

Implicações da datificação no trabalho dos comunicadores: embates discursivos no contexto da plataformização do trabalho

Implications of datafication on the work of communicators: discursive
debates in the context of the platformization of work

Implicaciones de la datificación del trabajo de los comunicadores:
debates discursivos en el contexto de la plataformización del trabajo



Roseli Figaro

- Professora Titular na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP)
- Pesquisadora associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Disputas e Soberanias Informativas (INCT-DSI)
- E-mail: roselifigaro@usp.br



Claudia Nociolini Rebechi

- Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (Dalic) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
- Professora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) da UTFPR
- Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- E-mail: claudiarebechi@utfpr.edu.br



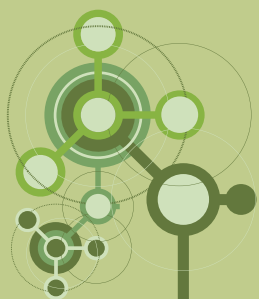
Cristiane Dias

- Pesquisadora do Laboratório de Estudos Urbanos da Universidade Estadual de Campinas (Nudecri/Unicamp)
- Professora do Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural do Instituto de Estudos da Linguagem (LABJOR/IEL).
- Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Linguística da IEL
- Membro Associado do Laboratório Pléiade (Paris 13).
- E-mail: crisdias@unicamp.br



Claudia Nonato

- Pós doutoranda no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CCA/ECA-USP)
- Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação Trabalho (CPCT/ECA-USP)
- Professora do CELACC/USP
- E-mail: claudia.nonato@alumni.usp.br



RESUMO

Este artigo busca discutir possíveis implicações do fenômeno da datificação no trabalho dos profissionais de comunicação, considerando a reestruturação dos processos produtivos inerentes ao contexto da plataformização. Apresentamos problematizações alicerçadas principalmente na seguinte questão: de que modo a ascensão da datificação modifica as condições sociais do processo de produção no trabalho dos comunicadores e os discursos que esses profissionais produzem? Trata-se de reflexões iniciais oriundas de pesquisas coletivas, realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

PALAVRAS-CHAVE: DATIFICAÇÃO • COMUNICADORES • TRABALHO • PLATAFORMIZAÇÃO • DISCURSOS.

ABSTRACT

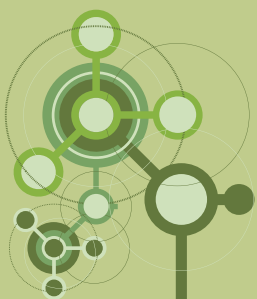
This study aims to discuss the possible implications of the phenomenon of datafication in the work of communication professionals by considering the restructuring of production processes inherent to the context of platformization. It problematizes this matter based mainly on the following question: how does the rise of datafication change the social conditions of the production process in the work of communicators and the speeches these professionals produce? These initial reflections arose from collective research, carried out by the Center for Research in Communication and Work with support from Fapesp.

KEYWORDS: DATAFICATION • COMMUNICATORS • WORK • PLATFORMIZATION • DISCOURSES.

RESUMEN

Este artículo tuvo por objetivo discutir posibles implicaciones del fenómeno de la datificación del trabajo de los profesionales de la comunicación, considerando la reestructuración de los procesos productivos inherentes al contexto de la plataformización. Se exponen problematizaciones basadas principalmente en la siguiente pregunta: ¿Cómo el auge de la datificación cambia las condiciones sociales del proceso de producción en el trabajo de los comunicadores y en relación con los discursos que estos profesionales producen? Estas son reflexiones que surgieron de una investigación colectiva llevada a cabo por el Centro de Investigación en Comunicación y Trabajo con el apoyo de la Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo (Fapesp).

PALABRAS CLAVE: DATIFICACIÓN • COMUNICADORES • TRABAJO • PLATAFORMIZACIÓN • DISCURSOS.



INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é iniciar a discussão sobre aspectos e implicações do fenômeno da datificação no trabalho de profissionais da comunicação. A pergunta norteadora da discussão inicial aqui proposta é: de que modo a ascensão da datificação modifica as condições sociais do processo de produção no trabalho dos comunicadores e os discursos que esses profissionais produzem? O artigo é ancorado em resultados de pesquisas realizadas sobre o trabalho dos comunicadores, pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP), entre os anos de 2018 e 2021 e em projeto temático de pesquisa, com apoio da Fapesp, iniciado em 2023, sobre a datificação do trabalho de comunicadores. São diferentes pesquisas, todas, no entanto, partem do mesmo pressuposto teórico-metodológico e têm o mundo do trabalho como objeto de empiria.

