil, 2018).

No Brasil, também existe o EducaMídia, um programa voltado à educação midiática,

vinculado ao Instituto Palavra Aberta[1], que visa trabalhar na formação contínua de professores com o intuito de engajar a sociedade civil em processos de educação midiática, sobretudo, os jovens. A desinformação passou a ser o foco do programa desde 2020, quando as preocupações sobre o fenômeno começaram a ganhar proporção no país.

Perante isso, o objetivo geral do presente estudo é analisar o nível de habilidade que professores e alunos do ensino médio, de escolas públicas e particulares, possuem na identificação de desinformação e o possível impacto que conteúdos educativos sobre desinformação podem oferecer.

Primeiro, os participantes responderam a um questionário e classificaram, como verdadeiras ou falsas, informações apresentadas. Depois, foram disponibilizados vários vídeos educativos sobre desinformação. Após assistirem, alunos e professores responderam a um segundo questionário e realizaram novos testes a fim de comparar o aproveitamento entre as duas fases e se o contato com os vídeos educativos teve algum efeito em uma hipotética diferença de aproveitamento. Do mesmo modo, outras implicações, como possíveis diferenças no aproveitamento de identificação de informações potencialmente falsas entre escolas públicas e privadas e questões socioeconômicas foram analisadas.

2. Desinformação e *fake news*

Para Brisola (2018), a desinformação é um conceito associado inicialmente a estratégias militares de contrainformação e espionagem, estendendo-se aos meios de comunicação. Esta problemática pode manifestar-se tanto em obras históricas quanto em discursos políticos, assim como em quadrinhos ou periódicos de grande circulação, por meio de discursos satíricos.

Serrano (2010) destaca que o fenômeno não se restringe a ações isoladas, mas a uma rede complexa de estratégias que constroem intencionalmente um cenário específico. A desinformação abrange informações descontextualizadas, fragmentadas e manipuladas capazes de distorcer a realidade (Serrano, 2010).

De Paula Brito e Pinheiro (2015) identificam algumas interpretações deste conceito. A primeira a compreende como falta de informação, entendendo-o como a ignorância de um indivíduo em relação ao conhecimento relevante. Esta perspectiva associa desinformação à medida cultural, caracterizando-a como um indicador de ausência de cultura.

A segunda interpretação relaciona-se ao fornecimento de informações de baixo nível cultural, resultando no enfraquecimento de determinados setores sociais. Neste caso, a elite disseminaria desinformação para manter o poder e preservar seus interesses (De Paula Brito; Pinheiro, 2015). A terceira abordagem considera a desinformação como uma ação deliberada para enganar. Ela envolve a disseminação intencional de informações falsas para influenciar a opinião pública.

A par da desinformação, observa-se o crescimento das chamadas *fake news*. Alves e Maciel (2020) revisitam diversas definições de *fake news* encontradas na literatura especializada. O propósito dos autores foi assegurar uma compreensão mais precisa do fenômeno, funcionamento e limites.

Reilly (2018) apud Alves e Maciel (2020), afirma que *fake news* refere-se a informações de diversas fontes que são apresentadas como verdadeiras, mas são fabricadas ou exageradas ao ponto de não refletirem a realidade. Além disso, tais informações atuam com o intuito explícito de enganar ou confundir. Para Torres et al., (2018)

1 Disponível em: https://educamidia.org.br/quem-somos

apud Alves e Maciel (2020), recentemente, a definição popular de *fake news* passou por uma evolução, sendo comumente utilizada para descrever narrativas enganosas disseminadas de maneira maliciosa por fontes que aparentam ser legítimas. Neste sentido, compreende-se *fake news* ou informações falsas como parte de um fenômeno mais complexo, a desinformação, assim como informações descontextualizadas, satíricas, etc.

Diante deste panorama, ressalta-se a necessidade de reflexões contínuas para orientar futuras políticas públicas relacionadas à desinformação. Destaca-se a importância de uma sociedade informada e engajada no mundo digital, capacitada para enfrentar os desafios tecnológicos, comunicacionais, informativos e mesmo sociais.

Nesse contexto, a promoção da educação midiática emerge como um pilar fundamental. Ao cultivar uma população mais crítica e consciente, a educação midiática contribui para mitigar os efeitos prejudiciais da desinformação, fortalecendo a resiliência da sociedade diante dos desafios do cenário digital informativo.

3. Literacias e educação midiática

O século XXI é caracterizado pelo intenso fluxo de informações e pelo avanço tecnológico, marcando uma era de aceleração social. Rosa (2021), Crary (2013) e Citelli (2015), apontam que essa aceleração traz uma série de consequências relacionadas à circulação do conhecimento. Diante dessa profusão de informações, torna-se um desafio discernir o que realmente é relevante, verdadeiro e mesmo falso.

Nesse contexto, Spinelli e Santos (2019) compreendem que enfrentar o desafio de desenvolver habilidades que permitam às crianças e jovens adotar uma postura crítica em relação à mídia requer uma união de esforços de diversos atores, como governo, sociedade civil, escolas, veículos de mídia e universidades. É essencial estabelecer políticas públicas que reconheçam a educação midiática como uma área interdisciplinar. Na definição de Pinto et al. (2011), a educação midiática é caracterizada como algo integrador, abrangendo conhecimentos, habilidades e competências relacionados ao acesso, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica da mídia, além das capacidades de expressão e comunicação por meio destes ambientes.

Chaves e Melo (2019), indicam que, dado que grande parte da informação no ambiente digital alcança os cidadãos por meio de diversas tecnologias (mídias impressas, audiovisuais, digitais e móveis), torna-se essencial desenvolver habilidades de leitura crítica em relação aos diferentes tipos de mídia. De acordo com Morin (2000), a definição de educação midiática engloba um conjunto de habilidades, conhecimentos e competências destinadas ao acesso, utilização, pesquisa e análise crítica de mídia.

No que diz respeito ao desenvolvimento de competências fundamentais para a compreensão e participação efetiva na sociedade contemporânea, Cerigatto (2020) denota que as organizações globais como a Organização das Nações Unidas para a Educação (UNESCO) e a Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA) têm advogado pela integração de dois domínios que comportam ações de educação midiática: literacia midiática e informacional. Ambos os campos proporcionam habilidades essenciais para lidar com desafios comuns, como a avaliação da informação, especialmente relevante no contexto digital, unindo competências dessas duas áreas no enfrentamento à desinformação.

Conforme Soares (2006), literacia corresponde à tradução direta do termo *literacy* na língua inglesa. Sob a perspectiva etimológica, *littera* (de origem latina), significa letra e o sufixo *"cy"* denota qualidade, estado ou condição. A autora

afirma que a utilização do termo é variada; como propriamente literacia, em Portugal; alfabetização em países de língua espanhola e mesmo letramento, como no Brasil. No entanto, a expressão literacia passou a ser recorrentemente utilizada nos estudos brasileiros que se debruçam na temática (De Deus; Nogueira, 2022). Portanto, optou-se pelo emprego do termo literacia nesta pesquisa, até para facilitar a compreensão dos leitores que não são familiarizados com a expressão "letramento" que, conforme dito, se restringe ao cenário brasileiro.

Ainda segundo Soares (2006), literacia implica na condição de um indivíduo letrado, diferentemente de alguém alfabetizado. Segundo Kelles (2023) a alfabetização pressupõe uma dicotomia entre indivíduos que sabem ler e escrever face às pessoas que não sabem. A noção de literacia diz respeito a um processo contínuo de aprendizagem e prática que envolve vários níveis de complexidade. Na alfabetização o indivíduo é dotado da capacidade de ler e escrever; sob a ótica da literacia o indivíduo é capaz de aplicar ações resultantes de práticas sociais a partir da leitura e escrita e envolve, entre outras questões, reflexões críticas, interpretações de mensagens e o uso dado a este conhecimento adquirido (Soares, 2006).

É neste cenário que emerge o recorrente acionamento teórico relacionado à literacia em estudos contemporâneos acerca da desinformação. Kanozia, Sasidharan e Arya (2022) fizeram um levantamento de 2.077 artigos com um recorte de 2010 a 2020. O objetivo do estudo foi o de trazer apontamentos para compreender em que medida a o letramento crítico sobre a mídia e as informações advindas dela é eficaz para conter o fenômeno desinformativo na sociedade contemporânea.

Após uma seleção de 55 artigos do *corpus* total e uma análise quantitativa e temática, os autores chegaram a três conclusões principais de alternativas que podem colaborar para conter as informações falsas: a) letramento midiático e informacional; b) avanços tecnológicos para reduzir a quantidade de informações falsas e; c) regulamentações governamentais sobre o compartilhamento e profusão de informações falsas. Os autores destacam, especialmente, a importância da literacia informacional e midiática como uma alternativa eficaz para conter os efeitos das informações falsas na sociedade contemporânea.

Para Gallotti, Santos e De Souza (2015), o conceito de literacia informacional surge da percepção da necessidade de destacar habilidades tanto técnicas (relacionadas ao acesso e uso das Tecnologias da Informação e Comunicação) quanto cognitivas (envolvendo interpretação, decodificação e apropriação) da informação para a interação e comunicação com indivíduos que compartilham os mesmos ambientes.

Nesse contexto, para Dudziak (2011) a literacia informacional é como um processo contínuo de internalização de fundamentos conceituais e de habilidades essenciais para a compreensão e interação permanente com o universo informacional. Este processo visa proporcionar aprendizado ao longo da vida, permitindo ao indivíduo tornar-se mais apto a enfrentar as demandas estabelecidas na sociedade do conhecimento. Para Belluzzo (2005), a literacia informacional abrange o conjunto de habilidades necessárias para reconhecer a necessidade de buscar informação, identificá-la, localizá-la e utilizá-la na produção de novo conhecimento.

Portanto, ser considerado letrado em termos informacionais implica possuir a habilidade de acessar e utilizar informações em diversos gêneros e por meio de qualquer tipo de dispositivo. Essa competência é crucial para a construção ou aprimoramento do conhecimento, com o intuito de resolver problemas e/ou tomar decisões. Nesta dinâmica, está incluída a literacia midiática.

Conforme Dudziak (2011), a literacia midiática tem historicamente concentrado na análise dos meios de comunicação de massa, surgindo como campo de estudo nas décadas de 1960 e 70. A UNESCO destaca que a literacia midiática direciona-se ao processo de prospecção, análise e compreensão da natureza da comunicação de massa em comparação com a literacia da informação. Isso resulta no aumento do conhecimento sobre as técnicas empregadas nesses processos, a forma como constroem realidades, sua organização e o impacto dos meios de comunicação em temas relevantes à sociedade.

A defesa em utilizar da literacia midiática como uma das maneiras de desenvolver nos indivíduos habilidades críticas midiáticas como forma de mitigar os efeitos da desinformação está presente em vários trabalhos no Brasil. Mas também em outros países, justamente por motivar o desenvolvimento de um senso crítico sobre o papel da mídia na contemporaneidade e, junto dela, aos riscos causados por conteúdos potencialmente desinformativos (Kelles, 2023).

A UNESCO desde 2013 integra a literacia midiática e a literacia informacional em um único domínio: literacia midiática e informacional (AMI[2]) (Tropiano, 2021). Ao considerar a interseção dessas literacias, é viável acioná-las de maneira conjunta, especialmente reconhecendo que informar é uma das funções essenciais da mídia.

A literacia midiática e informacional, como estratégia para enfrentar os impactos sociais da desinformação, é respaldada por organizações e acadêmicos (Tropiano, 2021). Argumentam ainda que o desenvolvimento dessa literacia não deve ficar restrito ao ambiente escolar, por meio da incorporação nos currículos, mas deve ser promovido por diversas áreas e setores.

Marquetto (2020) enfatiza a diferença entre uma educação para a mídia e de uma educação através da mídia. A literacia midiática, portanto, não trata de utilizar as diferentes mídias como uma ferramenta, uma ajuda audiovisual na sala de aula ou em qualquer outro ambiente. Essa concepção vai ao encontro de uma educação por meio da mídia e, não, uma educação para a mídia.

Para a autora, as iniciativas vistas no Brasil contemporaneamente dizem muito mais a ações que incluem mídias em sala de aula, de modo a auxiliar as tarefas escolares e a aprendizagem, do que uma efetiva educação para a mídia. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Palavra Aberta, em 2022, com 435 professores da educação básica da rede pública brasileira, mostrou que 85% dos professores utilizam mídias com frequência em sala de aula. Além disso, 97% as utilizam para relacionar o tema curricular com um acontecimento atual ou para detalhar temas e conceitos específicos das respectivas disciplinas. Todavia, uma das conclusões do estudo foi que o uso de mídias pelos educadores, em geral, não significa que estejam implementando práticas voltadas à educação midiática.

É sob esta perspectiva que o presente trabalho buscou observar o nível de habilidade em identificação de conteúdos desinformativos por parte de alunos e professores. Além disso, averiguar, em que medida, é possível observar níveis de literacia midiática e informacional a partir dos resultados obtidos.

4. Método

A proposta possui caráter experimental em três fases. A primeira delas, feita com medição quantitativa, seguida do envio de conteúdo

2 A UNESCO utiliza a expressão "Alfabetização Midiática e Informacional" (AMI), em seu currículo em língua portuguesa, para se referir ao processo do desenvolvimento de habilidades midiáticas e informacionais aos cidadãos. No entanto, a escolha por "alfabetização" por parte da entidade, não passa de uma opção de tradução do documento original em inglês "*literacy*".

audiovisual educativo acerca de desinformação (que foi produzido por integrantes da equipe desta pesquisa e estudantes dos cursos de Comunicação Social da PUC Minas Poços de Caldas). A última fase se baseia em uma nova medição quantitativa para avaliar se o aproveitamento dos alunos e professores em relação à identificação de desinformação se alterou ou se manteve em relação às respostas obtidas na primeira fase.

O conteúdo audiovisual produzido e utilizado no experimento, é o podcast "Fala Verdade"[3] (gravado em áudio e imagem). Para esta pesquisa, utilizou-se cortes que variaram de um a três minutos. No total, foram sete vídeos que abordaram: os diferentes tipos de desinformação; alertas que podem indicar a falsidade de um conteúdo; exemplos de *fake news* e análises sobre eles; alternativas para checar um conteúdo e; o trabalho de agências de verificação.

Para atender ao primeiro estágio da pesquisa, criou-se dois tipos de questionários on-line: um ao grupo de professores e um aos alunos. Cada questionário trabalhou com questões específicas a respeito da desinformação e testes de identificação de informações falsas.

As informações falsas, por sua vez, foram dispostas em conjunto às notícias e divididas em temas como: política, saúde pública e meio-ambiente. As informações fraudulentas foram selecionadas a partir da bibliografia utilizada e as características a um conteúdo capaz de caracterizá-lo como desinformativo. Após realizada a primeira etapa, os questionários foram adaptados para uma nova medição e avaliação, que ocorreu após os respondentes assistirem aos vídeos educativos relacionados à desinformação.

O presente estudo contou com a participação de escolas públicas e privadas de oito cidades brasileiras e foi realizado entre maio e agosto de 2023. Entre elas, sete de Minas Gerais e uma do estado de São Paulo. As escolas foram contatadas diretamente pela equipe de investigadores, bem como por meio de chamadas nas redes sociais para recrutar ex-alunos ou interessados em atuar como mediadores na relação com as unidades.

Dada a dificuldade de conseguir uma equivalência em todas as escolas, foram notados déficits entre o número de participantes de cada unidade. No entanto, conforme os objetivos desta pesquisa de natureza experimental, exploratória e descritiva, observamos que este fato não implicaria maliciosamente na análise dos resultados. O estatístico que realizou as análises deste trabalho também foi consultado para saber da validade de tal método.

A aplicação dos questionários aos professores foi feita pela direção das unidades, previamente instruída. Já aos alunos, a aplicação foi feita pelos próprios professores em sala de aula.

A partir das informações coletadas, o banco de dados foi encaminhado a um estatístico para a análise técnica. Tal análise foi conduzida por métodos estatísticos descritivos. Como se trata de variáveis categóricas, foram empregadas frequências absolutas e relativas.

Primeiramente foi descrito o perfil dos participantes e, a seguir, foram apresentadas as distribuições de frequências das respostas dos estudantes e professores com relação às questões sobre notícias, antes e após o contato com o conteúdo educativo sobre desinformação (vídeos "Fala Verdade"). Os recursos adicionais foram elaborados com o intuito de proporcionar uma compreensão mais abrangente da metodologia empregada e facilitar a replicação ou revisão da pesquisa.

Posteriormente, outros tipos de análise foram feitas a fim de verificar possíveis diferenças relacionadas às classes socioeconômicas ou

3 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=elpYO0B3LN4&list=PLVKBK42DDUpAjxkeIAXUCW_1vbMcfh3Oi&pp=gAQBiAQB

tipo de escolas. As porcentagens de acertos foram descritivas com médias, desvios padrão, medianas, valores mínimos e máximos. A comparação das porcentagens de acertos entre escolas públicas e particulares foi efetuada pelo teste não paramétrico de Mann Whitney. Já a comparação entre diferentes classes de renda foi realizada pelo teste não paramétrico de Kruskal Wallis. O software R foi empregado em todas as fases de análise, adotando-se um nível de significância de 5%.

4.1 Instrumentos

Os materiais foram escolhidos com base em conteúdo verificado por agências de checagem. Entre o conteúdo escolhido para as duas fases, optou-se por informações similares de modo a equiparar o nível de dificuldade. Em nenhuma das fases, os participantes souberam se acertaram ou erraram. Nas duas etapas, foram utilizados cinco vídeos e duas imagens.

Fase 1

1. *Deepfake* (vídeo e áudio manipulados) em que Wiliam Bonner dá a notícia de que Bolsonaro liderava uma pesquisa de intenção de votos, realizada pelo DataFolha nas eleições presidenciais do Brasil, em 2022 (falso)
2. Vídeo documental de uma TV inglesa que revela a "verdade" dos infiltrados petistas nos ataques do 8 de janeiro de 2023. Além disso, o vídeo explica de que maneira o Brasil caminha para uma ditadura liderada ministro Alexandre de Moraes (falso)
3. Vídeo narrado que apresenta "evidências" que indicam para o fato de o coronavírus ter sido um ataque biológico (falso)
4. *Deepfake* que mostra o momento em que o empresário e ex-presidente norte-americano, Donald Trump, é preso por sonegação de imposto. O vídeo é acompanhado da narração de um jornalista (falso)
5. Químico autodidata apresenta "evidências" de que o álcool gel ajudava na contaminação do coronavírus (falso)
6. Imagem da página de Instagram "O Sensacionalista[4]". A publicação apresenta imagens do 8 de janeiro com a legenda: "vídeo exibe Lula mostrando a porta de saída a ministro do GSI que ajudou terroristas". (Falso, conteúdo satírico)
7. Captura de tela de uma notícia que apresentava o resultado de uma pesquisa que dava conta de que brasileiros confiavam mais em Bolsonaro do que em William Bonner no contexto eleitoral brasileiro de 2022 (verdadeiro).

