

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

TATIANA MARA DE MIRANDA LIMA

**JORNALISTAS E REDES SOCIAIS: O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS QUE
ATUAM EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM AS
PRESCRIÇÕES SOBRE O FACEBOOK**

CURITIBA

2023

TATIANA MARA DE MIRANDA LIMA

**JORNALISTAS E REDES SOCIAIS: O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS QUE
ATUAM EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM AS
PRESCRIÇÕES SOBRE O FACEBOOK**

**Journalists and social networks: the labor of professionals who
work in communication agencies and their relation
with prescriptions about Facebook**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Tecnologia e Sociedade, do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE), da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).
Orientadora: Profa. Dra. Claudia Nociolini Rebechi.

CURITIBA

2023



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta licença permite download e compartilhamento do trabalho desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es), sem a possibilidade de alterá-lo ou utilizá-lo para fins comerciais. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Curitiba**



TATIANA MARA DE MIRANDA LIMA

JORNALISTAS E REDES SOCIAIS: O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS QUE ATUAM EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM AS PRESCRIÇÕES SOBRE O FACEBOOK

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestra Em Tecnologia E Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Tecnologia E Sociedade.

Data de aprovação: 30 de Novembro de 2022

Dra. Claudia Nociolini Rebechi, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dr. Francis Kanashiro Meneghetti, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dra. Roseli Aparecida Figaro Paulino, Doutorado - Usp-Universidade de São Paulo

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 30/11/2022.

Dedico este trabalho à minha amada família, pela
paciência e apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação foi realizada em meio à pandemia da COVID-19. Para ser mais precisa, cerca de um mês após o início das atividades do mestrado, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou essa situação de emergência. Por esse motivo, os agradecimentos contidos nesse trabalho diferem-se dos que seriam feitos em outro momento. Inicialmente, agradeço à Deus, ao Universo (ou qualquer outra denominação), pela vida e pela saúde de meus familiares e amigos. Infelizmente, muitas pessoas perderam entes queridos vitimados por essa doença, motivo pelo qual lamento muitíssimo.

Da mesma forma, lamento não ter vivenciado, presencialmente, a universidade nesse período de amadurecimento intelectual. A interação on-line, necessária e imprescindível em tempos de pandemia, implica uma experiência inevitavelmente distinta. Com isso, tivemos nossa vivência acadêmica limitada por essa circunstância histórica dramática. Felizmente, no momento de finalização dessa dissertação, celebramos o fato de estarmos vacinados e com uma rotina já quase restabelecida.

Além da pandemia, essa dissertação foi feita em meio a uma gravidez e, na sequência, com uma criança pequena. Dessa maneira, agradeço ao PPGTE, como instituição, por prever a licença maternidade, possibilitando que as alunas que se tornam mães se dediquem exclusivamente aos cuidados do bebê nessa fase tão importante. Em nosso caso, para além das adversidades habituais relacionadas aos cuidados de uma criança pequena, enfrentamos episódios frequentes de adoecimentos, inclusive com dois internamentos hospitalares.

Ao abordar esse assunto, preciso registrar um agradecimento muito especial à minha orientadora Claudia Nociolini Rebecchi. Sua compreensão e paciência foram fundamentais. Não fossem o seu apoio e a sua orientação, certamente eu não teria chegado à etapa final desse curso. Também agradeço por sua determinante contribuição para minha formação acadêmica e como pesquisadora. Claudia apresentou-me os caminhos possíveis e viáveis, com observações precisas e sempre respeitando minhas escolhas e preferências.

Expresso minha gratidão a todo o corpo docente do PPGTE, que, mesmo de forma remota, transmitiu valiosos saberes, ampliando a minha visão sobre diversos assuntos. Igualmente, agradeço à professora Roseli Figaro, que me admitiu como

aluna em uma de suas disciplinas, em formato on-line, na Universidade de São Paulo (USP). Entender assuntos complexos de forma amigável, como foi possível graças à visão transmitida por ela, foi essencial para essa dissertação.

Não posso deixar de agradecer ao meu marido Rafael, que sempre esteve ao meu lado e incentivou-me na priorização ao mestrado. Agradeço pelas intermináveis conversas sobre os assuntos relacionados ao curso e pela disposição em ajudar a encontrar soluções para as minhas dúvidas frequentes. Também expresso a minha gratidão pela paciência nos momentos de tensão e pelas vezes em que teve que assumir sozinho as responsabilidades familiares.