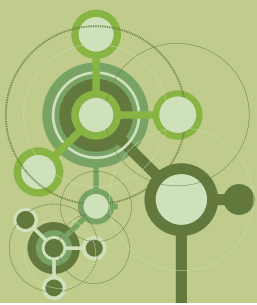
Cabe salientar o pressuposto teórico-metodológico adotado de que o trabalho e a comunicação são atividades humanas, ambos aspectos fundantes da ontologia do ser social (Lucáks, 2012), os quais caracterizam a socialização e a construção de sociedade. Esse pressuposto é fundamental, porque o processo de trabalho é também um processo comunicacional, e os meios de comunicação [digitais] são meios de produção, conforme salientou Raymond Williams (2011).

Acerca deste *lugar* teórico-metodológico, é pertinente afirmar que as transformações tecnológicas contemporâneas incidem sobre as formas de organização do trabalho e nas relações entre as pessoas. Essas transformações se configuram, sobretudo, ocasionando a expansão global dos fluxos de superexploração daqueles que vivem do trabalho (Antunes, 2002) e têm sido caracterizadas, mais recentemente, como capitalismo de plataforma (Srniczek, 2018; Antunes, 2023).

Como afirma Srniczek (2018, p.49), as plataformas "são um novo tipo de empresa". Elas detêm softwares, hardwares e recursos materializados em riquezas naturais, como minérios, água, território, edifícios, cabos submarinos, controle das redes de fibra óptica, que conectam continentes via internet. Para Antunes (2023), esse novo tipo de empresa representa o estágio atual do capitalismo financeiro, monopolista, cujas regras societárias segregam grupos, pessoas e culturas. Van Dijck (2019, p.1) também salienta que "a plataformização da sociedade se refere à inextricável relação entre plataformas online e estruturas societárias", com implicações para o trabalho dos comunicadores. A autora destaca que "as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por Facebook e Google" (Van Dijck, 2019, p.1). Tais implicações não se restringem ao jornalismo, pois atuam como mecanismo de concentração e redistribuição da verba publicitária. Dessa forma, reconfiguram todo o chamado mercado da comunicação e, em decorrência, o mundo do trabalho da comunicação, com consequências para as rotinas produtivas e para os profissionais desse setor.

A questão que se coloca é que essas empresas que operam por plataformas organizam a maneira de produzir, circular e consumir bens e produtos; no caso aqui, os produtos gerados pelos diferentes perfis de trabalhadores da comunicação, sobretudo, jornalistas, publicitários, relações públicas. Portanto, as "empresas-plataforma" *plataformizam* os processos de trabalho e as relações de comunicação (Barros et. al., 2021). Assim, o que o modelo de negócio delas implementa é uma reestruturação produtiva e, sem abolir os demais processos, expande a polivalência, a flexibilização, a individualização, o trabalho por metas e os projetos a níveis muito mais amplos do que no toyotismo². Porém, diferente dele, a plataformização só pode existir como reorganização da produção por meio de um modelo de negócio que depende de determinada implementação das tecnologias

2 Toyotismo é a denominação mais conhecida para a organização do processo produtivo, implementada originalmente, na empresa Toyota, por Taiichi Onno, para aumentar e diversificar a produção na indústria. Esse 'modelo' foi implementado no Japão pós Segunda Guerra Mundial e, nos anos de 1970, expande-se para o Ocidente. Esse 'modelo' de organização da produção introduz a inversão: primeiro vende-se, depois se produz. São três os pilares: Kaizen, just-in-time e Kanban, alicerçados na polivalência, flexibilização, autogestão das tarefas, disciplina, trabalho por metas e redução das hierarquias entre trabalhadores e controladores do trabalho.



digitais, porque necessita dos dados dos seres vivos e das coisas. Há determinação tecnológica para operar com dados e então reconfigurar e atualizar suas principais ferramentas, ou seja, seus algoritmos e infraestrutura. As empresas-plataforma dependem dos dados digitalizados.

Digitalização, digitização (Verhoef, et al, 2021; Sebastian, et al, 2017) e transformação digital são conceitos bem discutidos nos meios empresariais. Compõem, como uma cadeia de atitudes em relação a tornar um negócio, uma instituição, uma sociedade digital e plataformizada. O primeiro termo, digitalização, significa o processo de transformar algo analógico em digital. O nosso corpo é analógico, mas pode ser digitalizado. A digitalização é uma necessidade para que as empresas-plataforma possam atuar no mercado. A tecnologia³ torna-se um fetiche. Já o termo digitização significa um processo de aprofundamento das mudanças nas estruturas de funcionamento de uma organização, a partir dos dados digitalizados, tudo nela já nasce digitalizado. A digitização do funcionamento, do modus operandi da organização/empresa é a reestruturação como plataformização, que se consolida com a transformação digital. Esse conceito, de transformação, evoca nomenclaturas já conhecidas, tais como: potencializar a produtividade e expandir os resultados. Isto é, a literatura empresarial não enuncia, mas trata da reestruturação das formas de controle do trabalho humano vivo. Agora, potencializados, visto que todo gesto humano pode ser digitalizado, torna-se um dado com finalidade de uso nos negócios.