Fase 2

1. *Deepfake* de Donald Trump questionando Bolsonaro sobre o dinheiro recebido por Michelle Bolsonaro, de Fabrício Queiroz (falso).
2. Vídeo, narrado em Inglês, mas legendado em Português, que apresenta dados de que o governo Bolsonaro foi um dos maiores preservadores ambientais da história brasileira (falso).
3. Vídeo disponível no portal de notícias G1 que mostra um caixão sendo desenterrado com pedras dentro. O vídeo é de 2017, foi descontextualizado, e atrelado às "falsas mortes" causadas pela pandemia (falso).
4. Vídeo que mostra um pai desesperado após o filho morrer depois de receber a vacina contra covid-19 (falso).

4 Trata-se da página de humor no Instagram "O Sensacionalista: o jornal isento de verdade". Por meio de manchetes e fotos, a página imita a linguagem e o formato jornalísticos, porém, publica apenas conteúdos satíricos e humorísticos que, por suas vezes, possuem um forte potencial desinformativo se visto por alguém que não conhece a natureza da página. Disponível em: https://www.instagram.com/jornalsensacionalista/

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

5. Vídeo narrado por um youtuber que mostra uma suposta notícia de que cerca de 60 mil cientistas no mundo pedem o fim da vacinação contra covid-19 (falso).
6. Captura de tela de uma notícia do G1 que mostra a "previsão" feita no desenho "Os Simpsons", ainda em 2014, de que, no futuro, haveria uma cédula de R$200 (verdadeiro).
7. Publicação do "O Sensacionalista" que apresenta uma foto de Bolsonaro com a legenda: "OMS decretou fim da pandemia agora porque era só para atrapalhar meu governo", diz Bolsonaro" (falso, conteúdo satírico).

Com base neste contexto, parte-se para a apresentação dos resultados obtidos.

5. Resultados

Apresenta-se inicialmente, os resultados obtidos por meio das respostas dos alunos e, na sequência, os resultados relativos aos professores participantes da pesquisa. Além disso, houve a participação de um grupo de controle dos alunos cujas respostas são apresentadas no final deste tópico.

5.1 Alunos

Participaram do estudo estudantes do 1º ao 3º ano do Ensino médio, com idades entre 15 e 18 anos (Tabela 1). Ainda nesta tabela pode-se observar a distribuição da amostra de acordo com o município, a escola e a renda mensal familiar.

Tabela 1. Perfil dos estudantes participantes do estudo

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Ano do Ensino Médio	1º ano	79	26,9%
	2º ano	133	45,2%
	3º ano	82	27,9%
Idade	15 anos	50	17,0%
	16 anos	132	44,9%
	17 anos	89	30,3%
	18 anos	23	7,8%
Município	Poços de Caldas	177	60,2%
	Mococa	78	26,5%
	Andradas	19	6,5%
	Campestre	11	3,7%
	Bandeira do Sul	6	2,0%
	Belo Horizonte	1	0,3%
	Botelhos	1	0,3%
	Inconfidentes	1	0,3%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Escola	FUNVIC	78	26,5%
	Colégio Jesus Maria José	70	23,8%
	Colégio Pelicano	53	18,0%
	Escola Estadual Arlindo Pereira	20	6,8%
	Colégio Objetivo	19	6,5%
	Escola Estadual Rui Barbosa	12	4,1%
	Poliedro	21	7,1%
	Centro Educacional Inovação	7	2,4%
	Colégio Inovação	2	0,7%
	CJMJ	1	0,3%
	Colégio municipal doutor José Vargas de Souza	5	1,7%
	E.E.Jose Bandeira de Carvalho	3	1,0%
	Escola Municipal João Pinheiro	1	0,3%
	Escola Profissional Dom Bosco	1	0,3%
	Instituto Federal - Poços de Caldas	1	0,3%
Renda mensal da família	até R$860	9	3,1%
	de R$860 até R$1.900	24	8,2%
	de R$1.900 até R$3.200	45	15,3%
	de R$3.200 até R$5.700	76	25,9%
	de R$5.700 até R$10.800	96	32,7%
	de R$10.800 até R$22.800	44	15,0%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023

Na Tabela 2, entre outros resultados, observa-se que 91,5% dos estudantes buscam informações pelas redes sociais. Apesar de 55,8% acreditar que a TV é o meio de comunicação mais confiável, apenas 42,5% busca informações por ela. A rede social mais utilizada para acessar notícias é o Instagram (62,2%). Na tabela, também é possível ver as respostas dos alunos quanto à possibilidade de professores já terem trabalhado o tema desinformação em sala de aula.

Tabela 2. Respostas dos estudantes sobre o consumo de informação e notícias (1ª fase)FONTE – elaborada pelos

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
[1]Por onde você costuma se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo?	Pelas redes sociais	269	91,5%
	Pela TV	125	42,5%
	Jornais digitais	73	24,8%
	Por meio de podcasts (notícias por áudios)	64	21,8%
	Revista digital	10	3,4%
	Jornais impressos	3	1,0%
	Não me informo	13	4,4%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

Nas redes sociais, por qual tipo de perfil você costuma se informar?	Por páginas de veículos jornalísticos (G1, UOL, Estadão, R7, etc.)	184	62,6%
	Por perfis profissionais especialistas (professores, pensadores, cientistas, jornalistas)	136	46,3%
	Por publicações de amigos	86	29,3%
	Por perfis de políticos	37	12,6%
	Choquei	3	1,0%
	Perfil do Instagram	2	0,7%
	Outros	15	5,1%
Qual rede social você mais utiliza para acessar notícias?	Instagram	183	62,2%
	Twitter	54	18,4%
	Tik Tok	40	13,6%
	Whatsapp	16	5,4%
	Facebook	1	0,3%
Qual meio de comunicação você acha mais confiável para se informar?	TV	164	55,8%
	Redes sociais	77	26,2%
	Jornais impressos	31	10,5%
	Podcasts	17	5,8%
	Rádio	5	1,7%
Na sua escola, em alguma ocasião, independente da disciplina, algum (a) professor (a) já dedicou alguma aula para falar sobre *fake news*?	Sim	251	85,4%
	Não	11	3,7%
	Não me lembro	32	10,9%
Quantos (as) professores (as) já fizeram isso?	Apenas um (a)	52	17,7%
	Dois (uas)	83	28,2%
	Três	42	14,3%
	Quatro ou mais	74	25,2%
Quando o (a) professor (a) explicou o assunto na aula eu compreendi muito bem o que são fake news. Com relação à esta afirmação	Concordo totalmente	133	45,2%
	Concordo	97	33,0%
	Não concordo, nem discordo	18	6,1%
	Discordo	3	1,0%
Você já foi enganado por uma *fake news*?	Sim	149	50,7%
	Talvez	72	24,5%
	Não	33	11,2%
	Não me lembro	39	13,3%
Se sua resposta foi "Sim" ou "Talvez" na pergunta anterior, sobre qual tema a *fake news* que você acreditou dizia respeito?	Era sobre política	84	28,6%
	Era sobre a pandemia	55	18,7%
	Era sobre vacinas	23	7,8%
	Era sobre o meio ambiente	17	5,8%
	Futebol	6	2,0%
	Morte de pessoas famosas	4	1,4%
	Outros	33	11,2%
	Não ou não me lembro	72	24,5%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Você já compartilhou uma fake news em suas redes sociais, sabendo que era falso?	Sim	15	5,1%
	Sim, porém, compartilhei para alertar outras pessoas que era uma fake news	19	6,5%
	Não	222	75,5%
	Não me lembro	38	12,9%
De que maneira informações falsas podem se apresentar, na sua opinião?	Por meio de textos	32	10,9%
	Por meio de vídeos	14	4,8%
	Por meio de fotos	12	4,1%
	Por meio de áudios	2	0,7%
	Por todos os meios citados acima	234	79,6%
Você se diz capaz de reconhecer uma informação falsa?	Sim	122	41,5%
	Talvez	167	56,8%
	Não	5	1,7%

Fonte: autores, 2023.

Este paradoxo é especialmente interessante: ao passo em que as redes sociais são utilizadas como principal alternativa para o acesso de informação, elas não detêm a confiança deste público. Dessa forma, o consumo informacional pode ocorrer de maneira acrítica, seja pelo excesso de fontes (nem todas confiáveis) dispostas nestes meios, seja pela dinâmica acelerada do fluxo informacional que ocorre nestes ambientes, o que exigiria um alto grau de literacia a fim delimitar informações e fontes confiáveis das potencialmente desinformativos.

Com relação à classificação das notícias pelos estudantes quanto a sua veracidade, antes do contato com os vídeos, apenas 43,2% identificou a notícia verdadeira. Com relação às notícias falsas, a porcentagem de identificação variou de 54,1% a 86,7% (Tabela 3).

Tabela 3. Classificação realizada pelos estudantes das informações apresentadas (1ª fase)

Notícias	Categoria	Frequência	Porcentagem
Bolsonaro e Bonner	Fake News	167	56,8%
	Notícia Verdadeira (correto)	127	43,2%
Deus, Pátria e Família! Bolsonaro aparece em primeiro nas pesquisas! Para a tristeza da #globolixo	Fake News (correto)	159	54,1%
	Notícia Verdadeira	135	45,9%
A verdade está diante de nós... TV da Inglaterra transmite Questions Of Truth e conta a verdade sobre Alexandre de Moraes, Lula e infiltrados entre patriotas	Fake News (correto)	233	79,3%
	Notícia Verdadeira	61	20,7%
O coronavirus foi um ataque biológico? Algumas provas de que o vírus já existia e que tínhamos vários sinais de que teríamos uma pandemia	Fake News (correto)	188	63,9%
	Notícia Verdadeira	105	35,7%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

Sensacionalista	Fake News (correto)	250	85,0%
	Notícia Verdadeira	44	15,0%
Álcool em gel mais uma farsa da pandemia. Químico explica a ineficiência do álcool em gel contra o coronavírus	Fake News (correto)	255	86,7%
	Notícia Verdadeira	39	13,3%
O primeiro presidente dos EUA preso na história e ainda tenta fugir. O empresário Ex presidente norte-americano é preso por crime de sonegação de impostos	Fake News (correto)	191	65,0%
	Notícia Verdadeira	103	35,0%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023

Os resultados indicam, por um lado, baixo nível de literacia no sentido de identificar conteúdos potencialmente desinformativos; por outro, confirmam uma sensação que foi relatada pelos estudantes e apresentada na tabela anterior: quase 57% dos discentes afirmaram que talvez sejam capazes de reconhecer uma informação falsa. Este dado ressalta a necessidade de o tema ser tratado em sala de aula. Embora a maioria tenha afirmado que isso já ocorreu, não ficou clara – até pelo viés quantitativo do estudo – a maneira como a temática foi tratada.

No entanto, a julgar pelos resultados, fica evidente uma certa discrepância entre o que os estudantes pensam compreender como desinformação; a segurança em afirmar ser capazes de reconhecer uma informação falsa e a real habilidade para tal. Em linhas gerais, o baixo nível de literacia também se apresenta neste resultado, uma vez que o conhecimento teoricamente adquirido não é aplicado pragmaticamente.

Após assistir os vídeos, 56,7% dos estudantes acertaram a notícia verdadeira, conforme a Tabela 5. Com relação à identificação das notícias falsas, a porcentagem de acertos variou de 72,2% a 91,4%.

Tabela 5. Classificação realizada pelos estudantes das informações apresentadas após assistirem aos vídeos (2ª fase)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Essa direita não para de passar vergonha. Querido pelo #genocida Bolsonaro, Trump ironiza presidente brasileiro e pergunta sobre dinheiro recebido pela esposa	Fake News (correto)	171	91,4%
	Notícia Verdadeira	16	8,6%
A verdade da preservação ambiental comparando o Brasil ao mundo. São fatos. Peço para enviar a amigos que morem no exterior. Presidente Jair Bolsonaro.	Fake News (correto)	135	72,2%
	Notícia Verdadeira	52	27,8%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

60.000 Cientistas pedem o fim da vacinação. Informação foi publicada por jornais europeus e mostra os riscos que a vacina traz a nossa saúde.	Fake News (correto)	159	85,0%
	Notícia Verdadeira	28	15,0%
A picada maldita continua a fazer suas vítimas .Que tristeza !Quantos avisos foram dados, por bons médicos, mas os pais acharam melhor ouvir o JN, CNN, UOL… O tsunami já passou , mas as ondas começaram a chegar…	Fake News (correto)	171	91,4%
	Notícia Verdadeira	16	8,6%
Sensacionalista...	Fake News (correto)	154	82,4%
	Notícia Verdadeira	33	17,6%
Simpsons...	Notícia Verdadeira (correto)	106	56,7%
	Fake News	81	43,3%
Caixão é enterrado vazio durante ...	Fake News (correto)	156	83,4%
	Notícia Verdadeira	31	16,6%
Você acredita que suas habilidades para identificar informações falsas e prestar mais atenção sobre informações duvidosas aumentaram depois de participar desta pesquisa?	Sim	79	42,2%
	Talvez	71	38,0%
	Não	24	12,8%
	Não sei responder	13	7,0%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023

A princípio, isso indica que os níveis de literacia tendem a aumentar após o contato com conteúdos explicativos acerca do fenômeno da desinformação. Mesmo de maneira um tanto superficial, o conteúdo educativo apresenta potencial, ao menos, para que os estudantes se atentem a questões que poderiam passar desapercebidas antes do contato com os vídeos.

5.2 Professores

A análise descritiva do perfil dos professores participantes é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6. Perfil dos professores de ensino médio participantes do estudo

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Área do conhecimento que atua	Ciências Humanas e Sociais Aplicadas	15	44,1%
	Linguagens	7	20,6%
	Ciências da Natureza	5	14,7%
	Exatas	5	14,7%
	Artes	2	5,9%
Idade	22 a 25	1	2,9%
	26 a 30	3	8,8%
	31 a 36	5	14,7%
	37 a 40	3	8,8%
	41 a 45	9	26,5%
	46 a 50	4	11,8%
	51 a 56	7	20,6%
	57 a 65	2	5,9%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

Nível de escolaridade	Graduação completa	15	44,1%
	Especialista	9	26,5%
	Mestrado acadêmico	6	17,6%
	Mestrado profissional	1	2,9%
	Doutorado	2	5,9%
	Pós-doutorado	1	2,9%
Tipo de escola que leciona	Pública	21	61,8%
	Privada	9	26,5%
	Pública e privada	4	11,8%
Renda familiar	Em torno de R$1.900	5	14,7%
	Em torno de R$3.200	7	20,6%
	Em torno de R$5.700	9	26,5%
	Em torno de R$10.800	10	29,4%
	Em torno de R$22.800	3	8,8%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023

Observa-se na Tabela 7 que a maioria dos professores (76,5%) costuma se informar por jornais digitais. Além disso, 61,8% deles também se informam pelas redes sociais e 58,8% pela TV. A rede social mais utilizada para acessar notícias é o Instagram (38,2%). Ainda que a maioria (52,9%) também ache a TV mais confiável. A tabela apresenta outros dados.

TABELA 7. Respostas dos professores sobre questões de notícias antes do contato com os vídeos (1ª fase)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Por onde você costuma se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo?	Jornais digitais	26	76,5%
	Pelas redes sociais	21	61,8%
	Pela tv	20	58,8%
	Por meio de podcasts (notícias por áudios)	7	20,6%
	Revista digital	3	8,8%
	Jornais impressos	1	2,9%
	Revista	1	2,9%
[1]Nas redes sociais, por qual tipo de perfil você costuma se informar?	Por páginas de veículos jornalísticos (G1, UOL, Estadão, R7, etc.)	27	79,4%
	Por perfis profissionais especialistas (professores, pensadores, cientistas, jornalistas)	26	76,5%
	Por publicações de amigos	3	8,8%
	Por perfis de políticos	2	5,9%
	Entretenimento	1	2,9%
	Jornalismo independente como opera mundo e tv 247	1	2,9%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Qual rede social você mais utiliza para acessar notícias?	Instagram	13	38,2%
	Facebook	9	26,5%
	Twitter	6	17,6%
	Whatsapp	5	14,7%
Qual meio de comunicação você acha mais confiável para se informar?	TV	18	52,9%
	Jornais impressos	9	26,5%
	Podcasts	4	11,8%
	Redes sociais	3	8,8%
Você já trabalhou o assunto fake news em sala de aula?	Sim	22	64,7%
	Não	10	29,4%
	Não me lembro	2	5,9%
De que maneira o assunto foi tratado?	Foi uma aula específica sobre o assunto, com um material levantado de minha parte previamente	13	38,2%
	Aconteceu de maneira espontânea, a partir de outro assunto que estava sendo abordado em aula	6	17,6%
	Aconteceu de maneira espontânea, após uma discussão levantada pelos alunos	3	8,8%
De que maneira ocorreram possíveis desdobramentos desta aula?	Os alunos realizaram atividades em sala de aula relacionadas às fake news	12	35,3%
	Não houve desdobramentos	8	23,5%
	Os alunos realizaram trabalhos relacionados às fake news	2	5,9%
Qual o nível de compreensão que você considera que os alunos tiveram a partir de sua explicação?	Regular	6	17,6%
	Bom	15	44,1%
	Ótimo	1	2,9%
Você teve dificuldades em abordar o tema fake news com os alunos?	Não	18	52,9%
	Um pouco	4	11,8%
Você já foi enganado por uma fake news?	Não	12	35,3%
	Sim	12	35,3%
	Talvez	6	17,6%
	Não me lembro	4	11,8%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

Se sua resposta foi "Sim" ou "Talvez" na pergunta anterior, sobre qual tema a fake news que você acreditou dizia respeito?	Era sobre política	9	26,5%
	Era sobre a pandemia	6	17,6%
	Era sobre vacinas	2	5,9%
	Era sobre o meio ambiente	1	2,9%
Você já compartilhou uma fake news em suas redes sociais, sabendo que era falso?	Não	30	88,2%
	Não me lembro	2	5,9%
	Sim, porém, compartilhei para alertar outras pessoas que era uma fake news	2	5,9%
De que maneira informações falsas podem se apresentar, na sua opinião?	Por meio de fotos	2	5,9%
	Por meio de textos	2	5,9%
	Por meio de vídeos	1	2,9%
	Por todos os meios citados acima	29	85,3%
Você se diz capaz de reconhecer uma informação falsa?	Sim	15	44,1%
	Talvez	18	52,9%
	Não	1	2,9%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023

O padrão encontrado nas respostas dos alunos também é observado entre os professores. Apesar de a TV possuir o maior nível de confiança entre este público, ela não é a principal fonte de informação, o que demonstra a predominância das plataformas digitais na dieta informacional de públicos de diferentes faixas etárias (alunos e professores).