Outro agradecimento especial é direcionado aos meus pais. Meu pai Luiz, engenheiro egresso da UTFPR, e minha mãe Marlene, professora aposentada, sempre valorizaram e incentivaram o estudo. Nesse período desafiador, estiveram ao meu lado e concederam o suporte necessário, em vários sentidos, para que eu concluísse o mestrado. Morando a 170 km de distância, viajaram inúmeras vezes para Curitiba para cuidar do neto, para que eu pudesse me dedicar à escrita da dissertação. De igual modo, agradeço à minha sogra Vera, por ter cuidado do meu filho também numerosas vezes, para que eu pudesse estudar.

Reconheço ainda o apoio prestado pelos amigos próximos, em especial àqueles que passaram por desafios semelhantes. Foram essas pessoas que ajudaram a clarear os dias mais nebulosos, sendo essenciais para as escolhas que fiz (como abandonar o emprego para seguir no mestrado). Também preciso agradecer ao meu pequeno Rael, por tornar os meus dias mais felizes e por ser a minha motivação para seguir em frente e lutar por dias melhores. Ainda faço menção ao meu querido irmão Ricardo, sempre presente no meu coração.

Em função dos desafios enfrentados durante o curso, foi necessário solicitar a prorrogação do prazo para qualificação e para defesa da dissertação. Assim, registro o meu agradecimento aos integrantes do CPG (Comissão da Pós-Graduação) do PPGTE, que prontamente atenderam aos meus pedidos. Por fim, expresso a minha gratidão à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e à Comissão de Bolsas do PPGTE, que concederam o suporte material para que eu me dedicasse exclusivamente ao mestrado nos últimos seis meses, possibilitando a conclusão do curso. O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES - Código de Financiamento 001.

RESUMO

As redes sociais estão entre as plataformas digitais mais utilizadas no mundo. O Brasil, em especial, ocupa as primeiras posições nos rankings de uso dessas plataformas para fins pessoais e profissionais. Os trabalhadores da área de comunicação, com destaque aos jornalistas que atuam em agências de comunicação, são alguns dos profissionais que passaram a ocupar postos de trabalho diretamente relacionados às redes sociais. Com o declínio das mídias tradicionais, como revistas, jornais, rádios e TVs, eles saíram das redações jornalísticas e hoje produzem, em grande parte do tempo, conteúdos para os ambientes digitais, entre os quais se ressaltam as redes sociais. Esse movimento acarreta inúmeras transformações nas rotinas de trabalho, a começar pela necessidade de uma atuação flexível e em multiplataforma. Outra demanda que surge para esses profissionais é a necessidade de atualização constante, uma vez que os critérios utilizados pelas redes sociais e seus algoritmos mudam frequentemente. Dentro desse contexto, assumem relevância as orientações e prescrições apresentadas pelas próprias redes sociais e também pelos chamados especialistas em marketing digital. Assim, essa pesquisa discutiu a seguinte pergunta-problema: de que forma as prescrições das redes sociais e dos especialistas em marketing digital influenciam e orientam o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação? Para isso, estudamos essas prescrições, o contexto de trabalho desses profissionais e possíveis desdobramentos. Como objeto dessa pesquisa, optamos pela plataforma Facebook, pertencente à empresa Meta Platforms. Essa plataforma foi escolhida por se tratar da maior rede social do mundo, sendo utilizada por boa parte dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Além disso, a maioria das prescrições do Facebook é aplicável a outras redes sociais pertencentes à Meta Platforms, o que torna essa análise mais abrangente. O *corpus* da pesquisa é formado por dois tipos de documentos: (1) Termos e políticas de uso apresentados pela Meta Platforms; (2) Conteúdos divulgados por especialistas em marketing digital, aqui representados pela empresa Rock Content. O material foi analisado com o apoio de ensinamentos da Análise do Discurso de tradição francesa, levando-se em consideração o contexto sócio-político e ideológico de produção das narrativas. O objetivo principal dessa pesquisa foi entender como as prescrições difundidas pelo Facebook e pela Rock Content se relacionam com as mudanças no trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. O pressuposto considerado foi que, mais do que simplesmente veicular conteúdos nas redes sociais, o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação torna-se dependente dessas plataformas. Além disso, por estar imerso em um contexto de acumulação flexível, o trabalho desses profissionais passa a conter características inerentes a um trabalho plataformizado. Com essa investigação, foi possível ampliar o entendimento a respeito do trabalho desenvolvido pelos jornalistas que atuam em agências de comunicação, em especial no que concerne às lógicas de plataformização empreendidas pelas redes sociais.

Palavras-chave: Facebook; jornalistas; plataformas; redes sociais; trabalho.