A datificação, no sentido aqui analisado, é o status de algo que foi digitalizado e está pronto para ser categorizado, guardado, selecionado, circulado, usado e assim infinitamente. Dados são arquivados, selecionados, acoplados, ajustados etc. São unidades complexas e dinâmicas. Nunca apagados.

Assim sendo, a proposta de discutir as implicações da datificação no trabalho dos comunicadores objetiva colocar o trabalho desses profissionais no centro das discussões sobre as mudanças no mundo do trabalho e as decorrências daí derivadas, nos processos de produção e circulação do produto cultural.

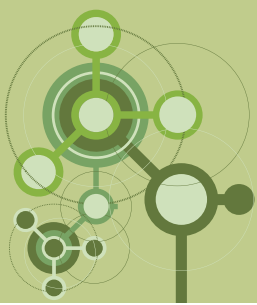
O TRABALHO DOS COMUNICADORES E SUAS TRANSFORMAÇÕES NO CONTEXTO DO FENÔMENO DA DATIFICAÇÃO

É possível dizer que o fenômeno da plataformização do trabalho começa a despertar uma maior atenção de pesquisadores, de diversas áreas do conhecimento, inclusive do campo da Comunicação, a partir da primeira década do século XXI, pois é nesta época que empresas desenvolvedoras e proprietárias de plataformas digitais estabelecem uma atuação de modo mais intenso e competitivo em diversos setores econômicos e com modelos de negócios próprios.

No caso do trabalho dos comunicadores, foco deste artigo, estamos partindo do pressuposto de que a plataformização é caracterizada, em grande medida (mas não somente), pelos interesses comerciais e pela atuação política de empresas de plataforma que dependem da produção de conteúdo desses trabalhadores (e de outros usuários) para existirem e funcionarem. Ao mesmo tempo, o trabalho dos profissionais de comunicação depende cada vez mais de infraestruturas digitais denominadas de "plataformas" e seus mecanismos de extração de valor.

Trata-se, neste caso, especificamente das chamadas "plataformas de mídias sociais", as quais são desenvolvidas e gerenciadas pelo conglomerado de empresas conhecido como "Gafam": Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. A plataforma

³ Seria necessário um outro artigo para explicar como a tecnologia tornou-se um conceito fetichizado, porque não é compreendida como um processo de produção social de meios de produção e de cultura submetidos à mesma lógica dos demais bens e criações da sociedade e da inteligência humana. Consultar Álvaro Vieira Pinto na obra "O conceito de tecnologia" (Vieira Pinto, 2005).



Facebook (Empresa Meta), provavelmente, é uma das mais populares, mas também estamos tratando de Youtube, Instagram, X (ex-Twitter) e WhatsApp, por exemplo.

Anne Helmond (2019, p.49) explica que a plataformização “implica a extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da web, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da web, que lhe são externos, prontos para configurarem plataformas”. Trata-se de um movimento que ela denomina como um “duplo processo-descentralização de recursos de plataformas e recentralização de dados prontos para a plataforma” (p.68). Nesse sentido, a estudiosa argumenta que uma “plataforma” pode ser entendida como um atual modelo econômico e de infraestrutura da web, com uma importante característica: as interações entre a plataforma e seus usuários são fundamentais para que ela exista e se desenvolva.

Essas interações, a nosso ver, têm sido mobilizadas, simultaneamente, no entrelaçamento das atividades de comunicação e das atividades de trabalho. Tal característica constitui as plataformas, concomitantemente, como ferramentas tecnológicas, racionalidades organizacional e econômica, além de grupos de pressão e gestoras de políticas.

Jonas Valente (2020, p.69) reitera esses pressupostos e afirma que o protagonismo das plataformas digitais advém da aplicação de tecnologias digitais às atividades humanas. Conforme o autor: “das comunicações interpessoais às transações financeiras ou até mesmo no campo, os fornecedores de tais bases técnicas entram no núcleo do sistema econômico”. Por conta disso, as plataformas digitais são consideradas como a forma predominante de organização da atividade econômica, no século XXI. É a partir dessa dinâmica de operação que surgem relações de trabalho, modelos de negócio e estratégias de concorrência próprias que formam a economia de plataforma.