No teste de verificação, as porcentagens de acerto nas *fake news* variaram de 58,8% a 88,2%, a Tabela 8 apresenta os resultados.

Tabela 8. Classificação realizada pelos professores sobre as informações apresentadas antes do contato com o conteúdo educativo (1ª fase)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Bolsonaro e Bonner...	Fake News	20	58,8%
	Notícia Verdadeira (correto)	14	41,2%
Deus, Pátria e Família! Bolsonaro aparece em primeiro nas pesquisas! Para a tristeza da #globolixo	Fake News (correto)	25	73,5%
	Notícia Verdadeira	9	26,5%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

A verdade está diante de nós: TV da Inglaterra transmite Questions Of Truth e conta a verdade sobre Alexandre de Moraes, Lula e infiltrados entre patriotas	Fake News (correto)	27	79,4%
	Notícia Verdadeira	7	20,6%
A coronavirus foi um ataque biológico? Algumas provas de que o vírus já existia e que tínhamos vários sinais de que teríamos uma pandemia	Fake News (correto)	27	79,4%
	Notícia Verdadeira	7	20,6%
Sensacionalista...	Fake News (correto)	30	88,2%
	Notícia Verdadeira	4	11,8%
Álcool em gel: mais uma farsa da pandemia. Químico explica a ineficiência do álcool em gel contra o coronavírus	Fake News (correto)	29	85,3%
	Notícia Verdadeira	5	14,7%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023

Após assistir aos vídeos, a porcentagem de acertos dos professores quanto à veracidade da notícia verdadeira foi de 57,1%. Já com relação às *fake news*, a porcentagem de acertos variou de 71,4% a 100%, conforme indica a Tabela 9.

Tabela 9. Classificação realizada pelos professores sobre as informações apresentadas após assistirem aos vídeos (2ª fase)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Essa direita não para de passar vergonha. Querido pelo #genocida Bolsonaro, Trump ironiza presidente brasileiro e pergunta sobre dinheiro recebido pela esposa	Fake News (correto)	5	71,4%
	Notícia Verdadeira	2	28,6%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

A verdade da preservação ambiental comparando o Brasil ao mundo. São fatos. Peço para enviar a amigos que morem no exterior. Presidente Jair Bolsonaro.	Fake News (correto)	6	85,7%
	Notícia Verdadeira	1	14,3%
60.000 Cientistas pedem o fim da vacinação. Informação foi publicada por jornais europeus e mostra os riscos que a vacina traz a nossa saúde.	Fake News (correto)	7	100,0%
	Notícia Verdadeira	0	0,0%
A picada maldita continua a fazer suas vítimas. Que tristeza! Quantos avisos foram dados, por bons médicos, mas os pais acharam melhor ouvir o JN, CNN, UOL… O tsunami já passou, mas as ondas começaram a chegar…	Fake News (correto)	5	71,4%
	Notícia Verdadeira	2	28,6%
Sensacionalista	Fake News (correto)	5	71,4%
	Notícia Verdadeira	2	28,6%
Simpsons	Notícia Verdadeira (correto)	4	57,1%
	Fake News	3	42,9%
Caixão é enterrado vazio durante a pandemia. A pandemia parece não ser tão letal assim. Acordem, meu IRMÃOS!	Fake News (correto)	6	85,7%
	Notícia Verdadeira	1	14,3%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023.

De maneira geral, foi possível observar que os professores tiveram um desempenho melhor que os estudantes nas duas fases do experimento. Este resultado pode significar que os professores, embora sejam capazes de reconhecer e interpretar criticamente informações advindas de diferentes tipos de mídia, enfrentam dificuldade em passar este conhecimento didaticamente aos estudantes. Neste caso, outra vez a prática social do conhecimento adquirido – prerrogativa básica da literacia – aparece como um desafio a ser enfrentado e trabalhado.

Além disso, foi notado que 40 estudantes da amostra total afirmaram que, apesar de terem recebidos os vídeos, não os assistiram. Para fins de análise, utilizou-se essas respostas como grupo de controle para complementar os resultados. Apenas dois professores responderam à segunda fase sem assistir aos vídeos. Devido à pequena amostragem, as respostas foram descartadas da análise final. A Tabela 10 apresenta o perfil dos estudantes.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Tabela 10. Perfil dos estudantes (grupo de controle)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Ano do Ensino Médio	1º ano	10	25,0%
	2º ano	10	25,0%
	Sem informação	20	50,0%
Idade	15 anos	7	17,5%
	16 anos	6	15,0%
	17 anos	6	15,0%
	18 anos	1	2,5%
	Sem informação	20	50,0%
Cidade	Poços de Caldas	1	2,5%
	Bandeira do Sul	19	47,5%
	Sem informação	20	50,0%
Escola	E.E.Jose Bandeira de Carvalho	20	50,0%
	Sem informação	20	50,0%
Renda mensal da família	até R$860	1	2,5%
	de R$860 até R$1.900	2	5,0%
	de R$1.900 até R$3.200	6	15,0%
	de R$3.200 até R$5.700	6	15,0%
	de R$5.700 até R$10.800	4	10,0%
	de R$10.800 até R$22.800	1	2,5%
	Sem informação	20	50,0%

FONTE – elaborada pelos autores, 2023

Já as respostas do grupo de controle são apresentadas na Tabela 11. Observa-se que a porcentagem de acertos desses estudantes variou de 72,5% a 95,0%. Ou seja, o aproveitamento foi muito parecido em relação aos alunos que assistiram aos vídeos.

Tabela 13. Classificação realizada pelos alunos sobre as informações apresentadas (grupo de controle)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Essa direita não para de passar vergonha. Querido pelo #genocida Bolsonaro, Trump ironiza presidente brasileiro e pergunta sobre dinheiro recebido pela esposa	Fake News (correto)	38	95,0%
	Notícia Verdadeira	2	5,0%
A verdade da preservação ambiental comparando o Brasil ao mundo. São fatos. Peço para enviar a amigos que morem no exterior. Presidente Jair Bolsonaro.	Fake News (correto)	29	72,5%
	Notícia Verdadeira	11	27,5%
60.000 Cientistas pedem o fim da vacinação. Informação foi publicada por jornais europeus e mostra os riscos que a vacina traz a nossa saúde.	Fake News (correto)	35	87,5%
	Notícia Verdadeira	5	12,5%

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1118

A picada maldita continua a fazer suas vítimas .Que tristeza !Quantos avisos foram dados, por bons médicos, mas os pais acharam melhor ouvir o JN, CNN, UOL… O tsunami já passou , mas as ondas começaram a chegar…	Fake News (correto)	37	92,5%
	Notícia Verdadeira	3	7,5%
Sensacionalista...	Fake News (correto)	30	75,0%
	Notícia Verdadeira	10	25,0%
Simpsons...	Notícia Verdadeira (correto)	31	77,5%
	Fake News	9	22,5%
Caixão é enterrado vazio durante ...	Fake News (correto)	35	87,5%
	Notícia Verdadeira	5	12,5%

FONTE – elaborada pelos autores, 2024

Finalmente, analisou-se as possíveis diferenças no desempenho dos respondentes (alunos e professores) em identificar e classificar as informações verdadeiras e falsas, entre escolas públicas e privadas. Também levou-se em conta a faixa de renda dos respondentes, com o intuito de verificar se também existiam possíveis diferenças. Ambas as hipóteses foram nulas, ao analisar as respostas da primeira fase.

Infelizmente, não foi possível utilizar o teste de hipótese para confirmar o possível impacto do vídeo em relação às respostas da segunda fase, com base nessas variáveis. Isso porque houve um desbalanceamento entre alunos provenientes das duas redes de ensino. Na primeira fase, por exemplo, foram 42 alunos de escolas públicas e 252 de escolas privadas. Tal cenário também foi semelhante na segunda fase, quando 187 respostas foram coletadas no total.

6. Considerações

O presente estudo teve o objetivo de analisar a habilidade de professores e alunos de Ensino Médio, de escolas públicas e privadas, em identificar desinformação, além do possível impacto que um conteúdo educativo poderia oferecer neste contexto.

A busca por informações nas redes sociais se destaca como um padrão, entre alunos e professores. Por outro lado, a escolha por jornais digitais, principalmente por parte dos professores (76,5%), evidencia a busca por fontes mais tradicionais e consolidadas. O aparente paradoxo entre a confiança atribuída à TV e o baixo índice de busca por informações nesse meio (42,5% dos estudantes e 58,8% dos professores) aponta para uma reflexão sobre os critérios de confiabilidade, sinalizando a complexidade das percepções sobre fontes de informação.

No que diz respeito à identificação de informações falsas por parte dos dois grupos, foram notadas diferenças no aproveitamento de acerto nas duas fases. Primeiramente, observou-se que tanto alunos quanto professores tiveram um aproveitamento melhor na segunda fase, após assistirem aos vídeos, com uma máxima de 91,4% e 100% respectivamente.

No entanto, ao analisar o grupo de controle, entre os estudantes – já que apenas dois professores optaram por não assistir aos vídeos, mas responderam o segundo questionário – notou-se também que o aproveitamento máximo dos alunos chegou a 95%, embora o aproveitamento mínimo tenha sido bastante semelhante (72,2% entre os que assistiram aos vídeos e 72,5% entre os que não assistiram).

O presente estudo reconhece suas limitações. Entre elas aponta a ausência de informações sobre o tipo de escola e a renda em uma parte da amostra (que optou por não declarar tais

informações), além da falta de pareamento entre as amostras coletadas nas primeira e segunda fases da pesquisa. Muito além de postular conclusões definitivas, compreendemos que a presente pesquisa serve como um panorama, até pelo seu teor descritivo, para futuras investigações.

Um fator relevante apontado por este estudo é justamente a complexidade que o fenômeno da desinformação traz para a contemporaneidade. Em primeiro lugar, foi possível demonstrar que apenas o contato com conteúdo educativo que trata sobre desinformação parece ser insuficiente para indicar a formulação de um pensamento mais crítico por parte das pessoas e evitar com que elas acreditem em informações falsas.

A questão parece escapar de uma simples explicação sobre o que é, como reconhecer e o que fazer ante uma informação possivelmente falsa. Uma das características da desinformação como endemia da contemporaneidade é justamente a impossibilidade de reconhecer o que é informação real, da falsa.

Além disso, a colaboração entre educadores, pesquisadores e formuladores de políticas pode potencializar o impacto positivo dessas iniciativas, contribuindo para a formação de consumidores de informação mais conscientes e adaptáveis em um ambiente midiático digital em constante evolução.

Referências

ALLCOTT, H., GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211. Acesso em: 18 mar. 2024.

ALVES, M. A. S.; MACIEL, E. R. H. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. repositorio.ufmg.br, 1 jan. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/44432. Acesso em: 20 nov. 2023.

BELLUZZO, R. C. B. Competências na era digital: desafios tangíveis para bibliotecários e educadores. ETD - Educação Temática Digital, v. 6, n. 2, p. 27-42, 2005.

BOARINI, M.; FERRARI, P. A desinformação é o parasita do século XXI. Organicom, v. 18, n. 34, p. 37–47, 10 fev. 2021. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170549. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Base nacional comum curricular: ensino médio. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de "fake news": distinções, diagnóstico e reação. In: XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciencia da Informação (XIX ENANCIB). 2018.

CARVALHO, M. F. C. de; MATEUS, C. A. FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL: análise da produção científica sobre o tema na área de Ciência da Informação. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, 2018. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16901. Acesso em: 15 mar. 2024.

CHAVES, M.; MELO, L. Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação. Revista Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 3, p. 62-82, 2019.

CITELLI, Adilson. Comunicação e educação: implicações contemporâneas. Comunicação & Educação, São Paulo, Brasil, v. 15, n. 2, p. 13–27, 2010. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v15i2p13-27. Disponível em: https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/44821.. Acesso em: 6 ago. 2024.

CRARY, J. Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna. [tradução T. Montenegro]. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

D'ANCONA, M. Pós-verdade [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.

DE DEUS, D. Entre o Passado e o Presente: Contribuições Para Compreensão da Desinformação na Contemporaneidade a Partir de uma Perspectiva Historicizante. Revista Comunicando, [S. l.], v. 12, n. 2, p. e023018, 2023. DOI: 10.58050/comunicando.v12i2.359. Disponível em: https://www.revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/359. Acesso em: 19 abr. 2024.

DE DEUS, D.; CARLOS NOGUEIRA, A. . A identificação de fake news por alunos e professores: um experimento em escolas públicas no Brasil. Culturas Midiáticas, [S. l.], v. 16, p. 21, 2022. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2022v16n.61652. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/61652. Acesso em: 7 ago. 2024.

DE PAULA BRITO, V.; PINHEIRO, M. M. K. Poder informacional e desinformação. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, v. 8, n. 2, 2015.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nasredes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. Media & Jornalismo, [S.l.], v. 18, n. 32, p. 155-169, maio 2018. Disponível em: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5682>. Acesso em: 01 dez. 2023.

DUDZIAK, E. A. Em busca da pedagogia da emancipação na educação para a competência em informação sustentável. Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf., Campinas), 9, (1), 166-183, 2011. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1925. Acesso em: 27 dez. 2023.

FALA VERDADE. Ariely Masetti. PUC Poços de Caldas: Agência Helvética, 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=elpYO0B3LN4&list=PLVKBK42DDUpAjxkeIAXUCW_1vbMcfh3Oi&pp=gAQBiAQB. Acesso em: 05 ago. 2024.

FERRARI, P.. Fake news, pós-verdade e o consumo de informações. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais...São Paulo: Faculdade Cásper Líbero; 2017. Disponível em: www.compos.org.br/anais_encontros.php. Acesso em: 2 dez. 2023.

GALLOTTI, M. M. C.; SANTOS, T. H. DO N.; DE SOUZA, J. A. Convergência entre a literacia informacional e a literacia mediática. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/229415827.pdf. Acesso em: 5 dez. 2023.

KANOZIA, R.; SASIDHARAN, D.; ARYA, R. Critical Media and Information Literacy to Combat Misinformation: Research Gaps and Future Directions. Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication. V. 16, 8, 2022 [ISSN: 2395-7514 10.31620/JCCC.12.22/15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/366790181_Critical_Media_and_Information_Literacy_to_Combat_Misinformation_Research_Gaps_and_Future_Directions. Acesso em: 03 ago. 2024.

KELLES, L. F. Informação, Mídia e Ciência em aulas de Biologia: uma análise de eventos de letramento em uma turma do 1º ano do Ensino Médio. 2023. 277 folhas. Dissertação (Faculdade de Educação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MARQUETTO, C. R. Distinguindo conceitos de educação para mídia: Alfabetização midiática como objetivo. ECCOM, v. 11, n. 22, jul./dez., 2020. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/586079419/Distinguindo-conceitos-de-educacao-para-midia-Alfabetizacao-midiatica-como-objetivoANOTADO2. Acesso em: 17 mai. 2024.

MARSHALL, Jonathan Paul. Desinformation Societiy, Communication and Cosmopolitan Democracy. Cosmopolitan Civil Societies Journal, v. 9, n. 2, 2017, p. 1-21. Disponível em: https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/mcs/article/view/5477. Acesso em: 23 mar. 2023.

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez, 2000; Brasília: UNESCO, 2000

PESQUISA. Professores, mídia e informação: o repertório de docentes para a prática da educação midiática. Instituto Palavra Aberta, 2022. Disponível em: https://educamidia.org.br/api/wp-content/uploads/2023/04/Resumo-executivo-Pesquisa-EducaM%C3%ADdia-1.pdf

PÍCARO CERIGATTO, M. Promovendo a literacia midiática e informacional no contexto emergente da desinformação: proposta para o ensino fundamental. Revista Observatório, v. 6, n. 6, p. a4en, 1 out. 2020. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/10766. Acesso em: 15 mar. 2024.

PINTO, M; PEREIRA, S.; PEREIRA, L.; FERREIRA, T. D.. Educação para os media em Portugal: experiências, atores e contextos. Universidade do Minho, 2011. Disponível em: https://bit.ly/2qWTqBV Acesso em: 10 dez. 2023.

PORTAS, I. A. Literacias para a mídia: um estudo bibliográfico sobre a fundamentação do conceito de educação midiática1. In: Congresso Internacional Comunicação E Consumo. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/AFONSO-PORTAS.pdf. Acesso em: 25 nov. 2023.

RIBEIRO, M. M., ORTELLADO, P.. O que são e como lidar com as notícias falsas. Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/002993181. Acesso em: 15 mar. 2024.

ROSA, R. M. Desinformação e pandemia. Porto, Portugal: Mediaxxi, 2021.

SERRANO, P. Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010.

SOARES, M. Letramento: um tema em três gêneros / Magda Soares. 2. Ed., 11. Reimpr. – Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. DE A. Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação. Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 3, p. 45-61, 5 dez. 2019. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38112. Acesso em: 13 mar. 2024.

TAN, E. G.; ANG, B. Clickbait: Fake News and Role of the State: RSiS – S. Rajaratnan School of International Studies, 2017. Disponível em: https://www.rsis.edu.sg/rsis-publication/cens/co17026-clickbait-fake-news-and-role-of-the-state/. Acesso em: 17 nov. 2023.

TAVARES, L. P.; SILVA, G. de S.; OLIVEIRA, D. L. de. Checagem de fatos no Twitter: desinformação nas eleições do Brasil em 2022: DISINFORMATION IN THE 2022 BRAZILIAN ELECTIONS. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 21, n. 47, 2023. DOI: 10.5902/2175497772251. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/72251. Acesso em: 14 dez. 2023.

TIC KIDS, Online Brasil. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic_kids_online_2022_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 14 dez. 2023.

TROPIANO, L. MOOC de literacia midiática e informacional no contexto da desordem da informação. #Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia, Canoas, v. 10, n. 1, 2021. DOI: 10.35819/tear.v10.n1.a5075. Disponível em: https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/tear/article/view/5075. Acesso em: 13 mar. 2024.

Artigo recebido em 18/03/2024 e aceito em 08/08/2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1161

COMUNICAÇÃO, TRABALHO E LINGUAGEM EM UMA EXPERIÊNCIA GERENCIADA POR TRABALHADORES

COMMUNICATION, LABOR AND LANGUAGE IN A WORKER-MANAGED EXPERIENCE

COMUNICACIÓN, TRABAJO Y LENGUAJE EN UNA EXPERIENCIA GESTIONADA POR TRABAJADORES

Bruna Távora

Pesquisadora com estágio pós doutoral realizado no Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação do convênio do Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia e a Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ. Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, mestre em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM/UFS, especialista em Movimentos Sociais pelo NEPP-DH (UFRJ) e em Mídias Digitais pela FANESE (SE).