ABSTRACT

Social networks are among the most used digital platforms in the world. Brazil, in particular, occupies the first positions in the rankings of use of these platforms for personal and professional purposes. Communication workers, especially journalists that work in communication agencies, are some of the professionals who are working in activities straight related to social networks. After the decline of traditional media, such as magazines, newspapers, radios, and TVs, they have left the newsrooms and today they produce, in large part, contents to digital places, as social networks. This led to a several changes in work routines, starting with the need for a flexible and multi-platform performance, among other characteristics. Another demand to these professionals is constant updating, since the criteria used by social networks and their algorithms change frequently. Within this context, the guidelines and prescriptions presented by the social networks and also by the so-called experts in digital marketing are relevant. Thus, this research discussed the following problem question: how do the prescriptions of social networks and digital marketing specialists influence and guide the labor of journalists who work in communication agencies? For this, we studied these prescriptions, the work context of these professionals and possible consequences. As the object of this research, we chose the Facebook platform, belonging to the company Meta Platforms. This platform was chosen because it is the largest social network in the world, being used by most journalists who work in communication agencies. In addition, most of Facebook's prescriptions are applicable to other social networks belonging to Meta Platforms, which makes this analysis more extensive. The research *corpus* consists of two types of documents: (1) Terms and policies of uses presented by Meta Platforms, (2) Contents published by digital marketing specialists, represented here by the company Rock Content. The material was analyzed with the support of knowledge from French tradition of Discourse Analysis, taking into account the socio-political and ideological context of the production of the narratives. The main objective of this research was to understand how the prescriptions disseminated by Facebook and Rock Content relate to changes in the work of journalists who work in communication agencies. The assumption considered was that, more than simply transmitting content on social networks, the labor of journalists who work in communication agencies becomes dependent on these platforms. In addition, as it is immersed in a context of flexible accumulation, the labor of these professionals begins to contain characteristics inherent to a platform work. With this investigation, it was possible to broaden the understanding of the labor developed by journalists who work in communication agencies, especially with regard to the logic of platformization undertaken by social networks.

Keywords: Facebook; journalists; labor; platforms; social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Termos e políticas de uso da empresa Meta Platforms	100
Quadro 2 - Textos pré-selecionados no blog da empresa Rock Content.....	106
Figura 1 - Página de apresentação de termos e políticas de uso	103
Figura 2 - Página de apresentação dos “Termos de Serviço”	103
Figura 3 - Página de apresentação da “Política de Privacidade”	104
Figura 4 - Capa do E-book “Marketing no Facebook”	110
Figura 5 - Página interna do E-book “Marketing no Facebook”	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema e objetivos de pesquisa	17
1.2	A tecnologia e o campo CTS	25
2	TECNOLOGIA E TRABALHO	30
2.1	A reestruturação produtiva do capital	31
2.1.1	O Taylorismo e seu método “científico”.....	32
2.1.2	O Fordismo e sua divisão do trabalho.....	34
2.1.3	A flexibilização e a polivalência no Toyotismo.....	35
2.2	As TICS e o novo adeus ao trabalho	38
2.3	A sociedade de serviços	40
2.4	A financeirização e suas consequências	44
2.5	O capitalismo na contemporaneidade	47
2.6	As plataformas e a plataformização do trabalho	50
2.6.1	O imperativo da dataficação.....	54
2.6.2	Os algoritmos e suas lógicas.....	57
3	TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO EM PERSPECTIVA COM O TRABALHO	62
3.1	O binômio comunicação e trabalho	63
3.2	A comunicação no capitalismo contemporâneo	67
4	OS JORNALISTAS E O FACEBOOK	72
4.1	A ascensão do Facebook	72
4.2	Empresa de mídia ou de tecnologia?	77
4.3	A crise do jornalismo	80
4.4	As transformações no mundo do trabalho dos jornalistas	82
5	PERCURSO METODOLÓGICO	89
5.1	Análise do Discurso: conceitos e pressupostos	90
5.2	O texto em sua discursividade	93
5.3	O discurso digital	94
5.4	Prescrições orientadoras ao trabalho no Facebook	99
6	DISCURSOS RELACIONADOS AO TRABALHO NO FACEBOOK: CONTROVÉRSIAS, ASPECTOS SOCIOPOLÍTICOS E IDEOLÓGICOS	112
6.1	A gramática da plataforma	114
6.2	Algoritmos: o revelado e o omitido	119
6.3	O encontro com o marketing e a publicidade	124

6.4	Coleta e controle de dados.....	131
6.5	Aspectos legais e transferência de responsabilidades	140
6.6	Produção de conteúdo: um rei submisso ao algoritmo.....	146
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
	REFERÊNCIAS	158

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais intensifica-se a cada ano. O Brasil, em especial, é uma das nações onde mais se utiliza essas plataformas. Segundo o relatório “Digital 2022: Brazil”¹, o número de usuários de redes sociais no país chega a 171,5 milhões, o que representa quase 80% da população, estimada em 214,7 milhões de pessoas. Entre 2021 e 2022, o número de usuários de redes sociais no Brasil cresceu 14,3%, com o acréscimo de 21 milhões de usuários no intervalo indicado. No mundo, esse aumento foi de 10,1%, com o acréscimo de 424 milhões de usuários (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022a; HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b).