De acordo com a consultoria McKinsey⁴, as empresas baseadas nas plataformas digitais representarão, até 2025, 30% da receita global, movimentando em torno de 60 trilhões de dólares. O setor de Comunicação e Informação, com 54%, é o que possui maior participação na economia de plataformas. Além disso, o uso dos algoritmos é cada vez mais presente na expansão dessa economia, tornando-se imprescindível “tanto na exploração do trabalho como na extração de informações de consumidores para aumentar lucros” (Salles, 2023). Ou seja, a maior parte dos trabalhadores que está envolvida em atividades plataformizadas também está, hoje, na informalidade, sem direitos e sendo explorada pelas empresas de plataforma.

É possível observar uma crescente dependência dos comunicadores em relação às determinações das plataformas de redes sociais. Moliani (2021) e Lima (2023), por exemplo, discutem em suas recentes pesquisas o caráter do trabalho de jornalistas em agências de comunicação vinculado explicitamente às orientações que o Facebook, dentre outras plataformas, impõe às atividades rotineiras desses profissionais. Ambos os autores indicam que essa relação de dependência tem contribuído para modificar os preceitos e as técnicas jornalísticas, inclusive, com significativa proximidade à natureza do marketing e da publicidade.

Pesquisas realizadas nos últimos anos pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP)⁵ demonstraram que a economia de plataformas atingiu diretamente os trabalhadores e as trabalhadoras do setor. Embora em muitos aspectos

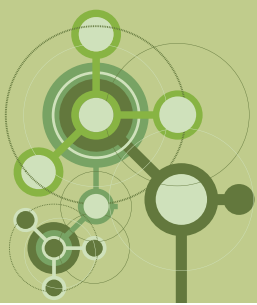
4 A McKinsey é uma empresa global de consultoria de gestão, de grande prestígio, que atende empresas líderes, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos.

5 Trata-se das pesquisas: a) 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. 462 p. Apoio CNPq. Disponível em: <https://encurtador.com.br/FI002>;

b) 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. 150 p. Disponível em: <https://encurtador.com.br/mJQZ1>;

c) Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19? São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/xDJLZ>;

d) As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. ECA-USP, 2018, apoio Fapesp. Disponível em: <https://encurtador.com.br/psKR7>.



os profissionais de comunicação já vivenciassem mudanças estruturais em suas atividades cotidianas, o uso e a apropriação do que o capitalismo de plataforma tem feito do conhecimento e da ciência acentuaram a precariedade da área.

EMBATES DISCURSIVOS SOBRE O TRABALHO DOS COMUNICADORES NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO

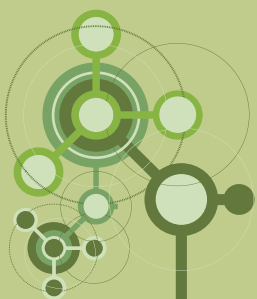
No mundo do trabalho da comunicação, os resultados das investigações do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho mostram que a crescente flexibilização das atividades laborais e a precarização dos ambientes de trabalho levaram ao surgimento de ambientes variados e que necessitam de diferentes perfis de comunicadores. Aqueles que se identificam como produtores de conteúdo apresentam atividades híbridas, advindas da formação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing, entre outras. Essas atividades, que vão se organizando a partir das necessidades do capital, transcendem os limites anteriores das respectivas profissões, e são necessárias para cumprir as demandas da dinâmica exigida pelas plataformas, principalmente as de redes sociais, o que acaba gerando um apagamento de saberes.

As pesquisas apontam também para a exigência de uma polivalência midiática, em que o profissional precisa deter o conhecimento de várias mídias para serem trabalhadas em diversas plataformas e ao mesmo tempo. Tendo isso em vista, ao seguir as lógicas de gestão algorítmica (Grohmann, 2020), o processo produtivo é marcado pela desespecialização e fragmentação, o que pode prejudicar o resultado do trabalho, “porque acontece em um quadro de longas jornadas, desregulamentação de direitos e da profissão, micro equipes (equipe do eu mesmo) e pressão crescente por audiência” (Figaro et al., 2022, p.14).

As atuais formas de organização do trabalho de parcela significativa dos comunicadores dependem tanto das condições de trabalho e de seus modos de sustentação econômica quanto das lógicas das próprias plataformas digitais nas quais se inserem suas atividades laborais. Os resultados de duas pesquisas empíricas realizadas com comunicadores pelo CPCT, durante a pandemia da covid-19, ajudam a compreender essa relação.

A primeira pesquisa intitulada “Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia de Covid-19?” (Figaro et al., 2020) foi realizada em abril de 2020, logo no segundo mês, quando a covid-19 foi considerada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), sendo que a propagação do coronavírus já se mostrava em estágio bastante elevado. Portanto, estamos falando de um momento que foi decisivo para a organização do trabalho de milhões de pessoas no Brasil, inclusive para os profissionais que estavam trabalhando em atividades ligadas ao jornalismo, à comunicação das organizações de diferentes perfis, instituições públicas e privadas, às agências de comunicação e de publicidade, prestando serviços também a personalidades, autoridades e empresas de mídia. Muitos desses trabalhadores tiveram que aderir completamente ao trabalho remoto, trabalhando na modalidade home office ou, então, tiveram que assumir o trabalho híbrido (ou seja, jornada mista de trabalho, sendo parte realizada de modo presencial e parte remota) a fim de tentarem se proteger da contaminação do vírus por meio do convívio com muitas pessoas.