Investigadora con experiencia postdoctoral en el Programa de Postgrado en Ciencias de la Información en el marco de un convenio entre el Instituto Brasileño de Información, Ciencia y Tecnología y la Escuela de Comunicación (ECO) de la UFRJ. Es doctora en Comunicación y Cultura por la ECO/UFRJ, máster en Comunicación y Sociedad por el PPGCOM/UFS, especializada en Movimientos Sociales por el NEPP-DH (UFRJ) y en Medios Digitales por la FANESE (SE).

E-mail: rtavora.bruna@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1161

RESUMO

Neste artigo, analiso a relação entre comunicação, trabalho e linguagem no Sistema de Abastecimento Alimentar Popular (SAAP), gerido por trabalhadores do Movimento dos Pequenos Agricultores no Rio de Janeiro. Com base no materialismo histórico-dialético, a pesquisa investiga a homologia entre comunicação e trabalho, observando a interação entre os processos formativos da consciência e a organização material do trabalho. Utilizando uma abordagem qualitativa, com dados coletados por pesquisa-ação e oficina prática, concluo que a organização do trabalho no SAAP configura um espaço de mediação de valores éticos e políticos, expressos nas interações e na linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: MOVIMENTO DOS PEQUENOS AGRICULTORES; PESQUISA-AÇÃO; MATERIALISMO; CONSCIÊNCIA SOCIAL.

ABSTRACT

In this article, I analyze the relationship between communication, labor, and language in the Popular Food Supply System (SAAP), managed by workers from the Small Farmers Movement in Rio de Janeiro. Based on historical-dialectical materialism, the research investigates the homology between communication and language, observing the interaction between the formative processes of consciousness and the material organization of labor. Using a qualitative approach, with data collected through action research and a practical workshop, I conclude that the organization of labor in the SAAP configures a space for mediating ethical and political values, reflected in interactions and language.

KEY WORDS: SMALL FARMERS MOVEMENT; ACTION RESEARCH; MATERIALISM; SOCIAL CONSCIOUSNESS.

RESUMEN

En este artículo, analizo la relación entre comunicación, trabajo y lenguaje en el Sistema de Abastecimiento Alimentario Popular (SAAP), gestionado por trabajadores del Movimiento de Pequeños Agricultores en Río de Janeiro. Basada en el materialismo histórico-dialéctico, la investigación analiza la homología entre comunicación y lenguaje, observando la interacción entre los procesos formativos de la conciencia y la organización material del trabajo. Utilizando un enfoque cualitativo, con datos recolectados mediante investigación-acción y un taller práctico, concluyo que la organización del trabajo en el SAAP configura un espacio de mediación de valores éticos y políticos, reflejados en las interacciones y el lenguaje.

PALABRAS CLAVE: MOVIMIENTO DE PEQUEÑOS AGRICULTORES; INVESTIGACIÓN-ACCIÓN; MATERIALISMO; CONCIENCIA SOCIAL.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1161
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

1. Introdução

O Sistema de Abastecimento Alimentar Popular (SAAP) é uma iniciativa de economia popular inserida no segmento de cultura e alimentos, realizado no estado do Rio de Janeiro. Ele é gerenciado pelo Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) por meio de cinco iniciativas político-econômicas: a casa/espaço Raízes do Brasil, um empreendimento que oferta serviços de alimentação, cultura e hospedagem no centro da cidade do Rio de Janeiro, a Cesta Camponesa de Alimentos Saudáveis, um serviço de *delivery* de alimentos produzidos pelos sistemas camponeses de produção, a campanha Mutirão Contra a Fome, uma iniciativa de abastecimento solidário de alimentos e que atende famílias de baixa renda, a Feira Camponesa, que consiste em uma barraca de feira itinerante que ocorre em distintos lugares da cidade, e a Escola Agroecológica Ana Primavesi, um espaço de formação técnico-profissional do MPA no Rio de Janeiro.

O SAAP envolve aproximadamente quatro mil famílias, englobando produtores, consumidores e equipe técnica. Engloba cerca de 40 unidades de produção camponesa, três mil consumidores compradores e aproximadamente mil pessoas envolvidas na logística, transporte e comercialização dos alimentos (Távora; Lins; Dantas, 2021).

O gerenciamento do SAAP é conduzido por uma equipe de cerca de 15 trabalhadores, os quais também desempenham o papel de militantes sociais ligados às esferas políticas do MPA. Esses 15 trabalhadores moram no espaço Raízes do Brasil. O espaço funciona como moradia e convívio comum dos militantes que gerenciam a iniciativa, e também espaço técnico-administrativo e logístico do sistema de abastecimento.

Na perspectiva teórica, realizei uma revisão bibliográfica fundamentada no materialismo histórico e dialético, que considera o trabalho como a base material da comunicação humana, e em interação dialética, a linguagem como a técnica que permite a realização do trabalho (Marx; Engels, 2007; Leontiev, 2004; Figaro, 2018). Com ênfase nas interações entre trabalho e linguagem, reflito sobre os conteúdos sociais constituintes e constituídos nessa interação. A partir dessa base, exploro o binômio comunicação e trabalho sob uma perspectiva ontológica, referenciando as reflexões de Fígaro (2018), que entende que essas atividades são essenciais para a construção dos valores sociais, pois é por meio delas que se constitui a percepção humana.

A partir dessa revisão de literatura, reflito sobre a experiência do SAAP, buscando compreender como as formas de organização do trabalho mediatizam conteúdos éticos que são expressos na linguagem e na comunicação realizadas nas atividades práticas entre os trabalhadores do sistema. Ao mesmo tempo, observo a linguagem e a comunicação como formas de expressão do conteúdo ético do trabalho.

A coleta de dados foi realizada por meio da pesquisa-ação (Peruzzo, 2016) junto à militância do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) que reside no espaço Raízes do Brasil, com uma abordagem predominantemente qualitativa. As informações foram coletadas entre 2018 e 2022, período em que participei ativamente das atividades do SAAP, atuando como comunicadora no Coletivo de Comunicação do MPA. Para consolidar os dados, foi realizada uma oficina prática com toda a equipe, com o objetivo de validar os resultados e ajustar as análises e interpretações.

Codifiquei a análise dos resultados, a partir da sugestão metodológica de Fígaro (2008), selecionando os exemplos mais relevantes, que foram agrupados em três categorias: i) a resolução de problemas, observando quais valores e finalidades regem o processo trabalho; ii) a formação de coletivos informais de trabalho, as redes de ajuda e solidariedade para resolução

de tarefas e iii) o transbordamento dos valores para outras áreas da vida.

Os resultados indicam que a atividade de comunicação não se limitou à transmissão de informações e à coordenação das tarefas, configurando-se como um espaço de mediação de valores éticos e políticos, e desempenhando papel central na organização do trabalho. Do mesmo modo, a forma como o trabalho foi organizado constitui formas de interação e linguagem que permitem entrever dimensões e processos de formação da consciência social, bem como a constituição de valores como horizontalidade, autonomia e combate ao machismo.

2. Comunicação, trabalho e linguagem

Marx (2011) descreve o trabalho como um processo no qual o homem, ao agir sobre a natureza, medeia, regula e controla seu metabolismo, modificando simultaneamente sua própria natureza. O trabalho, ato relacionado à ontologia do ser humano, instaura a cooperação e a troca social e está intrinsecamente ligado à atividade de comunicação (Leontiev, 2004).

Tal aspecto social e gregário da humanidade define a obrigatoriedade da atividade de comunicação, e constitui a linguagem, que "nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens" (Marx; Engels, 2007, p. 34-35). Essa conexão materialista é uma atividade compulsória e não depende de deliberação individual para efetivar-se, dependendo da forma de satisfação das necessidades e do modo de produção social de um determinado momento histórico.

Na Ideologia Alemã, Marx e Engels (2007) afirmam que é nesse âmbito que se dá a aquisição cognoscitiva do conhecimento, descrito pelo léxico marxiano como a formação da consciência social. O modo de produção e a formação da consciência social ocorrem em uma relação dupla que se dá através da cooperação de vários indivíduos sejam quais forem as condições, o modo e a finalidade.

> *A produção de ideias, de representações, da consciência, está, em princípio, imediatamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, com a linguagem da vida real. O representar, o pensar, o intercâmbio espiritual dos homens, ainda aparecem aqui como emanação direta de seu comportamento material.* (Marx; Engels, 2007, p. 93).

O processo é descrito a partir da premissa materialista, em que a interação humana fixa metacognitivamente a consciência e o pensamento, expressando-se na linguagem como mediação das relações sociais. Ao mesmo tempo, fica evidente que a comunicação, a linguagem e as formas da consciência social se dão mediatizadas pela atividade material da vida.

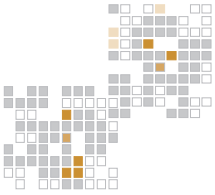
O salto ontológico definitivo na constituição da linguagem ocorre através do processo de divisão social do trabalho, que provoca o surgimento de formas e conteúdos subsumidos às formas materiais do modo específico de produção. Leontiev, (2004) observa que, ao realizar as atividades conjuntas, os seres humanos precisaram dizer coisas uns aos outros, e foi esse fato que culminou em um longo processo que constituiu a linguagem articulada. "assim, o trabalho é uma ação sobre a natureza ligando entre si os participantes, mediatizando a sua comunicação (LEONTIEV, 2004, p. 81). A necessidade de intercâmbio entre os seres humanos instaura uma conexão materialista entre as pessoas, e transcende deliberações individuais.

> *linguagem e trabalho estão ligados desde a origem à atividade produtiva, à "comunicação material dos homens". Ou seja, a atividade para a sobrevivência, no enfrentamento das 'infidelidades do meio', requer a comunicação*

> *entre os seres para que haja cooperação e, por conseguinte, superação das dificuldades. Dessa forma, a linguagem não é só um meio de comunicação entre os homens,* ***ela é um meio e uma forma da consciência e do pensamento humanos*** (Fígaro, 2008, p. 19, grifo meu).

No contexto do capitalismo, a linguagem e as formas da consciência são profundamente marcadas pelo signo da mercadoria e pela propriedade privada, provocando tanto o fenômeno da alienação social quanto do individualismo (Marx, 2011).

Fígaro (2008), articula a observação macrossociológica com o microcosmos do mundo do trabalho e destaca que "a comunicação é o elo que permite o sujeito trabalhar e expressar-se como ser social. É a condição objetiva que congrega o particular (ser histórico) e o geral das circunstâncias sociais em que o ser histórico se desenvolve" (Fígaro, 2008, p. 179). Ela destaca que as formas concretas de atividades de trabalho criam valores e formas de organizar a cultura que se auto perpetuam, fornecendo a base para o desenvolvimento do sujeito.



2.1 A atividade de comunicação no mundo do trabalho

A forma da comunicação e a do trabalho estão dialeticamente ligadas à ontologia dos conteúdos da consciência social e às suas formas de expressão, possibilitando não apenas a transmissão de mensagens com conteúdos específicos, mas também a formação de valores sociais e percepções individuais. A centralidade do mundo do trabalho na vida prática confere a esta esfera a capacidade de gerar significados sociais que vão além de suas funções imediatas. Dessa maneira, a forma dessa atividade está relacionada à maneira como os indivíduos elaboram e recebem os conteúdos sociais, e impacta o conjunto da vida humana, uma vez que incorpora valores e visões à experiência singular de cada sujeito.

Em uma perspectiva microssociológica, o estudo da homologia entre comunicação e trabalho é feito tanto enfocando a análise da mensagem contida em produtos comunicacionais específicos - o conteúdo de um e-mail, de uma mensagem de um quadro de avisos etc - como também na sua dimensão ontológica, observando a forma da interação social no âmbito do trabalho, e investigando como tais estruturas podem estão relacionadas com as formas dos valores sociais do grupo de trabalhadores envolvidos. Esta última, ocorre de maneira mais espontânea no processo de interação e tomada de decisões que o coletivo vai fazendo para resolver os problemas e as questões que surgem no cotidiano da atividade.

Deste modo, a análise se concentra tanto no que é comunicado, quanto na atividade em si. Assim, investiga as condições materiais da realização da comunicação e as hierarquias que a estruturam, colocando-as em conexão com o conteúdo das mensagens, e analisando a formação dos valores e das percepções sociais que ali se constituem. No contexto da economia popular dos trabalhadores, como se trata de uma forma econômica que busca modificar as estruturas sociais (Quijano, 2007), é uma abordagem útil que permite analisar a relação entre modos de produção e consciência social, refletindo sobre o trabalho para além da tarefa em si.

Em uma perspectiva metodológica, esse lócus é mais desafiador para a análise. Aqui, seguimos a proposta de Figaro (2008) que indica alguns pontos de reflexão que busca compreender: i) a resolução de problemas, observando quais valores e finalidades regem o processo trabalho; ii) a formação de coletivos informais de trabalho, as redes de ajuda e solidariedade para resolução de tarefas e iii) o transbordamento dos valores para outras áreas da vida. Por esta abordagem,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1161
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

o estudo permite analisar valores, escolhas e a finalidade das ações.

3. Metodologia

Para analisar o tema aqui proposto, utilizo dados coletados através de pesquisa-ação (Peruzzo, 2016) realizada junto com a equipe do SAAP, que mora no espaço Raízes do Brasil. Segundo PERUZZO (2016), a metodologia da pesquisa-ação tem o propósito de "contribuir para esclarecer e dar subsídios para a solução de problemas" sendo portanto "capaz de ajudar na mobilização, no equacionamento das problemáticas e no empoderamento do processo de mudança" (Peruzzo, 2016, p.10).

Entre 2018 e 2022, acompanhei as atividades relativas ao gerenciamento do SAAP, no Rio de Janeiro, contribuindo como militante no Coletivo de Comunicação do MPA/RJ. Essa inserção permitiu a vivência com a militância e a participação em diversas atividades de trabalho realizadas na organização do sistema. Durante os quatro anos, reuniões periódicas ocorreram em que os dados foram apresentados, obtendo devolutivas do coletivo e ajustando os procedimentos de ação, observação e participação. Uma das minhas funções, foi a construção coletiva de saberes e a sistematização sobre os procedimentos de comunicação, visando melhoramentos nas funções de comunicação do sistema.

Codifiquei a análise dos resultados, a partir da sugestão metodológica de Fígaro (2008), selecionando os exemplos mais relevantes, que foram agrupados em três categorias: i) a resolução de problemas, observando quais valores e finalidades regem o processo trabalho; ii) a formação de coletivos informais de trabalho, as redes de ajuda e solidariedade para resolução de tarefas e iii) o transbordamento dos valores para outras áreas da vida.

Para consolidar os dados, realizei uma oficina intitulada "*Trabalho e Comunicação no SAAP/MPA*", que ocorreu mediante quatro encontros de três horas cada, no mês de junho de 2022, com o objetivo de fazer um repasse dos meus achados. Na oficina, apresentei teoricamente os conceitos e as categorias analíticas utilizadas, e também os resultados sistematizados acerca da experiência do SAAP. O objetivo geral da oficina foi contribuir com o processo de reflexão analítica da equipe acerca da relação entre trabalho e comunicação e envolveu perguntas disparadoras, leitura de textos teóricos e a construção de um espaço de interação para o diálogo e a construção de saberes.

Iniciei a oficina informando os objetivos da atividade. Em seguida, pedi que os participantes compartilhassem, a partir da narrativa de sua trajetória pessoal, a integração ao SAAP no estado do Rio de Janeiro, visto que toda a equipe veio de outros estados. A finalidade desta metodologia consistiu em simular uma atividade de comunicação que buscou sistematizar relatos de experiência.

Com as respostas do grupo de trabalhadores, indiquei que o ato de relatar a trajetória individual tem função de sistematizar a práxis coletiva e pessoal dos militantes, bem como sua atuação no movimento. Destaquei o aspecto comunicativo presente nessa fala, indicando a importância das sistematizações de experiências de trabalho na contextos e nas lutas do movimento social dos trabalhadores.

Posteriormente, apresentei uma cartolina com duas colunas. Em uma, estava contida a palavra *Comunicação* e na outra, a palavra *Trabalho*. Distribui cartões e pedi que o grupo identificasse quais dos elementos citados nas narrativas pessoais se vinculavam a uma ou a outra esfera. A partir do diálogo coletivo dos pontos, observamos a homologia entre trabalho e comunicação, momento em que destaquei os aspectos teóricos que vinculam os temas, tais como estrutura, superestrutura e consciência

social, modo de vida, modo de produção e linguagem, economia, cultura e trabalho.

Em seguida, fizemos a leitura do texto *Prefácio da Contribuição à Crítica da Economia Política*, de Karl Marx, por meio do qual discutimos os conceitos acima referidos. A atividade foi finalizada com uma reflexão empírica e conceitual do SAAP, propondo sua observação a partir da relação entre comunicação e trabalho.

Nas duas oficinas seguintes, retornamos para a imagem presente na cartolina, onde desenhamos um triângulo entre as palavras *comunicação* e *trabalho* e acrescentamos o sujeito na ponta do triângulo, evidenciando que toda análise da realidade deve partir da implicação do sujeito, assim elucidando que as estruturas e superestruturas não excluem a capacidade atuante do ser, apesar de operar múltiplas determinações sobre ele. Na conclusão da atividade, concluímos acerca da interação dialética entre ambas as esferas, bem como dimensionamos a ação do sujeito político na condução dessas atividades. Ao longo da oficina, a militância refletiu sobre dimensões e desafios encontrados em seu cotidiano, os quais foram sistematizados e estão apresentados na seção seguinte.

Na próxima seção, apresento os dados coletados através desse processo metodológico.

4. Resultados e Discussões: trabalho, comunicação e linguagem no Sistema de Abastecimento Alimentar Popular (SAAP) do MPA

A equipe do SAAP organiza seu trabalho de forma diversificada, com uma parte majoritária das atividades concentrada no espaço Raízes do Brasil. É nesse local que ocorrem tarefas como a logística de solicitação, recepção e entrega de alimentos. Outra parte do trabalho envolve mutirões em roças e unidades produtivas, transporte de alimentos, além de encontros para a distribuição de cestas de alimentos a grupos de consumidores.

No espaço Raízes do Brasil, a rotina de trabalho se inicia diariamente às 8h, com um café da manhã coletivo. Após esse momento, o grupo começa suas atividades. Dependendo das demandas de cada dia da semana, a equipe se divide para cuidar das funções administrativas, do transporte e da coleta dos alimentos nas unidades de produção. Nos dias que exigem a mobilização de toda a equipe, como a montagem das cestas de alimentos, o trabalho é feito de forma conjunta no espaço. As cestas são destinadas tanto para entregas via *delivery* pelo serviço da *Cesta Camponesa de Alimentos Saudáveis*, quanto para distribuição na campanha de solidariedade *Mutirão contra a Fome*. Nas subseções seguintes, apresento alguns exemplos selecionados.