A pesquisa constituiu uma amostra não-probabilística com 557 respondentes de um formulário de perguntas fechadas e abertas que foi disponibilizado no site e nas redes sociais do CPCT e das várias instituições acadêmicas e profissionais da área da Comunicação apoiadoras dessa investigação. Considerando que a amostra contemplou profissionais de comunicação de vários Estados e de todas as regiões do país, foi possível obter informações que ajudaram no entendimento da realidade de trabalho dos comunicadores com uma abrangência em nível nacional importante.



Um dos aspectos que chama bastante atenção nos resultados da pesquisa refere-se ao uso imperativo de variados recursos de tecnologia digital disponibilizados pelas plataformas de mídias sociais para a realização do trabalho. O aplicativo de troca de mensagens da plataforma WhatsApp foi o recurso mais citado por 82% dos comunicadores. Foram indicados, também, outros recursos, tais como: e-mail, Trello, Telegram e Facebook Messenger. Softwares e aplicativos disponibilizados e impostos pelos empregadores para serem usados no trabalho foi outra resposta que a pesquisa obteve nesse quesito.

O cruzamento de dados a partir das respostas obtidas mostrou que o uso desses recursos de tecnologia digital e a intensificação do trabalho são fatores interdependentes. O ritmo do trabalho dos comunicadores se intensificou e gerou maior produtividade para 34% dos empregadores, sendo que os usos desse tipo de tecnologia foram fundamentais nesse processo.

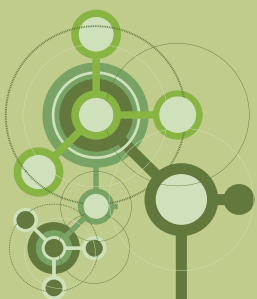
Vale observar que essa interdependência constitutiva do trabalho dos comunicadores é vantajosa não somente para os empregadores, mas também às plataformas, pois elas se alimentam dos dados produzidos nesse processo de trabalho, tal como o relatório da pesquisa bem apontou:

[...] todos nós trabalhamos para dois 'patrões', aquele que contrata diretamente nosso trabalho e outro invisível, que por meio das lógicas de *cookies* (*first-party cookies*, *cookies* de terceiros e os *fingerprintings* são alguns atrevidos captadores de dados dos usuários adotados, sobretudo, pelo marketing) coletam os dados e trabalham com as informações pessoais e profissionais de todos nós (Figaro et al., 2020, p.59).

Em 2021, ano seguinte à primeira pesquisa, os pesquisadores do CPCT produziram uma nova investigação, ainda em contexto de pandemia da covid-19, nomeada "Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de COVID-19... um ano e 500 mil mortos" (Figaro, 2021). À época da aplicação do novo formulário de perguntas aos comunicadores, em abril de 2021, a campanha de vacinação contra a covid-19 no Brasil já tinha se iniciado, salvando vidas e trazendo esperança aos brasileiros de um término da pandemia que resultou em muito sofrimento à população. No entanto, nesse momento, o número de pessoas imunizadas ainda era pequeno devido à quantidade reduzida disponível de doses da vacina, sendo que o calendário de vacinação teve critérios de faixa etária e de grupos específicos de pessoas, a exemplo daquelas com comorbidades. Diante disso, o número de profissionais de comunicação, muitos deles jovens, ainda não estavam vacinados e precisaram continuar mantendo medidas de isolamento, como trabalhar em suas residências e de modo remoto, para manterem-se protegidos da contaminação do vírus e contribuir para a não transmissão do coronavírus (SARS-CoV-2) para outras pessoas.

Essa nova pesquisa qualitativa, com amostra não probabilística, teve a participação de 994 respondentes válidos, representando todos os Estados do país e o Distrito Federal. Seu objetivo principal era "identificar as dificuldades, carências e soluções encontradas no exercício profissional" dos comunicadores durante o segundo ano da pandemia de COVID-19 (Figaro, 2021, p.15). Além disso, havia o propósito de fazer uma comparação dos dados obtidos com a primeira pesquisa de 2020, a fim de tentar entender as melhoras e as piores em relação ao trabalho dos comunicadores.