4.1 Resolução de problemas, observando quais valores e finalidades regem o processo trabalho

Nesse aspecto, destaco a percepção do grupo de que as atividades de trabalho são fundamentadas na experimentação de práticas e processos produtivos que estão alinhados a uma dimensão ético-política adotada pelo movimento. Princípios como a emancipação social, o bem-estar coletivo e a solidariedade orientam o desenvolvimento do trabalho sendo mencionados no cotidiano, e revelando a compreensão e a finalidade do caráter formativo dessas atividades. O foco não está apenas na produtividade, mas também em uma organização que prioriza valores éticos.

Essa premissa é evidenciada nos artefatos de comunicação presentes no espaço Raízes do Brasil. No pátio, por exemplo, há uma tabela com o fluxograma de trabalho, descrevendo as principais atividades diárias do SAAP. Esse quadro é regularmente consultado pela militância para orientar o andamento das ações. Nele, há prescrições que destacam a importância de "cuidar da comunicação durante os momentos coletivos" e a importância em adotar princípios como "sinceridade".

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1161
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46 MAI./AGO. 2024

Observei que o grupo percebe que é possível experimentar uma dinâmica organizacional que se distingue da estrutura tradicional das empresas privadas. Em um dos dias que eu estava desenvolvendo as atividades no SAAP/MPA, estávamos todos no pátio do espaço Raízes do Brasil, organizando os alimentos para a montagem das cestas de doação da Campanha *Mutirão contra a Fome*.

Em um dado momento, uma liderança da equipe se sentou ao lado de uma geladeira que fica no espaço, encostando a cabeça para descansar. Ele performou uma cena simulando o seguinte diálogo com um interlocutor imaginário: *"Ei, o patrão está vindo aí?"*. Em seguida, deu uma risada e falou a seguinte frase: *"O trabalhador que é explorado precisa se esconder para descansar"*.

Essa cena exemplifica pelo menos dois aspectos fundamentais ressaltados pela liderança, que buscam diferenciar a atividade realizada no SAAP da lógica capitalista. O primeiro está relacionado à percepção de que não há exploração do trabalho por parte de um terceiro, como uma empresa ou um patrão, o que reflete uma percepção coletiva de apropriação e controle sobre o processo produtivo. O segundo refere-se ao direito ao descanso, mesmo dentro do horário formalmente destinado ao trabalho, demonstrando a flexibilidade e a autonomia na organização das tarefas.

Ao questionar a lógica capitalista que valoriza a produtividade com base no pagamento pela força de trabalho ao longo do tempo, essa cena revela valores éticos que priorizam o bem-estar sobre a eficiência produtiva. Esse posicionamento ilustra que a organização do trabalho no SAAP tem como finalidade a construção de um ambiente de trabalho que valoriza a autonomia e o bem-estar dos trabalhadores. Tal prática reflete uma busca pela ruptura com os modelos capitalistas convencionais, sendo uma ética observada como um valor que permeia todas as atividades.

Essa cena também ressalta que o compartilhamento das diretrizes sobre o que pode ou não ser feito ocorre de maneira dispersa, através de diversas técnicas de comunicação - como essa performance, que acaba assumindo função de recomendação. Assim, as prescrições abrangem tanto a comunicação formal e sistemática – por meio da organização de normas que estruturam as funções de trabalho – quanto a comunicação espontânea que surge durante a necessidade na execução das atividades.

Outro aspecto que observei com frequência é a finalidade de tornar a atividade de comunicação mais horizontalizada, promovendo uma quebra de hierarquias acerca de quem pode ou não recomendar práticas e fluxos de trabalho. Nesse contexto, até mesmo os conceitos que definem os momentos da comunicação se entrelaçam com os princípios políticos do movimento, reforçando que o trabalho no SAAP não se limita a uma divisão técnica de funções, mas está conectado a valores éticos e políticos.

Um exemplo são as reuniões de equipe, que no fluxograma do SAAP são denominadas *Assembleias de Trabalho*. Essas assembleias são os momentos em que as atividades da semana são discutidas e ajustadas. A comunicação sobre o trabalho ocorre de forma contínua no cotidiano, sendo comum o reajuste e o aprimoramento dos processos conforme surgem novas demandas. No entanto, há uma prescrição de que a assembleia é o momento mais apropriado para definir e deliberar sobre questões mais complexas ou sobre temas que exigem consenso, garantindo que decisões importantes sejam tomadas de forma coletiva e refletida.

Na oficina de consolidação das informações, foi destacado ainda que o próprio modo de organização do trabalho possui uma dimensão comunicativa e formativa, com ênfase na cooperação e na associação entre os trabalhadores.

> *Nossa forma de trabalho tem o objetivo não apenas de organizar as tarefas, mas também de formação política. A gente debate e discute as melhores formas de fazer, tendo como influência os valores e práticas coletivas do movimento. A gente se baseia em coletividade e apoio para tomar as decisões de funcionamento das atividades* (Camila Borges, em relato na Oficina de Comunicação e Trabalho)

4.2 A formação de coletivos informais de trabalho, as redes de ajuda e solidariedade para resolução de tarefas

Em relação a esse aspecto, destaco uma observação sobre as duplas e trios formados para a execução dos procedimentos de trabalho. Na prescrição do SAAP, existe uma orientação para que seja realizado um rodízio entre os militantes, tanto nas duplas/trios, quanto nas tarefas, com o objetivo de garantir que todos os trabalhadores adquiram conhecimento sobre a totalidade do processo, e tenham a oportunidade de interagir com diferentes colegas e etapas do trabalho. Essa rotação de funções é acompanhada por uma reflexão contínua sobre os conceitos de alienação e apropriação do trabalho, uma vez que o conhecimento das diferentes fases do processo possibilita aos trabalhadores uma melhor compreensão da finalidade de suas ações individuais dentro de um contexto mais amplo.

Apesar disso, a militância relatou renormalizações dessa regra, argumentando que há afinidades entre alguns militantes que, quando trabalham juntos em uma tarefa específica, conseguem executá-la de maneira mais eficiente e satisfatória. Esse fato foi identificado pela equipe como uma prática positiva, e até recomendada em certas circunstâncias. Embora reconheçam a importância de seguir as prescrições estabelecidas, os trabalhadores consideram essencial realizar adaptações e ajustes conforme as necessidades e dinâmicas do trabalho.

Nesse contexto, a prescrição é vista como uma diretriz a ser seguida, mas que pode ser modificada por meio de debates e discussões que busquem aprimorar os processos. Um ponto importante destacado é que o desvio da prescrição não é entendido como uma *fraude*, mas sim como uma forma de inovação. Essa flexibilidade permite que os trabalhadores adaptem as regras às circunstâncias práticas, promovendo melhorias contínuas no fluxo de trabalho.

A formação desses grupos por afinidade (e não por prescrição) resulta na criação de coletivos espontâneos de trabalho (ou entidades coletivas pertinentes), algo comum em qualquer ambiente de trabalho (Schwartz, 1998; Clot, 2010), mas que, em contextos mercantis ou hierarquizados, não podem ser executados, ou devem ser executados como uma contravenção à prescrição.

A formação dessas entidades coletivas pertinentes, no entanto, tem influência positiva tanto na competência quanto na saúde dos trabalhadores. Eles também promovem o desenvolvimento de habilidades e a formação de valores relacionados à mobilização de recursos para a organização do trabalho. Aqui, conforme foi apresentado, está orientado pelos princípios políticos dos trabalhadores que os gerenciam.

A decisão de agir de forma diferente do prescrito, com base em uma lógica de bem estar e afinidade, expressa uma abordagem de experimentação no trabalho, que possibilita a implementação de procedimentos com uma dimensão transformadora, promovendo renormalizações e modificações nos processos produtivos.

Por meio dessas atividades, observei aprimoramentos significativos nos processos e uma tomada de decisões que reajustou o fluxo de trabalho. Mesmo com funções pré-definidas e compartilhadas entre os militantes, existe uma flexibilidade intrínseca nessa divisão, influenciando a qualidade das tarefas realizadas

e facilitando uma compreensão mais ampla das ações individuais no trabalho.

4.3 O transbordamento dos valores para outras áreas da vida

Outro momento importante em que a comunicação ocorre por meio da interação no trabalho são os mutirões de produção em hortas e sistemas camponeses. Nesses mutirões, a comunicação é menos prescrita, permitindo trocas mais espontâneas. Durante uma atividade de plantio de feijão em uma unidade de produção camponesa, surgiu um diálogo significativo entre os trabalhadores, que foi posteriormente compartilhado na oficina acima referida.

O grupo executor do SAAP participa regularmente desses mutirões, com uma pessoa responsável pela assessoria técnica agrícola e os demais apoiando no processo de lavrar a terra. Em uma das atividades, foi recomendada uma ampliação dos canteiros para facilitar o uso de maquinário, mas a sugestão não foi acolhida pelos camponeses. Após reflexão, o grupo identificou que a resistência não se devia a questões operacionais, mas sim a uma questão de gênero, já que a assessora técnica era uma mulher orientando um grupo de agricultores homens.

A forma para a resolução desse problema foi debatida pelo grupo dos trabalhadores do SAAP, que concluiu que não seria eficaz promover uma reunião focada exclusivamente nesse assunto. Como o machismo já havia sido identificado como uma questão a ser enfrentada, e considerando que ele está profundamente enraizado na cultura, o grupo refletiu que seria mais adequado abordar o tema diretamente no contexto do trabalho. Dessa forma, seria possível relacionar as ideias sobre igualdade de gênero com os resultados práticos da recomendação técnica, criando uma conexão direta entre a discussão e as melhorias sugeridas no processo produtivo. Bruno Geraldo, membro do grupo de trabalhadores que relatou o tema na oficina, explicou como se deu o diálogo:

> *Enquanto a gente estava lá, capinando a terra, falávamos da dificuldade em realizar o trabalho de lavrar com aquele tamanho de canteiro. Nesse momento, "puxamos a conversa" sobre a assessoria técnica já ter proposto um tamanho maior para a organização dos canteiros, o que ajudaria no desenvolvimento do trabalho. Ali, através do trabalho, conversamos também sobre o machismo e falamos da importância em superá-lo, uma vez que questionamos o motivo pelo qual a orientação não foi acolhida, e chegamos à conclusão que ela estava relacionada ao fato da assessora ser uma mulher* (Bruno Geraldo, em relato na Oficina de Comunicação e Trabalho)

Pelo relato, observa-se que o momento do trabalho é considerado pelo grupo como um momento de práxis, relacionado não apenas às aprendizagens técnicas - ampliar o formato do canteiro - mas também de percepções e valores éticos que importam para o pleno desenvolvimento daquele trabalho em específico, mas que transbordam para além dele.

5. Conclusão

Neste artigo, analisei a relação entre comunicação, trabalho e linguagem no Sistema de Abastecimento Alimentar Popular, empreendimento desenvolvido pelo Movimento dos Pequenos Agricultores no estado do Rio de Janeiro. Através do método da pesquisa-ação e da análise qualitativa, coletei informações que foram codificadas em três categorias: i) a resolução de problemas, observando quais valores e finalidades regem o processo trabalho; ii) a formação de coletivos informais de trabalho, as redes de ajuda e solidariedade para resolução de tarefas e iii) o transbordamento dos valores para outras áreas da vida. Em síntese, o estudo reafirmou a

interação dialética entre comunicação, trabalho e linguagem, conforme discutido por Marx e Engels (2007), Leontiev (2004) e Fígaro (2008).

Na análise, observei que a atividade de comunicação não se limitou à transmissão de informações e à coordenação das tarefas, mas desempenhou um papel central na organização do trabalho, configurando-se como um espaço de mediação do conhecimento ético e político.

O caráter mais horizontalizado da comunicação, que inclui assembleias e interações espontâneas, demonstrou ainda como a forma da comunicação no ambiente de trabalho é influenciada e influencia a aquisição de conteúdos éticos e formação da consciência social, expressa em valores ético-políticos como autonomia na tomada de decisão, combate ao machismo e horizontalidade. No SAAP, esses valores são evidentes tanto nas prescrições formais, como as que incentivam a "sinceridade" nos momentos coletivos, quanto nas práticas informais, como o descanso flexível durante as atividades de trabalho.

A reflexão contínua e a ação coletiva sobre o processo organizativo também foram observados na experiência, e são fundamentais para construir práticas que estejam alinhadas às diretrizes ético-políticas do movimento social dos trabalhadores. A inventividade intencional dos militantes, ao experimentar e implementar novos processos, sustenta a constituição de formas político-econômicas alternativas. Isto, não de maneira casuística, mas como sendo um pressuposto técnico e ético, que orienta o gerenciamento do trabalho, ao mesmo tempo em que aponta para a constituição de formas de consciência social vinculadas aos valores ético-políticos do MPA.

6. Referências

CLOT, Yves. *Trabalho e Poder de Agir*. Belo Horizonte: FabreFactum, 2010.

FIGARO, Roseli. *Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas.* Galaxia, São Paulo, ISSN 1982-2553, n. 39, set-dez., 2018.

LEONTIEV, Alexis. *O desenvolvimento do psiquismo*. 2. ed. São Paulo: Ed. Centauro, 2004.

MARX, Karl. *Os Grundrises*. São Paulo: Ed. Boitempo. 2011

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. *A ideologia Alemã*. 2. ed. São Paulo: Ed. Boitempo, 2007

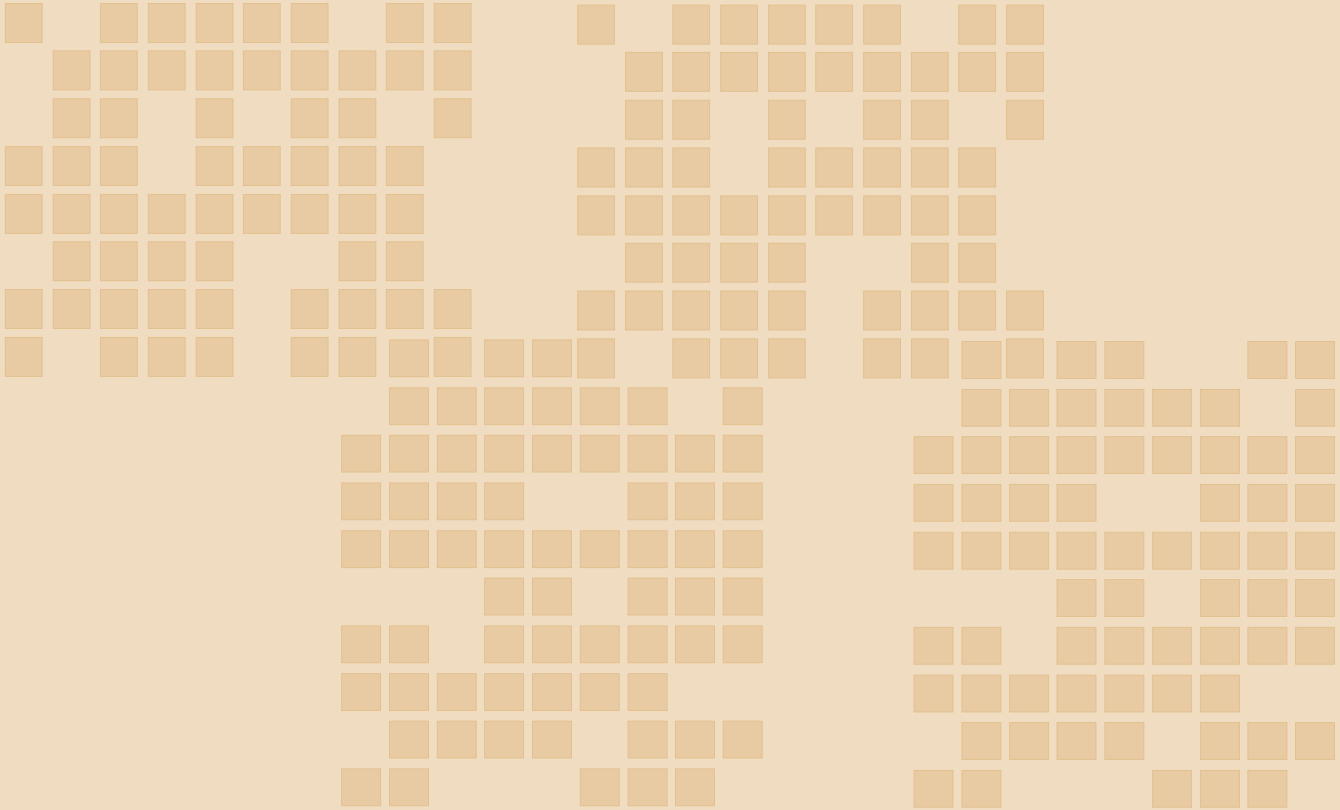
PERUZZO, Cicília. *Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação*. In: Anais do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

QUIJANO, Aníbal. *¿ Sistemas alternativos de producción?* In: CORAGGIO, L. (org.) La economia social desde la periferia. Contribuciones latino-americanas, Buenos Aires:
Altamira, 2007.

SCHWARTZ, Yves. *Os ingredientes da competência: Um exercício necessário para uma questão insolúvel.* Educ. Soc. v.19, n.65, Dez. 1998.

TÁVORA, Bruna. LINS, Débora. DANTAS, Marcos. *Economia popular e agroecologia na época da Covid-19: estratégias de comunicação, trabalho e consumo no movimento dos pequenos agricultores*. Revista Retratos de Assentamento. Vol. 24 n.2, 2021.

Artigo recebido em 16/04/2024 e aceito em 09/10/2024.



ESTUDO/ESTUDIO

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

CENTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E TRABALHO (CPCT): UMA TRAJETÓRIA DE VINTE ANOS ESTUDANDO A COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

COMMUNICATION AND WORK RESEARCH CENTER (CPCT): A TWENTY-YEAR TRAJECTORY STUDYING COMMUNICATION IN THE WORLD OF WORK AND ITS TRANSFORMATIONS

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y TRABAJO (CPCT): UNA TRAYECTORIA DE VEINTE AÑOS ESTUDIANDO LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO DEL TRABAJO Y SUS TRANSFORMACIONES.

Claudia Nociolini Rebechi

Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.

Maestría y Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP). Profesora del Departamento Académico de Lenguaje y Comunicación y del Programa de Posgrado en Tecnología y Sociedad (PPGTE) de la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR). Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación y Trabajo.

E-mail: claudiarebechi@utfpr.edu.br

Roseli Figaro

Professora Titular na Universidade de São Paulo. Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho ECA-USP. Coordenadora da pesquisa Fapesp Datificação da atividade de comunicação e trabalho em arranjos de comunicadores. Diretora editorial da revista Comunicação & Educação.

Profesora titular de la Universidad de São Paulo. Coordinador del Centro de Investigación en Comunicación y Trabajo ECA-USP. Coordinador de la investigación de la Fapesp Datificación de la actividad de comunicación y trabajo en los arreglos de los comunicadores. Directora editorial de la revista Comunicação & Educação.

E-mail: roseli.figaro@gmail.com

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

RESUMO

O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), sediado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, celebra vinte anos de existência em 2024. Trata-se de uma trajetória de estudos ancorada pelo binômio Comunicação e Trabalho que procura problematizar a comunicação no mundo do trabalho e suas mudanças sob uma perspectiva crítica do desenvolvimento do capitalismo. Desde 2004, as pesquisas coletivas do CPCT têm produzido conhecimentos em diálogo com a sociedade, resultando em atividades de interesse público sobre as relações entre comunicação e trabalho, inclusive no contexto de transformações tecnológicas.

PALAVRAS-CHAVE: CPCT; COMUNICAÇÃO; TRABALHO: TECNOLOGIA.

ABSTRACT

The Center for Research in Communication and Work (CPCT), headquartered at the School of Communications and Arts of the University of São Paulo, celebrates twenty years of existence in 2024. It is a trajectory of studies anchored by binomial Communication and Work that seeks to problematize communication in the world of work and its changes from a critical perspective of the development of capitalism. Since 2004, CPCT's collective research has produced knowledge in dialogue with society, resulting in public interest activities on the relations between communication and work, including the context of technological transformations.

KEY WORDS: CPCT, COMMUNICATION; WORK; TECHNOLOGY.

RESUMEN

El Centro de Investigación en Comunicación y Trabajo (CPCT), con sede en la Facultad de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, cumple veinte años de existencia en 2024. Es una trayectoria de estudio anclada en el binomio Comunicación y Trabajo que busca problematizar la comunicación en el mundo del trabajo y sus cambios desde una perspectiva crítica sobre el desarrollo del capitalismo. Desde 2004, la investigación colectiva del CPCT produce conocimientos en diálogo con la sociedad, resultando en actividades de interés público sobre la relación entre comunicación y trabajo, incluso en el contexto de las transformaciones tecnológicas.

PALABRAS CLAVE: CPCT; COMUNICACIÓN; TRABAJO; TECNOLOGÍA.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

1. O binômio Comunicação e Trabalho: as raízes do CPCT

Sediado na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), criado em 2004[1] por Roseli Figaro, professora titular, apresenta uma trajetória fundamentada em pesquisas e debates sobre a inter-relação comunicação e trabalho com especificidades que o destacam no campo latino-americano da Comunicação.

Trata-se de uma história de esforços epistemológicos que procuram problematizar a comunicação no mundo do trabalho e suas mudanças sob uma perspectiva crítica do desenvolvimento do capitalismo. Tendo isso em vista, necessários pilares conceituais têm sido construídos pelo CPCT ao longo de suas duas décadas de atuação, resultando no binômio Comunicação e Trabalho.

O primeiro deles refere-se à compreensão de que as atividades de comunicação e de trabalho são atividades humanas indissociáveis e fundantes da ontologia do ser social. A atividade de trabalho depende da ação do ser humano e essa práxis humana é articulada pelas relações de comunicação.

É uma abordagem que compreende o trabalho como uma auto atividade do ser humano e produtora de cultura (Marx; Engels, 2007). O trabalho, nesse sentido, é o fundamento da vida humana que possibilita aos seres humanos constituírem suas próprias histórias e as histórias de suas sociedades. Ao mesmo tempo, no contexto do desenvolvimento do capitalismo, o trabalho também se torna força de trabalho e mercadoria, sendo explorado pelos capitalistas para gerar lucro e acumular "mais valor" (Marx, 2013). Roseli Figaro explica esse movimento dialético materialista inerente ao binômio Comunicação e Trabalho do seguinte modo:

> *Essa categorização explicita a contradição fundamental do desenvolvimento do histórico da sociedade: o trabalho é forma histórica de autoprodução do ser humano, portanto, pertence à sua ontologia; e é subsunção do ser às fases históricas da propriedade privada, provocando no ser o estranhamento de sua atividade de trabalho* (Figaro, 2023, p. 78).

A comunicação, também considerada como atividade humana, é engendrada pelo ser humano para criar ideias, se expressar, interagir com outros seres humanos e demais animais, elaborar pensamentos e constituir modos de vida. Ou seja, a atividade humana de comunicação cria relações sociais e de produção que propiciam a realização do trabalho. Por meio da linguagem, e, portanto, da comunicação, mulheres e homens mobilizam seus saberes e seu corpo físico para produzir algo que conceba sentido para si próprios e gere valor para a sociedade.

Por outro lado, deve-se reconhecer que a comunicação e seus usos fazem parte de um processo histórico configurado por modos de produção e formas de organização do trabalho que promoveram uma divisão social do trabalho entre aqueles que administram

1 O CPCT é credenciado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq) e remonta aos estudos realizados por sua fundadora desde 1997. Seu website oficial é: www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

as maneiras de produzir e os que realizam a atividade de trabalho.

Neste contexto, a comunicação pode ser mobilizada na gestão do trabalho do ser humano por si próprio e por outros (Rebechi, 2023). Isto é, o binômio Comunicação e Trabalho compartilha da compreensão difundida pelos estudos vinculados à Ergologia (Schwartz, 1997; Schwartz; Durrive, 2007) de que o trabalho é uma atividade humana sempre gerida por aquele que o realiza e, ao mesmo tempo, pode ser gerida por outros. A comunicação, sob essa perspectiva, "participa de ambos os modos de gerir o trabalho, manifestando-se, ora pela ação do trabalhador, ora pelas estratégias dos controladores do capital" (Rebechi, 2023, p. 18-19).

Concebida como uma abordagem filosófica e ancorada inicialmente nas investigações da Ergonomia da Atividade de linha francesa[2], a Ergologia analisa o trabalho por meio do inédito da atividade humana, considerando a existência de uma dialética entre o prescrito do trabalho e a sua concretização. Isso significa que qualquer atividade de trabalho, seja ela assalariada/mercantilizada ou não, admite normas que a antecipam, que a prescrevem; ao mesmo tempo, tais prescrições não são mobilizadas pelos trabalhadores igualmente como foram formuladas e difundidas. A sociedade capitalista prescreve o trabalho, mas ele não pode ser totalmente enquadrado segundo as necessidades da racionalidade do capital, haja vista que o trabalho é sempre renormalizado por quem o concretiza, conforme discute a abordagem ergológica (Schwartz, 1997; Schwartz; Durrive, 2007).

A Ergologia procura analisar o trabalho num espectro mais amplo, baseado na essência da atividade humana, contemplando um "debate de valores" e um "debate de normas" (Schwartz, 1997) que se elabora no confronto entre o que é prescrito pela sociedade e o que se torna possível na realização da atividade de trabalho dos seres humanos. A abordagem da Ergologia, portanto, é relevante para a constituição dos elementos conceituais balizadores do binômio Comunicação e Trabalho ao dialogar "em profundidade com a dialética materialista, pois considera o movimento da história como processo contraditório e assinala a singularidade do ser social na totalidade da espécie humana" (Figaro, 2023, p. 79).

Esse aspecto da indissociabilidade entre trabalho e comunicação no contexto da ontologia do ser social, discutida até aqui, nos leva ao entendimento de que não é possível existir trabalho sem comunicação. A atividade humana de trabalho depende da capacidade humana de comunicação, pois não há trabalho sem a criação de ideias, sem a relação com outros seres humanos, sem a mediação dos signos, sem as experiências pessoais e coletivas em sociedade. Além disso, a gestão do trabalho (no sentido da Ergologia que explicamos antes) também depende da produção de meios e instrumentos de comunicação, de tecnologias de comunicação e, inclusive, do trabalho de comunicação especializado e profissionalizado.

Com o avanço do desenvolvimento do capitalismo, tornou-se evidente que a comunicação tem sido historicamente apropriada como elemento essencial da lógica organizativa do trabalho, vinculada às racionalidades instrumentais do mundo empresarial em meio às transformações das relações de produção e do controle social do trabalho.

2 De modo simplificado, podemos dizer que a Ergonomia da Atividade é uma abordagem que procura pensar o trabalho em situação concreta de realização para transformá-lo de maneira a resultar em ganhos para a saúde física e psicológica do trabalhador. Cf. Daniellou (2004).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

Na primeira metade do século XX, a comunicação no trabalho em espaços produtivos esteve submetida aos preceitos da "Organização Científica do Trabalho" estabelecidos pelas filosofias taylorista, fordista e das "relações humanas". A racionalização do trabalho constituída à época pelos capitalistas mobilizou prescrições de comunicação a favor de uma determinada lógica da ocultação das tensões sociais no ambiente de trabalho, criando bases originárias da gestão da comunicação organizacional (Rebechi, 2014).

Já na segunda metade do século XX, observou-se a emergência da comunicação com uma função produtiva dentro da lógica organizativa do trabalho do Toyotismo. Trata-se de usos da comunicação ligados aos dois principais eixos de modernização do trabalho vinculada ao desenvolvimento do capitalismo contemporâneo: (1) às etapas do processo de produção (gestão de estoques e de fluxos, circulação de informações, logística, mobilização de coletivos de trabalho etc.) e (2) aos princípios orientadores da atividade de trabalho (flexibilidade, integração, coordenação, polivalência etc). Nesse contexto, saber "comunicar-se" tornou-se uma exigência ao bom desempenho profissional de qualquer trabalhador. A linguagem tornou-se um "recurso natural" no desenvolvimento do trabalho e, desse modo, os trabalhadores precisaram dispor de um "capital comunicativo" (Boutet, 2008, p. 9). Os trabalhadores começaram a mobilizar de maneira cada vez mais intensa seus saberes e sua inteligência a favor da lógica organizativa do trabalho toyotista, que acionou intensamente a atividade linguageira dos trabalhadores.

Na esteira do ideário toyotista, a capacidade humana de comunicação tem sido permanentemente explorada pelas inovações organizacionais do trabalho fundamentadas, em grande medida, pela "forma flexibilizada de acumulação capitalista" (Antunes, 2005, p. 28). Os sistemas produtivos das empresas dependem do engajamento de seus empregados, ou seja, de seu envolvimento à cultura organizacional e, portanto, os gestores capitalistas do trabalho tentam controlar a subjetividade dos trabalhadores (Linhart, 2007).

Todas essas questões demonstram que na sociedade capitalista: "a comunicação extrapola das relações genéricas do ser social em relação ao trabalho, para constituir-se em elemento do processo produtivo de riquezas e acúmulo de capital (Figaro, 2008). E, de fato, observamos que a comunicação no mundo do trabalho tem sido cada vez mais mobilizada a favor do desenvolvimento do capitalismo a partir, inclusive, do aprimoramento de recursos digitais que potencializam usos da comunicação no contexto de recentes transformações tecnológicas aliadas aos interesses de agentes da financeirização da sociedade.

Diante disso, o binômio Comunicação e Trabalho, tendo a materialidade do mundo do trabalho como um fundamental eixo estruturador de suas investigações, mostra-se relevante para pesquisas interessadas em estudar as mudanças do trabalho impulsionadas por tecnologias que se constituem a partir de usos da comunicação. A plataformização do trabalho (Casilli, 2019), neste caso, é um objeto de estudo ímpar, pois, trata-se de um fenômeno que é diretamente dependente da comunicação.

As plataformas digitais de trabalho são constituídas por infraestruturas digitais elaboradas e abastecidas por dados (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Srnicek, 2018), os quais vão além de informações pessoais capturadas a partir das interações de usuários com as interfaces das plataformas, tais como aplicativos. Trata-se de dados que são produzidos

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

durante a realização de trabalho e apropriados pelas plataformas.

Atualmente, há diferentes modelos de negócios de empresas que operam as plataformas digitais de trabalho, em variados setores econômicos. Conhecidas como "empresas de plataforma", essas organizações, em geral, têm atuado por meio de dois tipos de plataformas digitais de trabalho: "*online web-based platforms*" e "*location-based platforms*" (ILO, 2021, p. 74). A primeira tipologia diz respeito às plataformas baseadas na rede, sendo que o trabalho é realizado de modo remoto e o trabalhador não precisa estar em um local específico para prestar o serviço contratado pelos clientes. É o caso das plataformas de *freelancers* e, também, de micro tarefas que são especializadas em tarefas de curta duração para alimentar recursos de "Inteligência Artificial" e aprendizado de máquinas. E a segunda tipologia envolve aquelas plataformas que oferecem atividades de trabalho dependentes totalmente da localização dos trabalhadores. Neste caso, a classificação refere-se às plataformas que oferecem atividades de transporte de passageiros, de entrega de produtos e mercadorias (*delivery*) e de serviços de trabalho de cuidado, incluindo o trabalho doméstico.

Qualquer atividade humana de trabalho realizada no contexto dessas plataformas depende de atividades de comunicação. Mas, para além disso, os usos de comunicação no trabalho mobilizados pelas empresas de plataforma geram dados valiosos para o desenvolvimento de seus negócios. Isso significa que as infraestruturas digitais dessas organizações não podem prescindir da comunicação para existirem, até mesmo porque os meios de comunicação nos quais elas se fundamentam são também os meios de produção[3] que as sustentam. Para conceituar essa operação de captura de dados das relações sociais, criamos o termo 'materialidades sensíveis'. Trata-se de todos os gestos do trabalho humano vivo, apropriados pelas plataformas de maneira sistêmica. Mais especificamente, O conceito de *materialidades sensíveis* (Figaro, 2023, p.84)

> *recobre todas as interações humanas com o meio e com o social, pois esses movimentos e ações são matéria prima para a constituição de arquivos que fornecem base de dados digitalizáveis para as reconfigurações algorítmicas e também para formatação de perfis comercializáveis. Centramos a concepção desse conceito na interação e, portanto, em todos os deslocamentos inter e intra discursivos pertinentes à atividade de trabalho.*

O binômio Comunicação e Trabalho, portanto, tem se deparado com mudanças no mundo do trabalho que o desafiam a refletir sobre sistemas tecnológicos desenvolvidos por agentes capitalistas, a exemplo da chamada "Inteligência Artificial" e das plataformas digitais, os quais se apropriam de "elementos comunicacionais para produzir práticas de transformação de experiências humanas em dados, promovendo evidentes assimetrias do capital" (Rebechi; Figaro, 2023, p. 1).

De quais modos o capitalismo se apropria da capacidade humana de comunicação e trabalho no contexto histórico de transformações tecnológicas? No processo de apropriação de dados gerados pela inter-relação comunicação e trabalho em contextos digitais para gerar bem para o capital,

3 Tal entendimento é baseado na ideia de Raymond Williams (2011, p. 69), para quem os meios de comunicação, "não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social".

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

quais são as contradições que caracterizam os modos de resistências dos trabalhadores e coletivos de trabalho? Essas são apenas algumas das questões que têm provocado o CPCT no desenvolvimento contínuo do binômio Comunicação e Trabalho.

2. As pesquisas do CPCT e suas abordagens pioneiras sobre a inter-relação comunicação e trabalho

O binômio Comunicação e Trabalho inicia seus pilares teórico-metodológicos com a pesquisa de doutorado de Roseli Figaro, defendida em 1999, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), sob a orientação da profa. Dra. Maria Aparecida Bacegga. Intitulada "Comunicação e Trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação", a referida tese procurou discutir sobre a importância da mediação do mundo do trabalho nos processos de recepção dos meios de comunicação. A pesquisa foi realizada com trabalhadores, operários metalúrgicos, da região do ABCD paulista, por meio da aplicação de métodos quantitativo e qualitativo (entrevistas em profundidade). Ao conhecer a vida profissional dos operários em seu ambiente de trabalho na montadora de veículos Merces-Benz e, também, a sua vida cotidiana fora da empresa, a investigação mobilizou duas dimensões que se encontram e se complementam nas mediações da recepção dos trabalhadores em relação aos meios de comunicação que permeiam suas vidas.

Esse estudo foi publicado em livro pela Editora Garibaldi (Figaro, 2001), com o apoio financeiro e institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), em 2001, e deixou, ao menos, três legados que têm guiado o CPCT ao longo dos últimos vinte anos: (1) o mundo do trabalho é uma mediação privilegiada para compreendermos a atividade e as relações de comunicação na sociedade; (2) nos estudos críticos sobre comunicação e trabalho, é preciso atenção para que o ponto de vista dos trabalhadores não seja reduzido, omitido ou anulado; pelo contrário, ele deve ser evidenciado e (3) um estudo transdisciplinar, ao dialogar com outras áreas do conhecimento, não necessariamente oculta o objeto de comunicação; ao contrário, pode contribuir para mostrar de que modo a comunicação e seus usos participam da constituição de outras áreas do saber científico[4] (Rebechi, 2015, p. 159).

Tendo isso em vista, as pesquisas coletivas do CPCT[5] assumem o mundo do trabalho dos comunicadores, principalmente dos jornalistas, como seu principal objeto de estudo. Em 2006, a pesquisa "Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho das empresas de Comunicação" teve como propósito conhecer as transformações na organização do trabalho de empresas de comunicação e quais suas implicações aos comunicadores. Esse estudo resultou na publicação do livro "Relações de comunicação

4 Esta apresentação da obra fez parte da palestra "A comunicação mediada pelo mundo do trabalho", ministrada por Claudia Nociolini Rebechi no "Ciclo de conferências 50 anos das Ciências da Comunicação no Brasil: a contribuição de São Paulo", à época em que era doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, em 2013. Cf. Rebechi (2015).

5 É importante dizer que as pesquisas coletivas do CPCT têm recebido, regularmente, apoio financeiro da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

no mundo do trabalho" (Figaro, 2008), apresentando dados empíricos da pesquisa e reflexões críticas sobre as mudanças no mundo do trabalho dos profissionais de comunicação – tais como: introdução de novas tecnologias, produção flexível e precarização da mão-de-obra – impulsionadas pelas organizações empresariais do setor da comunicação (radiodifusão, imprensa, publicidade e internet).

No ano de 2013, outra obra constituída a partir de esforços do CPCT foi publicada sob o título "As mudanças no mundo do trabalho do jornalista" (Figaro, 2013). Com base, especialmente, nas análises resultantes da pesquisa "O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo (2009-2012)", o referido livro discute as transformações do trabalho de jornalistas, considerando novos elementos de suas rotinas produtivas que implicaram em alterações no perfil desse profissional e nas formas de sua relação com o trabalho. Trata-se de um estudo realizado com a colaboração coletiva de todos os pesquisadores do CPCT à época, mas, principalmente, é relacionado a duas dissertações de mestrado sobre o trabalho de jornalistas, desenvolvidas por Claudia Nonato Lima (2010) e Rafael Grohmann (2012), sob a orientação de Roseli Figaro no PPGCOM da ECA-USP.

Nos anos seguintes, mais precisamente entre 2016 e 2018, o CPCT continuou a investigação sobre o trabalho de jornalistas e realizou uma nova pesquisa intitulada "As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia" (Figaro, 2018). A partir da análise de dados levantados sobre o trabalho de jornalistas fora das grandes empresas de comunicação, os resultados da pesquisa mostraram que, mesmo devido à vulnerabilidade financeira dos arranjos alternativos e de suas condições precárias de trabalho, o compromisso dos seus profissionais com o "fazer jornalístico" a favor do bem-comum possibilitou a criação de novas iniciativas organizacionais e produtivas em um contexto de trabalho coletivo e solidário.