O formulário dessa nova pesquisa também continha perguntas abertas e fechadas e foi divulgado nos sites e nas redes sociais do CPCT e de mais de duas dezenas de entidades científicas e profissionais da área da Comunicação que apoiaram a investigação, considerando-a bastante relevante. Assim como na primeira pesquisa, em 2020, a maior parte dos respondentes foi constituída de mulheres, jovens, com até 35 anos de idade e que se autodeclararam jornalistas de formação. Os demais respondentes se apresentaram como profissionais de relações públicas, publicitários, assessores de imprensa e "comunicadores em geral". Parcela significativa dos respondentes, inclusive os jornalistas, disseram que trabalhavam para "agências": "agência de comunicação", "agência de eventos", "agência de marketing digital", "agência de publicidade", assessoria de imprensa" etc.



Os resultados desta demonstraram, assim como na anterior, que o trabalho remoto na modalidade home office provocou intensificação do trabalho dos comunicadores, aumento dos custos próprios para a realização de suas atividades profissionais em suas residências e o desafio de reinventar a gestão do seu trabalho.

No que diz respeito ao uso de plataformas digitais e seus recursos, o resultado também se repetiu em comparação à primeira rodada da pesquisa de 2020: WhatsApp e e-mail apareceram, respectivamente, como primeira e segunda indicações de tecnologias digitais mais utilizadas para a realização do trabalho da quase totalidade dos comunicadores.

Parcela dos respondentes da segunda pesquisa explicaram que precisaram combinar diferentes recursos de tecnologia digital para a organização e realização de seu trabalho, conforme é possível observarmos em um de seus relatos: "Por exemplo, a comunicação entre a equipe acontece no WhatsApp ou outro aplicativo de mensageria, a organização da equipe é realizada no Trello e as comunicações oficiais se fazem através do e-mail" (Figaro, 2021, p.91). Outro relato da amostra da pesquisa reforça esse aspecto ao tratar sobre as implicações das tecnologias digitais das plataformas no trabalho dos comunicadores: "A organização do trabalho em si. Desde o planejamento, passando pela produção e, por fim, finalização/compartilhamento dos conteúdos. Tudo isso tem sido feito a partir do uso dessas plataformas" (Figaro, 2021, p.91).

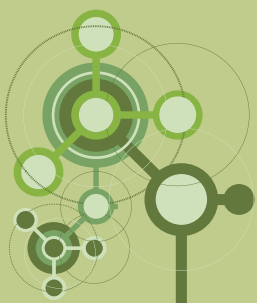
É importante ressaltar que os resultados de ambas as pesquisas confirmaram os usos recorrentes e intensificados de recursos disponibilizados pelas plataformas de mídias sociais, sendo que o relatório da pesquisa mais recente destaca:

Chama a atenção que, mesmo passado mais de um ano de vigência da pandemia de COVID-19, as empresas ou arranjos de comunicação persistem em negligenciar o processo de produção e de organização dos seus dados, gerados no processo de trabalho, ao não aumentar o investimento em softwares próprios ou organizar a rotina de produção também nesses meios digitais (Figaro, 2021, p.91).

Os resultados da segunda pesquisa evidenciaram, de modo mais explícito, que os comunicadores precisam ficar conectados às plataformas para provar aos seus empregadores que estão trabalhando, haja vista que muitos deles estão em suas próprias residências. Ou seja, os recursos tecnológicos das plataformas servem também aos interesses de vigilância e controle dos trabalhadores por parte dos empregadores. Os comunicadores relataram que precisaram "ficar on-line durante toda a jornada de trabalho" (Figaro, 2021, p.90.), sendo que a maior parte utilizava o WhatsApp, por exemplo, em seu próprio aparelho e com o mesmo número de telefone pessoal.

Além dos recursos tecnológicos das plataformas do tipo de trocas de mensagens, os comunicadores também relataram o uso daqueles voltados à gestão de tarefas, tais como: Trello, Project, Asana e Slack. O conjunto desses usos pode significar que as plataformas e seus recursos de tecnologia digital não apenas ordenam arquivos, mas, sobretudo, "organizam a própria atividade, o fluxo e as atribuições" (Figaro, 2021, p.95) do trabalho dos profissionais de comunicação. As plataformas digitais vão se constituindo, nesse estágio atual do capitalismo financeiro, como um modo de individuação dos comunicadores, a partir do qual eles organizam os processos de trabalho.

Se observarmos as regularidades discursivas da amostra dos respondentes do formulário de perguntas aplicado pelos pesquisadores do CPCT em ambas as pesquisas mencionadas, vemos que a *organização* das atividades pelas plataformas é uma questão central no que diz respeito ao trabalho. As plataformas normatizam as dinâmicas e os fluxos do trabalho, tais como reuniões decisórias, interações de naturezas diversas, compartilhamento de conteúdo, planejamento, e assim por diante, e normatizam, também, e ao mesmo tempo, as relações entre as pessoas.



A *organização* como regularidade discursiva aparece não apenas no que diz respeito ao trabalho, mas também à própria vida privada, doméstica. Conforme constata o relatório da pesquisa: “o trabalho, para a maioria, se intensificou e a organização da rotina laboral ocupou todo o espaço e o tempo da/na casa” (Figaro et al., 2020, p. 14).

Essa relação entre “organização trabalho/casa” (home office) que sustenta o dizer dos comunicadores respondentes, tomada em sua dimensão material, mas também pragmática, traz elementos importantes para pensarmos a plataformização como aquilo que determina uma forma à forma do trabalho dos comunicadores. Isso porque, o que estrutura essa relação “organização trabalho/casa”, o que a torna possível na conjuntura em que vivemos é o uso dos recursos disponibilizados pelas plataformas de mídias digitais. Esse ferramental, como WhatsApp, e-mail, Trello, Telegram etc., permitem a sobreposição e indistinção trabalho/casa, sob a forma material da organização.

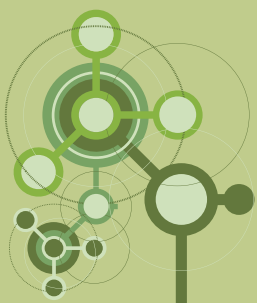
O sentido da palavra organização tem um funcionamento pragmático nos dizeres dos respondentes, diz respeito ao arranjo da rotina doméstica para que se possa trabalhar. Porém, para além desse funcionamento, a questão forte é: o que significa esse arranjo das unidades (trabalho/casa), da perspectiva do simbólico? Ou, como afirma Orlandi (2023) do poder simbólico, “aquilo que arbitra os demais sentidos”. Não se trata apenas da empiricidade da organização do trabalho, no contexto da pandemia da covid-19, especificamente, mas o que está em jogo é a significação dessa organização operada por plataformas, o que lhes confere, portanto, poder simbólico. Organiza-se o trabalho, a rotina da casa, os dados gerados nesse processo de sobredeterminação que, por sua vez, criam, como mostrou Antunes (2023, p. 22): “uma disponibilidade enorme para o labor, possibilitada pela expansão do trabalho on-line, digital, por ‘aplicativos’ e plataformas que se utilizam cada vez mais intensamente dessa força de trabalho sobrando”.

Vale notar, ainda, que a palavra *organização* pode ser parafraseada por sistema, corporação ou arranjo, isto é, ela circula por espaços de formulação do campo discursivo das plataformas, arbitrando os sentidos do trabalho. Esses elementos produzem efeitos metafóricos, por meio dos quais os sentidos do pragmático, ou seja, do uso das ferramentas e plataformas para organização prática do trabalho, jogam, de modo indistinto, pela equivocidade da própria palavra, com os sentidos de plataformização como princípio da organização do trabalho, em sua dimensão social e humana, em sua maneira de produzir, circular e consumir bens e produtos.

Diante disso, por um lado, *organização* comparece como argumento quase predominantemente positivo no dizer dos respondentes, quando o discurso ao qual se filiam é o do uso das ferramentas e plataformas no dia a dia: “ajuda”, “organiza as demandas”, “proporcionam agilidade”, “facilita a interação”. Por outro lado, ela aparece com um argumento negativo quando se impõe discursivamente os sentidos pressupostos nos usos das ferramentas e que dizem respeito à subsunção do trabalho humano vivo ao processo de plataformização (Figaro, 2021, p.96), pelo qual “aprofundam-se a precarização do trabalho e a subsunção do trabalhador à lógica do capital, muito embora os impactos dessa situação sejam um tanto quanto naturalizados”. Nesse caso, os argumentos que comparecem na avaliação sobre os aplicativos usados para o trabalho são: “cansativo”; “estafante”; “estressante”.

Essa divisão do sentido de organização se dá, justamente, pela relação organização trabalho/casa, em sua contradição. Observemos que tanto “ajuda”, “facilita”, “agiliza”, quanto “cansativo”; “estafante”; “estressante” dizem respeito ao tempo ou à organização da relação tempo e trabalho, como formula um dos respondentes: “Home-office com bebês em casa é muito difícil. Também aumenta muito os cuidados com a casa, porque há maior circulação de pessoas e há que equilibrar trabalho e tarefas domésticas. Há muita tensão por mostrar produtividade e comprovar.”