Provocado pelas transformações do trabalho dos profissionais de comunicação impulsionadas pelas lógicas das plataformas digitais operadas por corporações chamadas de "Big Techs" ou GAFAM (acrônimo para se referir às empresas Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), o CPCT produziu duas pesquisas durante a pandemia de Covid-19. A primeira pesquisa nomeada "Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia de Covid-19?" (Figaro et. al., 2020) foi realizada no início da crise sanitária e a segunda, intitulada "Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de COVID-19... um ano e 500 mil mortos" (Figaro et. al. 2021), teve sua produção feita no segundo ano da pandemia. Durante esse período caótico, muitos profissionais de comunicação (jornalistas, relações públicas, publicitários) precisaram realizar seu trabalho de modo remoto (na modalidade *home office)* ou de forma hibrida, (sendo parte da jornada de trabalho realizada de modo presencial e parte remotamente), ficando, mais intensamente, dependentes de lógicas organizativas de trabalho orientadas pela infraestrutura de plataformas digitais e de seus recursos de tecnologia digital.

Os resultados de ambas as pesquisas evidenciaram, dentre outros aspectos, que a intensificação do trabalho vivenciada pelos profissionais de comunicação, durante a pandemia de COVID-19, foi potencializada pela necessidade de usos de recursos de tecnologia digital vinculados às plataformas digitais a fim de responder às demandas de produtividade de seus empregadores.

Nos últimos vinte anos, o CPCT integrou vários pesquisadores e continua, ainda hoje,

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

recebendo novos membros que, a partir de suas próprias pesquisas e seus conhecimentos, contribuem para o aprimoramento do binômio Comunicação e Trabalho. Em sua maioria, são mestrandos, doutorandos, mestres, doutores e pós-doutores que tiveram sua formação no PPGCOM da ECA-USP e com pesquisas orientadas e supervisionadas por Roseli Figaro. Trata-se de pesquisas com interesses variados, mas sempre empenhadas em discutir a inter-relação comunicação e trabalho no contexto do capitalismo e sob um viés crítico, a exemplo de investigações sobre o perfil e o trabalho de profissionais de comunicação e de estudos comprometidos em analisar lógicas organizativas de trabalho e comunicação de espaços produtivos[6].

Abordagens teórico-metodológicas focalizadas em investigações históricas interessadas em analisar os usos da comunicação subordinados aos ideários de formas de organização e gestão do trabalho capitalistas também têm sido desenvolvidas pelos pesquisadores do CPCT. Este é o caso, por exemplo, da pesquisa de doutorado de Claudia Nociolini Rebechi "Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960)". Defendida em 2014, a pesquisa trata das prescrições de comunicação no contexto organizacional em diálogo com os princípios da "Organização Científica do Trabalho" difundidos na primeira metade do século XX (Rebechi, 2014).

O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho também realiza estudos em parceria com outros órgãos que desenvolvem investigações em diálogo com o binômio Comunicação e Trabalho. Em âmbito internacional, de 2020 a 2023, os membros do CPCT participaram do Projeto Fairwork, cujo propósito é avaliar as condições de trabalho na economia de plataforma e incentivar mudanças em prol de um trabalho mais justo e digno aos trabalhadores. O Fairwork avalia plataformas digitais de trabalho com base em cinco princípios: remuneração; condições de trabalho; contratos; gestão e representação, inspirados nas premissas de trabalho decente da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Sob a coordenação geral de pesquisadores da Universidade de Oxford, o Fairwork tem equipes de pesquisa em quase 40 países, de cinco continentes diferentes, e no Brasil, até então, realizou duas rodadas de pesquisa com a participação ativa do CPCT[7].

A experiência da participação no Projeto Fairwork possibilitou ao CPCT compreender melhor as lógicas organizativas de trabalho na economia de plataforma e suas contradições. Com base em análises de dados empíricos (especialmente, os oriundos de trabalhadores) e discussões com outros especialistas sobre o assunto, verificou-se a evidência da importância da comunicação e seus usos no contexto do trabalho mediado e controlado por empresas de plataforma. Isto é, os resultados das pesquisas do Fairwork, seja no Brasil ou em outros países, têm reforçado o principal pressuposto do binômio Comunicação e Trabalho: o trabalho e suas formas organizativas dependem da comunicação e de seus usos.

6 Informações sobre os pesquisadores e suas pesquisas podem ser encontradas no website do CPCT: https://comunicacaoe-trabalho.eca.usp.br/

7 Mais informações sobre o Projeto Fairwork estão disponíveis no website: https://fair.work , inclusive os relatórios das duas pesquisas no Brasil. Cf. FAIRWORK 2022; 2023.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

O CPCT e a sociedade: interlocuções com novas perspectivas

Ao longo de seus vinte anos de atuação, o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho tem persistido em seu compromisso de construir conhecimento em diálogo com diversos atores da sociedade, seja com atores acadêmicos e de pesquisa, bem como com outros indivíduos e organizações da sociedade civil interessados nos assuntos referentes à comunicação no mundo do trabalho. Portanto, diversas atividades e parcerias têm sido realizadas pelo CPCT com destaque aqui para algumas delas.

Duas atividades são desenvolvidas junto à Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: o Fórum Comunicação e Trabalho que é realizado anualmente, desde 2016, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e o Grupo de Pesquisa (GP) Comunicação e Trabalho, criado em 2022.

Em colaboração à Associação Latinoamericana de Pesquisadores da Comunicação (ALAIC), Roseli Figaro coordena o Grupo Temático Comunicação e Trabalho com a participação de outros estudiosos latino-americanos sobre o tema. Trata-se de uma iniciativa resultante da significativa importância dos estudos sobre a relação entre comunicação e trabalho para os países da América Latina e que estreia no XVII Congresso Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação da ALAIC de 2024.

Outra ação do CPCT com associações de pesquisadores do campo da Comunicação diz respeito ao desenvolvimento da pesquisa "Perfil do Jornalista Brasileiro", sob a responsabilidade da Rede de Estudos sobre Trabalho e Profissão (RETIJ), da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Membros do CPCT têm participado ativamente do Comitê de Pesquisa da RETIJ/SBPJor desde 2021.

Em 2023, uma nova parceria de pesquisa foi iniciada junto ao Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI) que reúne uma equipe multidisciplinar de investigadores brasileiros e estrangeiros com o propósito de desenvolver uma rede compromissada em garantir soberania informacional.

Com o objetivo de divulgação científica e formação educacional, o CPCT também já realizou diversas atividades de extensão. Dentre elas, vale destacar o "Ciclo de seminários "As mudanças do mundo do trabalho dos jornalistas" (2012); o curso "A comunicação no mundo do trabalho: racionalidades, tecnicidades e contradições", com duas edições (2014 e 2015) e o "Workshop Datificação da atividade de Comunicação e Trabalho de arranjos de comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas" também com duas edições (2023 e 2024).

O workshop realizado é uma atividade vinculada ao novo projeto de pesquisa coletiva do CPCT, de mesmo nome, que tem como principal objetivo "investigar como os profissionais de comunicação, que desenvolvem seus próprios arranjos para exercerem a profissão, atuam frente às lógicas de subsunção do trabalho humano vivo, pressupostas nos usos das ferramentas digitais das empresas de plataforma" (Figaro, 2022, p. 1). Com financiamento da Fapesp a partir de seleção da Chamada LinCar – Abordagens inovadoras na pesquisa em Linguagem, Comunicações e/ou Artes, este projeto temático de pesquisa (com duração de cinco anos, de 2023 a 2028) refere-se a um estudo exploratório sobre o trabalho concreto no contexto de plataformas digitais. Sua abordagem teórico-metodológica tem como base o binômio Comunicação e Trabalho em diálogo

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

com estudos de plataformas digitais e com a abordagem da Análise de Discurso. Tendo em vista o propósito dessa pesquisa, a expectativa do CPCT é conseguir obter resultados de produção teórica-conceitual e de experimentação metodológica capazes de contribuir para o desenvolvimento de tecnologia social a favor de trabalhadores de comunicação.

Esse novo estudo em andamento pode ser considerado mais um passo importante para os avanços da produção de conhecimento do Centro de Comunicação e Trabalho referente à elaboração de um pensamento crítico sobre as relações entre comunicação, trabalho e tecnologia. Trata-se de uma significativa iniciativa que está ancorada nas experiências e nos conhecimentos acumulados pelo CPCT durante suas duas décadas de existência. E, especialmente nos últimos anos, seus pesquisadores têm se envolvido ativamente em produções científicas e debates sobre tecnologia e comunicação no mundo do trabalho.

Em 2021, participamos do seminário internacional "Inteligência Artificial, Democracia e Impactos Sociais" realizado pelo Instituto Estudos Avançados da USP (IEA) com a apresentação intitulada "O trabalho vivo humano dissimulado pela metáfora da 'Inteligência Artificial'". No ano seguinte, em 2022, coordenamos o dossiê "Comunicação na era da Inteligência Artificial: da ideologia neoliberal ao colonialismo de dados**"** publicado na revista Fronteiras – Estudos midiáticos (Rebechi; Figaro, 2022). Também, mobilizamos o assunto para debate público a partir de textos circulados pela imprensa, a exemplo do material "As plataformas digitais e os desafios para o governo Lula" publicado pela Folha de S. Paulo (Grohmann, 2022). Em 2023, participamos (Rebechi et. al, 2023) da obra "Soberania popular na era digital", publicada por meio de uma iniciativa do Instituto Lula.

Neste ano de 2024, a coordenadora do CPCT, Roseli Figaro, participou como especialista convidada, da reunião do Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia (CCT) sobre Inteligência Artificial, presidida pelo Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva. O CCT é um órgão consultivo de assessoramento superior da Presidência que, dentre suas responsabilidades, atua em prol da formulação e implementação de uma política de ciência e tecnologia para o Brasil[8].

Todas essas iniciativas demonstram a constituição do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho como um lugar de elaboração de pensamento crítico e mobilização de ações sobre a comunicação no mundo do trabalho, reunindo pesquisadoras e pesquisadores do campo da Comunicação na América Latina comprometidos com o avanço da ciência e a consolidação da democracia.

Referências

ANTUNES, Ricardo. *O caracol e sua concha*: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

BOUTET, Josiane. *La vie verbale au travail*. Des manufactures aux centres d'appels. Toulouse: Éditions Octarès, 2008.

CASILLI, Antonio. *En Attendant les Robots***:** enquête sur le travail du clic. Paris: Seuil, 2019.

8 A participação de Roseli Figaro na reunião do CCT foi registrada pela assessoria da Presidência da República no website Gov.br: https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2024/03/lula-preside-reuniao-do-conselho-de-ciencia-e-tecnologia-sobre-inteligencia-artificial

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

DANIELLOU, François. Questões epistemológicas acerca da ergonomia. In: _____ (Coord.). *A ergonomia em busca de seus princípios:* debates epistemológicos. São Paulo: Edgar Blücher, 2004. p. 1-18.

FAIRWORK. Relatório Fairwork Brasil 2021: por trabalho decente na economia de plataformas. Oxford, Reino Unido; Berlin, Alemanha, 2022. Disponível em: https://fair.work/wp-content/uploads/sites/131/2022/03/Fairwork-Report-Brazil-2021-PT-1.pdf . Acesso em : 10 de julho de 2024.

FAIRWORK. Relatório Fairwork Brasil 2023: ainda em busca de trabalho decente na economia de plataformas. Oxford, Reino Unido; Berlin, Alemanha, 2023. Disponível em : https://fair.work/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/Fairwork-Brazil-Ratings-2023-report-PT-red.pdf . Acesso em : 10 julho de 2024.

FIGARO, Roseli. *Comunicação e trabalho*: estudo de recepção. O mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita / Fapesp, 2001.

FIGARO, Roseli. *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: Annablume, 2008.

FIGARO, Roseli (Org.). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Ed. Atlas/Salta, 2013.

FIGARO, Roseli. et. al. *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias*. 1. ed. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2018.

FIGARO, Roseli. (coord.). Relatório da pesquisa: Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19? São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio_Executivo_Covid19-_CPCT2020-2.pdf . Acesso em: 30 julho de 2024.

FIGARO, Roseli. (coord.). 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/publicacoes_cpct/como-trabalham-os-comunicadores-no-contexto-de-um-ano-da-pandemia-de-covid-19-1-ano-e-500-mil-mortes/ . Acesso em: 30 julho de 2024.

FIGARO, Roseli. (coord.). Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas. Fapesp, Projeto Temático de Pesquisa, 2022.

FIGARO, R. Comunicação e trabalho: uma trajetória de estudos nas Ciências da Comunicação. In: Perez,C.; Trindade, E.; Lopes, M.I.V.; Olhson, M.P. (Org.). PPGCOM-USP 50 anos: entre o passado e o futuro, nosso percurso. 1ed.São Paulo: ECA-USP, v. 1, 2023, p. 75-87.

GROHMANN, Rafael. Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho:
comunicação, mediações e recepção. *Dissertação (Mestrado).* – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.11606/D.27.2012.tde-18082012-160234 . Acesso em: 30 julho 2024.

GROHMANN, Rafael; CARELLI, Rodrigo; FIGARO, Rafael; SALVAGNI, Julice; REBECHI, CLAUDIA N. As plataformas digitais e os desafios para o governo Lula. FOLHA DE SP, São Paulo, 30 dez. 2022.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). *World Employment and Social Outlook 2021*: the role of digital labour platforms in transforming the world of work. Geneva, Switzerland: International Labour Office, 2021. Disponível em: < https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771749/lang--en/index.htm> . Acesso em: 30 julho 2024.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. Comunicação e mundo do trabalho do jornalista: o
perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos
da informação. 2010. *Dissertação (Mestrado)* – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.11606/D.27.2010.tde-30112010-160410 . Acesso em: 30 julho 2024.

LINHART, Danièle. *A desmedida do capital.* São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. *O capital*. v. I. São Paulo: Boitempo, 2013.

REBECHI, Claudia. N. Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960). 2014. *Tese (Doutorado)* – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.11606/T.27.2014.tde-20102014-110342 . Acesso em: 29 julho 2024.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1209

REBECHI, Claudia N. A comunicação na gestão do trabalho do ser humano por si próprio e por outros. In: COLPO, Caroline D. *Práticas info-comunicacionais, organizações e trabalho*: reflexões críticas da info-comunicação na sociedade. Editora do CCTA/UFPB, 2023, p. 17-42.

REBECHI, Claudia N; FIGARO, Roseli. *Comunicação na era da inteligência artificial*: da ideologia neoliberal ao colonialismo de dados. Revista Fronteiras, v.24, n.3, p. 2-9, 2023.

REBECHI, Claudia N. et. al. Avaliando relações de trabalho na economia de plataformas: o Projeto Fairwork no Brasil e na América Latina. In: SCHNEIDER, Aaron (org.). *Soberania popular na era digital*. São Paulo: Fundação Perseu Abram, Hucitec, 2023, p. 93-108.

SCHWARTZ, Y. *Reconnaissances du travail*. Pour une approach ergologique. Paris: PUF, 1997.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. *Trabalho e ergologia.* Conversas sobre a atividade humana. Niterói: Eduff, 2007.

SRNICEK, Nick. *Platform Capitalism.* London: Polity, 2017.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society*. New York: Oxford, 2018.

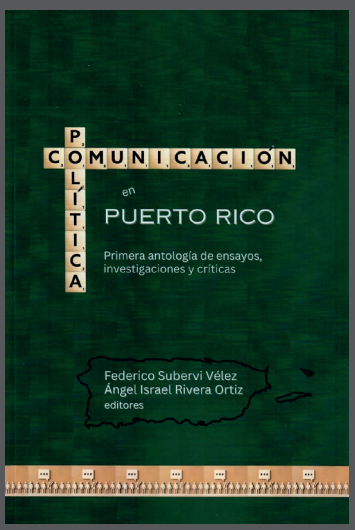
Texto recebido em 26/08/2024 e aceito em 28/08/2024.

RESENHAS/RESEÑAS

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1131

COMUNICAR LO POLÍTICO DESDE UNA COLONIA CARIBEÑA

SUBERVI-VÉLEZ, F. A.; RIVERA ORTIZ, Á. I. **Comunicación política en Puerto Rico**: primera antología de ensayos, investigaciones y críticas. Editores Colina 787, 2024.



Maximiliano Dueñas Guzmán

Trabalha no Departamento de Comunicação da Universidade de Porto Rico em Humacao. Maximiliano pesquisa as relações entre poder e comunicação; apropriação de novas tecnologias de informação e comunicação; estudos do Caribe; retórica e mudança social; gênero e notícias (Global Media Monitoring Project).

Trabaja en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico en Humacao. Maximiliano investiga sobre relaciones entre poder y comunicación; apropiación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; estudios caribeños; retórica y cambio social; género y noticias (Global Media Monitoring Project).

E-mail: maximiliano.duenas@upr.edu

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1131

Un fantasma recorre el mundo con particular dispersión en América Latina y el Caribe: el espectro de la incertidumbre política. La concentración de casi la mitad de la riqueza del planeta en manos del uno por ciento de la población mundial, la acentuación del autoritarismo político a través del mundo y la empedernida resistencia de sectores marginados conforman el telón de fondo de esta incertidumbre. En el Caribe, Puerto Rico se destaca como una de las últimas colonias en el mundo, y ahí la incertidumbre política refulge con destellos tiránicos y contestatarios. El análisis de cómo se comunican estas ráfagas de disciplina e indisciplina frente a la incertidumbre política en condiciones coloniales es el propósito del libro, *Comunicación política en Puerto Rico. Primera antología de ensayos, investigaciones y críticas*.

La antología tiene la virtud de haber sido escrita tanto para consumo nacional como para la lectura de un público internacional. De un total de 20 capítulos, seis están dedicados a contextualizar el quién, cómo y qué comunicativo de la política puertorriqueña. En estos capítulos de encauzamiento se abordan: el estado de la disciplina de comunicación política—tanto en su dimensión internacional como en Puerto Rico—, incluyendo un marco conceptual y una bibliografía comentada de lo publicado hasta ahora en comunicación política en y sobre Puerto Rico; la situación política del país en lo que va del siglo XXI; el marco legal actual del acceso a la información del gobierno; y, en un capítulo final, un resumen de lo expuesto junto con una serie de recomendaciones para continuar construyendo la reflexión, análisis y teorización de la comunicación política en Puerto Rico.

Los restantes 14 capítulos presentan una amplia diversidad de reflexiones en torno al poder político y la comunicación en el país/colonia, análisis que incluyen: el desarrollo de las relaciones entre el periodismo y lo político desde el siglo XIX hasta el presente; la dualidad de la radio en la primera parte del siglo XX, en momentos como instrumento de ampliación de espacios democráticos y en otros como instrumento de control de la opinión pública; el uso del cine como instrumento ideológico tanto de lo económico como de lo político; el papel de los medios y la comunicación digital interactiva en la exitosa movilización para destituir al gobernador de turno en 2019; el arraigo popular de los programas radiales de comentario político; la polarización de la comunicación política en las redes digital y el uso de estas para aterrorizar a periodistas; el uso de estaciones de radio regionales para realizar propaganda política; y el potencial de una asamblea constituyente para refundar lo político en Puerto Rico y, por extensión, de reconfigurar las formas de comunicar las relaciones pueblo y gobierno.

Esta antología se puede pensar, entonces, como un conjunto de propuestas y emplazamientos para entrar en la desatendida labor intelectual y cívica de desentrañar la comunicación

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1131

política borinqueña. Propuestas en los momentos más sosegados de la antología, como cuando Serrano-García et al.—en el capítulo sobre la exitosa movilización popular para destituir al gobernador de turno en el verano del 2019—y Nieves Pizarro—en el capítulo sobre la programación radial de comentarios políticos—convocan a reflexionar y estudiar las formas en que el consumo de noticias se interrelaciona con la participación política. Emplazamientos en los momentos más apasionados de la antología, como cuando Rodríguez Cotto—en el capítulo sobre los *trolls* en las redes sociales digitales— y Torres Torres—en el capítulo sobre los medios regionales— suplican que se impida la institucionalización de agresiones a periodistas.

No obstante, las categorías de sosegadas y apasionadas no agotan las formas de clasificar la rica diversidad de las aportaciones de esta antología. Las contextualizaciones que ofrecen los editores permiten aquilatar en forma más fértil la multiplicidad de análisis, investigaciones y críticas a la comunicación política que conforman esta compilación. En el sentido más amplio, formulan un sistema de factores interactivos que condicionan el contenido de los medios y las redes sociales, sistema o marco que a su vez permite asemejar y yuxtaponer las contribuciones que conforman esta antología. Más allá del gobierno, la economía y el sistema educativo (como principal portador de ideología) como condicionantes de los contenidos de los medios, los editores desglosan otros factores—tal como rutinas de producción y características socioeconómicas de las audiencias—que también contribuyen a la creación de mensajes y a las formas en que se interpretan. Este marco amplio—elaborado particularmente desde las disciplinas académicas de la comunicación y las ciencias políticas—y las contribuciones de los/as catorce autores/as conforman un útil instrumento de alfabetización en medios de comunicación tradicionales y digitales, un mapa para fortalecer el pensamiento crítico—decisiones sobre selección e interpretación de contenidos—en torno a los instrumentos de comunicación social.

En ciertos momentos, el/la lector/a podrá pensar que la comunicación política borinqueña que se presenta en esta antología se asemeja demasiado a la guerra. Ciertamente, en esta compilación se detallan las constantes contribuciones mediáticas a la encarnizada polarización de perspectivas políticas, a la propaganda, a la desinformación (o "compra de conciencias" como argumenta Torres Torres en el capítulo sobre medios regionales), a la censura y al secretismo excesivo u obstaculización legal e ilegal del acceso a la información. Polarización de ideologías políticas, propaganda, desinformación y censura son ciertamente características de cualquier guerra. En el capítulo sobre el uso de la propaganda y censura en la radio borinqueña durante la Segunda Guerra Mundial, Piñero Cádiz adapta las ideas de Armand Mattelart (2003) sobre la íntima relación entre guerra y comunicación. "La

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1131

comunicación, para lo que sirve, en primer lugar, es para hacer la guerra" (p. 18) afirma Mattelart para entonces elaborar su análisis de cómo se aplican en tiempos de paz los instrumentos y usos de la comunicación desarrollados durante las guerras. Los usos de la internet y redes sociales sólo han acrecentado la beligerancia en la comunicación política nativa tal y como lo detallan las/os autores de los capítulos sobre usos de medios digitales interactivos.

Si tal como se alude en el párrafo anterior, la belicosidad de la comunicación política existe tanto en Puerto Rico como en otros países, cabe preguntarse, ¿qué hay de específico y qué de general en el desarrollo de la comunicación política en Borinquén? Y esta pregunta está en mayor o menor grado contemplada tanto en cada una de las catorce contribuciones como en los capítulos de los editores.

Las pugnas entre las diferentes formas de conceptualizar y practicar comunicación política son milenarias. Frente a propuestas de usar la comunicación política para dominar o imponer han surgido esfuerzos por valorar y desarrollar el diálogo y la participación como espacios esenciales para su transformación en procesos democratizantes.

Y las aportaciones de las/os autores de esta antología son una contribución a esta contienda teórico-práctica. Una forma de afinar la apreciación de esta contienda sería a través de la pregunta: ¿Cuáles son los obstáculos a la democratización de la comunicación política? Desde la comunicación, esta pregunta se traduce a ¿cómo creamos y difundimos significados que resguarden la democratización del poder? Thompson (1990) nos ofrece mapas útiles en su reflexión en torno al rol de los medios de comunicación masiva en la creación de significados relacionados con el poder. Uno de sus puntos de partida es la noción de ideología como la constitución, mantenimiento y circulación de significados que sirven al poder. En otras palabras, cómo la creación y circulación de significados "establecen y sostienen relaciones de dominación" (p. 7). Ante la pregunta sobre cuáles son los obstáculos al diálogo y la participación en la vida social, Thompson argumenta que una de las claves es enfocar en las formas en que interpretamos o construimos significados a partir de los mensajes mediáticos (y ahora tendríamos que añadir de los de la comunicación digital interactiva). Y son varias las conclusiones de las/os autoras/es de esta antología que coinciden y enriquecen, desde sus análisis de prácticas de comunicación política en Borinquén, el argumento de Thompson

En esta antología se convoca a reflexionar sobre las múltiples instancias en que la comunicación política en Puerto Rico ha contribuido a cimentar o derribar el reconocimiento de derechos y responsabilidades, privilegios y deberes de dialogar y participar en la conformación del presente y futuro político. Pensado así, el libro, *Comunicación política en*

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1131

Puerto Rico. Primera antología de ensayos, investigaciones y críticas. es un patrocinador de la deliberación sobre como contribuir a trascender la incertidumbre política global desde una colonia caribeña.

Referencias

MATTELART, A., *La comunicación-mundo.* Historia de las ideas y de las estrategias (2da ed.). Siglo XXI. (Obra original publicada en 1992), 2003.

THOMPSON, J.B., *Ideology and modern culture:* Critical social theory in the era of Mass Communication. Stanford University Press, 1990.

Artigo recebido em 01/04/2024 e aceito em 30/08/2024.

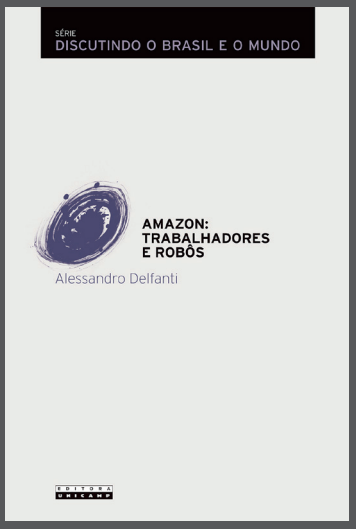
https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1203

CONDIÇÕES DE TRABALHO NA AMAZON E A VANGUARDA TECNOLÓGICA DA PRECARIZAÇÃO

WORK CONDITIONS IN AMAZON AND THE TECHNOLOGICAL VANGUARD OF PRECARIZATION

CONDICIONES LABORALES EN AMAZON Y LA VANGUARDIA TECNOLÓGICA DE LA PRECARIEDAD

DELFANTI, Alessandro. **Amazon**: trabalhadores e robôs. Campinas: Editora da Unicamp, 2023.



Gabriel Soares de Almeida

Doutorando em Ciências da Comunicação na USP. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (2021), com bolsa CAPES.

Doctorando en Ciencias de la Comunicación por la USP. Máster en Comunicación por el Programa de Posgrado Stricto Sensu en Comunicación y Prácticas de Consumo - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (2021), con beca CAPES.

E-mail: gabriel_almeida@usp.br

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1203

RESUMO

A partir do levantamento de dados primários e entrevistas com trabalhadores dos centros de distribuição Amazon, Alessandro Delfanti discute em seu livro "Amazon: trabalhadores e robôs" (Delfanti, 2023) os impactos do particular modelo de negócio da empresa nas cidades onde se instala, das relações de trabalho que impõe e de sua implacável busca pela maximização do controle sobre os funcionários. Com o uso de tecnologias de monitoramento, o autor mostra uma vertente ultra tecnológica do taylorismo, e as lutas dos trabalhadores por melhores condições de trabalho em uma das maiores empresas do mundo.

PALAVRAS-CHAVE: AMAZON; GERENCIAMENTO ALGORÍTMICO; PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO; DATIFICAÇÃO DO TRABALHO.

ABSTRACT

Based on primary data research and interviews with workers at Amazon distribution centers, Alessandro Delfanti discusses in his book "Amazon: workers and robots" (Delfanti, 2023) the impacts of Amazon's particular business model on the cities and villages where they're located, the labor relations they impose, and their relentless pursuit of maximizing control over employees. With the use of monitoring technologies, the author presents the emergence of an ultra-technological strand of Taylorism, and the struggles of workers for better working conditions in one of the largest companies in the world.

KEY WORDS: AMAZON; ALGORITHMIC MANAGEMENT; WORK PRECARIZATION; DATIFICATION OF WORK.

RESUMEN

A partir de la investigación de datos primários y entrevistas con trabajadores de los centros de distribución de Amazon, Alessandro Delfanti analiza en su libro "Amazon: trabajadores y robots" (Delfanti, 2023) los impactos de su particular modelo de negocio en las ciudades donde se ubican, las relaciones de trabajo que imponen y su incesante búsqueda de maximizar el control sobre sus empleados. Con el uso de tecnologías de monitoreo, el autor presenta un aspecto ultra tecnológico del taylorismo, y también las luchas de los trabajadores por mejores condiciones laborales en una de las empresas más grandes del mundo.

PALABRAS CLAVE: AMAZON; GESTIÓN ALGORÍTMICA; PRECARIZACIÓN DEL TRABAJO; DATIFICACIÓN DEL TRABAJO.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1203

Piacenza é uma pequena cidade no Norte da Itália, com pouco menos de 100 mil habitantes. É a cidade natal de Alessandro Delfanti, autor do livro "Amazon: trabalhadores e robôs" (Delfanti, 2023), e também onde se encontra o maior armazém da Amazon de todo o país. O enorme prédio concentra uma infinidade de mercadorias comercializadas online pela Amazon, e faz parte de uma complexa cadeia logística que permite aos consumidores receberem suas entregas em curtíssimos prazos – por vezes até no mesmo dia do pedido. A facilidade para o consumidor, porém, só é possível por meio da exploração do trabalho dos funcionários da Amazon em um ritmo intenso, desgastante e extensivamente monitorado.

Para a realização desta pesquisa, Delfanti realizou entrevistas de 2017 a 2021 com pessoas que, à época, trabalhavam ou haviam trabalhado anteriormente na Amazon em cargos que iam de associados temporários a gerentes (majoritariamente da Itália, mas também foram entrevistados trabalhadores da Amazon no Canadá, Estados Unidos, Alemanha e Espanha). O levantamento permite identificar que, ainda que possa haver legislações trabalhistas mais ou menos protetivas, o modo geral de funcionamento da empresa se mantém, com alta rotatividade de trabalhadores, condições de trabalho degradantes e um sistema algorítmico para gerenciamento de tarefas e pessoas. Ainda que a obra não enfatize teoricamente os processos comunicacionais no trabalho nos Armazéns da Amazon, é perceptível, a partir do que o autor descreve, a prática da captura dos dados do gesto do trabalho e das relações de comunicação.

Delfanti (2023) analisa como estas práticas instituem dinâmicas próprias desde o impacto na cidade de Piacenza e arredores até as possibilidades de expressão dos funcionários dentro da empresa. A rica análise que empreende conta também com sensibilidade para tratar das implicações menos aparentes. Os trabalhadores temporários que são contratados para dar conta das vendas em datas comemorativas como natal ou *black friday*, a composição da mão de obra que atrai os mais precarizados e despossuídos (como os imigrantes), os atravessamentos de raça e gênero, todos estes aspectos são tomados em consideração e nos ajudam a compreender de que forma é gerida a força de trabalho em um *fulfillment center* (FC), como são chamados estes armazéns.

É interessante notarmos que a configuração das relações de trabalho colocadas pela Amazon são possíveis pela posição que ocupa e por sua gestão de negócios; suas práticas e modo de gestão são extremamente inovadores – e tratamos aqui de inovação sem qualquer fetiche ou tom celebratório.

Os serviços digitais da Amazon, chamados Amazon Web Services (AWS), são a maior fonte de receita da companhia (Delfanti, 2023, p. 25), compreendendo serviços de processamento e

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1203

armazenamento de dados e diversos outros serviços digitais; é esta receita o que a possibilita investir em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias a serem implementadas em outros serviços, como aquelas utilizadas por trabalhadores dos seus cerca de 200 *fulfillment centers* espalhados pelo mundo.

A tecnologia ubíqua utilizada nestes trabalhos é o *scanner*: cada funcionário está sempre munido de seu *scanner*, no qual faz o seu *login* e pelo qual então recebe as informações sobre as tarefas a serem cumpridas, as instruções de onde ir para que as realize, além de servir como ponto eletrônico para o controle de seu tempo de trabalho, de sua localização, das pausas que faz para ir ao banheiro ou descansar, seu ritmo de produtividade, suas metas, e até para o envio de respostas às "pesquisas de satisfação" voltadas aos funcionários. Há investimentos da Amazon em pesquisas e registro de patentes para que os funcionários eventualmente façam uso mais amplo de *wearable devices* (dispositivos vestíveis), como óculos de realidade aumentada e pulseiras que possam direcionar as tarefas ao mesmo tempo em que coletam dados dos trabalhadores para fins de monitoramento e controle dos funcionários.

O ritmo exaustivo de trabalho é em virtude de seu próprio planejamento: os funcionários são facilmente descartados e substituídos. A automação e as tecnologias de vigilância sobre as práticas de trabalho permitem um rápido e pouco qualificado treinamento, permitindo que um fluxo constante de trabalhadores precarizados seja alocado para o cumprimento de funções que são cada vez mais executadas por robôs e organizadas por algoritmos voltados à produtividade. Ainda que não possam ser substituídos por completo, os trabalhadores e trabalhadoras têm gradativamente mais tarefas delegadas a máquinas, e são então reduzidos a um trabalho que é descrito pelos funcionários como maçante, pouco demandante intelectualmente e fisicamente exaustivo. Se os trabalhadores não podem ser substituídos por robôs, o esforço empreendido é para que sejam eles mesmos transformados em robôs.

A alta rotatividade constante de trabalhadores (temporários ou não) exauridos pelas exigências do serviço é também planejada de modo a dificultar a organização sindical – a Amazon promove esforços ostensivos para a dissuasão e o combate ativo contra a organização de trabalhadores (Delfanti, 2023, p. 185 *et seq.*).

Esse monitoramento constante dos corpos, dos gestos do trabalho, e a busca incessante por produtividade, conformam uma reedição da gestão taylorista do trabalho em uma versão vertiginosamente totalizante devido à adoção de tecnologias de monitoramento e do cruzamento de dados dos trabalhadores por uma gestão algorítmica.

> *A Amazon usa sua potência econômica concentrada também em mudança tecnológica. Esse fato corriqueiro significa que ela consegue influenciar profundamente o modo como*

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1203

> *trabalhamos. Não apenas em seus armazéns, mas também por todas as sociedades. O motivo é simples: da robotização de seus FCs ao uso de algoritmos para monitorar trabalhadores e obter dados importantes sobre o trabalho dessas pessoas, a Amazon é implacável no aumento da inovação tecnológica em seus armazéns. Isso significa que outras empresas adotam tecnologias semelhantes, na tentativa de alcançar a Amazon e tirar a empresa de sua posição de domínio no mercado. Tecnologias novas, mais sofisticadas, que se alastram mais. Mais trabalhadores e mais precariedade também.* (Delfanti, 2023, p. 25)

A Amazon se apresenta, desta maneira, como uma vanguarda da rapacidade e da precarização do trabalho, com um maciço investimento em desenvolvimento e implementação de tecnologias a fim de se ter controle sobre todos os âmbitos da atividade de trabalho de seus empregados, com sua lógica taylorista tecnológica que nos lembra o motivo *high tech / low life*[1] das distopias *cyberpunk*.

Não há qualquer pioneirismo na degradação do trabalho sob o capitalismo, é claro. O que a Amazon faz, entretanto, é desbravar novas sendas. Ainda que seu modo de funcionamento não seja de todo replicável, com seus elevados custos de automação, monitoramento e fluxo de trabalho, são as próprias relações de trabalho que são transformadas e incorporadas socialmente:

> *[2]Bezos chamou atenção várias vezes para o fato de que mantém seu foco em fazer da Amazon uma influência duradoura na evolução do consumismo, mas ele raramente fala sobre sua empresa também influenciar amplamente a prática de trabalho em uma escala mais baixa. A Amazon tem habilidade para reformular nosso tecido social, redefinir o papel do poder corporativo e moldar o futuro do trabalho para a vantagem do capital.* (Delfanti, 2023, p. 23).

O poder de influência da Amazon sobre as relações de trabalho em dimensões ideológicas e mais palpáveis (como as legislações trabalhistas) não pode ser subestimado, considerando a extensão de sua atuação, sua relevância econômica e o fato bastante indicativo de que é a segunda corporação com maior número de funcionários no mundo, empregando 1,2 milhão de pessoas (Delfanti, 2023, p.21).

Ainda que se trate de um oponente gargantuano, em nenhum momento do livro se assume uma postura derrotista. Pelo contrário: ao longo de toda a obra, as vozes que

1 "Alta tecnologia, baixa [qualidade de] vida", em tradução livre.

2 Jeff Bezos, fundador e ex-CEO da Amazon.

https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1203

ecoam dos trabalhadores e trabalhadoras entrevistados trazem uma clareza crítica da insalubridade do trabalho nos armazéns que se converte em luta, em organização sindical e em solidariedade de classe.

Por mais amedrontadora que pareça a gigante Amazon, os trabalhadores e trabalhadoras organizados na luta sindical nos recordam que seu funcionamento é inteiramente dependente da classe trabalhadora, e é por meio da luta coletiva e organizada que se faz possível o avanço nas melhorias das condições laborais e na luta pela plena emancipação do trabalho.

Referências

DELFANTI, Alessandro. **Amazon**: trabalhadores e robôs. Campinas: Editora da Unicamp, 2023

Artigo recebido em 26/08/2024 e aceito em 28/08/2024..