É preciso considerar, por fim, que o trabalho *full time* – “cansativo”; “estafante”; “estressante” –, determinado pela lógica da organização/empresa-plataforma, que reorganiza a produção, diz respeito à implicação da datificação no trabalho dos



comunicadores, pois a necessidade dos dados produzidos incessantemente é aquilo que alimenta a lógica do capitalismo de plataforma, por meio da superexploração dos trabalhadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, procuramos problematizar algumas implicações do fenômeno da datificação no trabalho dos profissionais de comunicação, considerando resultados de pesquisas empíricas coletivas realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP. Tendo isso em vista, nossas discussões apresentaram aspectos, sobretudo no que diz respeito à organização das rotinas produtivas, que evidenciam a modificação das condições sociais do processo de produção no trabalho dos comunicadores e, também, no que se refere aos discursos que esses profissionais produzem no contexto da datificação e da plataformização do trabalho.

Há evidências empíricas que mostram a contradição entre a 'facilidade' proporcionada pelo uso de ferramentas digitais (aplicativos, softwares etc.) e a intensificação e o controle do trabalho exercido por essas mesmas ferramentas de propriedade das empresas-plataforma. Ademais, são efetivas as indicações de que a captura dos dados do trabalho dos comunicadores propicia a 'facilidade' para a estruturação e organização desse trabalho.

Trata-se de reflexões que estão sendo aprofundadas com o desenvolvimento de uma nova pesquisa coletiva do CPCT, intitulada "Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas"⁶, cujo pressuposto principal é de que a plataformização do trabalho dos comunicadores é um processo de racionalização do trabalho, constituído com base no fenômeno da datificação.

Diante disso, esperamos, futuramente, trazer para a comunidade científica e acadêmica, bem como aos profissionais de comunicação, novos dados e resultados que possam contribuir para evidenciar e discutir outros elementos da realidade do trabalho de comunicadores mediado por plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

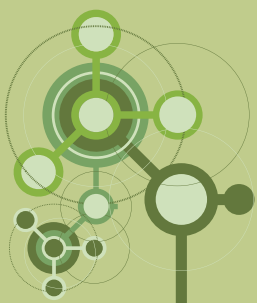
ANTUNES, Ricardo. Trabalho e (des)valor no capitalismo de plataforma: três teses sobre a nova era de desantropomofização do trabalho. In: ANTUNES, Ricardo. (org.). *Icebergs à deriva: o trabalho nas plataformas digitais*. São Paulo: Boitempo, 2023, p. 13-39.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6.ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

FIGARO, Roseli et al. (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: 29 nov. 2023.

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.

⁶ Projeto temático financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), com período de 2023 a 2028.



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: 29 nov. 2023.

FIGARO, Roseli et al. Reconfigurações do trabalho e da identidade de jornalistas: reflexões com base em pesquisa no período de pandemia de Covid-19. *Revista Observatório*, [S. l.], v. 8, n. 1, p.1-17, 2022. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2022v8n1a7pt>

BARROS, Janaina Visibeli et al. A plataformização do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, [s. l.], v.21, p.1-21, 2021. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6320> . Acesso em: 9 dez. 2023.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, Ricardo. (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020, p. 93-110.

HELMOND, Anne. A plataformização da web. In: OMENA, Janna Joceli. (ed.). *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa, 2019. p.49-72.

LIMA, Tatiana Mara de Miranda. *Jornalistas e redes sociais: o trabalho dos profissionais que atuam em agências de comunicação e sua relação com as prescrições do Facebook*. 2023. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2023.

LUKÁCS, György. *Para uma ontologia do ser social I*. São Paulo: Boitempo, 2012.

MOLIANI, João Augusto. *O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente*. 2021. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Argumentação e análise de discurso: conceitos e análises*. Campinas: Pontes, 2023.

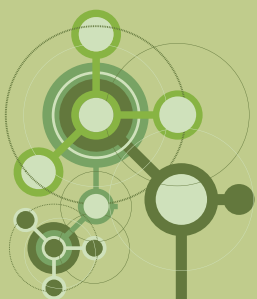
SALLES, Herbert. Economia digital como caminho para a reindustrialização do Brasil. *Le Monde Diplomatique Brasil online*, [S. l.], 14 jun. 2023. Disponível em <https://diplomatique.org.br/economia-digital-como-caminho-para-a-reindustrializacao-do-brasil/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SEBASTIAN, Ina M. et al. How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, [s. l.], v.16, n.6, p.197-213, 2017.

SRNICEK, Nick. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

VALENTE, Jonas. Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais. In: FERREIRA, José Maria Carvalho. (org.). *A desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas*. [S. l.]: Clássica Editora, 2020, p.67- 90.

VAN DIJCK, José. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. *Digi Labour*, [s. l.], 6 mar. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/pt/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 10 ago. 2024.



VERHOEF, Peter C. et al. Transformação digital: uma reflexão multidisciplinar e agenda de pesquisa. *Journal of Business Research*, [S. l.], v.122, p.889-901, 2021.

VIEIRA PINTO, Álvaro. *O Conceito de Tecnologia – Vol 1*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

Artigo recebido em 12.12.2024 e aprovado em 13.08.2024