O Brasil não chama a atenção apenas pelo total de usuários nas redes sociais, mas também pelo uso intenso dessas plataformas. Conforme o mesmo levantamento, os brasileiros utilizam, em média, 8,7 contas em redes sociais, ocupando a primeira posição no ranking mundial relacionado a esse item. Também dedicam 3 horas e 41 minutos do seu dia para essas plataformas, ficando entre os seis países que mais se conectam às redes sociais. Em relação ao tempo total despendido na internet, o país fica na terceira posição, com o brasileiro passando 10h19m por dia na rede mundial de computadores - atrás apenas dos filipinos (10h27m) e dos sul-africanos (10h46m) (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022a; HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b).

Esse estudo ainda destaca a grande utilização das redes sociais para a divulgação de informações sobre produtos e empresas. No mundo, 43,5%² das pessoas utilizam as redes sociais para encontrar conteúdos relacionados a marcas. No Brasil, esse uso chega a 62,5%. Além disso, segundo esse mesmo levantamento, mais de um terço dos usuários brasileiros (34,4%) utiliza as redes sociais para fins profissionais. No mundo, esse percentual é de 22,9% (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022a; HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b). Outra pesquisa³, realizada

¹O “Digital 2022: Brazil” é organizado pelas empresas HootSuite e We Are Social, com base em dados fornecidos pelas empresas GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, Semrush, SimilarWeb, Locowise e Skai (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022a). O documento apresenta um compilado sobre os principais números relacionados ao uso da Internet, Redes Sociais, E-Commerce e Cripto moedas.

² Índice de pessoas que utilizam as redes sociais como a principal fonte para a pesquisa de marcas na Internet. Universo limitado a usuários com idade entre 16 a 64 anos.

³ Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras, denominada “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras: TIC Empresas 2019”.

pelo Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), afirma que 78% das empresas brasileiras possuem perfil ou conta própria em alguma rede social (CETIC.BR, 2020).

Os dados apresentados corroboram com a percepção de que os brasileiros são usuários intensivos das redes sociais. E não apenas para fins pessoais, mas também para propósitos profissionais. É pertinente resgatar que, inicialmente, as redes sociais eram consideradas um espaço delimitado à vida pessoal e para comunicação entre amigos, colegas, familiares. Ao longo do tempo, entretanto, esses ambientes foram assumindo cada vez mais funções equiparáveis às de uma mídia (NAPOLI; CAPLAN, 2018), com inúmeras oportunidades para publicidade. Hoje, as organizações privadas utilizam as redes sociais para realizar posicionamento de marca, propaganda e até trocas comerciais propriamente ditas. Um exemplo é que, por meio da plataforma WhatsApp, é possível realizar compras e até mesmo efetuar pagamentos (SUTTO, 2021).

Em geral, os usuários das redes sociais não pagam para ingressar nelas. Porém, para participar desses ambientes digitais, é necessário aderir aos termos e políticas de uso dessas plataformas, concordando com o fornecimento de dados relacionados a ações e comportamentos on-line (SADOWSKI, 2019). A grande quantidade de informações a que as redes sociais têm acesso, aliada à base de usuários que pode superar a casa dos bilhões, tem suscitado questionamentos sobre o poder exercido por elas (MEJIAS; COULDRY, 2019). Recentemente, imprensa, governantes e alguns usuários demonstram preocupações relacionadas a esse panorama. O filme “O Dilema das Redes”, lançado em 2020 e que chama a atenção para a forma como as redes sociais podem influenciar as pessoas e a sociedade, começou a popularizar essa discussão.

O histórico recente das redes sociais também evidencia algumas das controvérsias nas quais elas estão implicadas. Como exemplos, podemos citar as acusações de que o Facebook teria compartilhado dados de usuários com a extinta empresa Cambridge Analytica, que atuou na campanha presidencial de Donald Trump (E-MAILS..., 2018). A referida rede social também é acusada de influenciar o plebiscito sobre a saída do Reino Unido da União Europeia (DO..., 2017). Em 2019, o Facebook recebeu críticas por não ter bloqueado com rapidez e eficiência a transmissão de um atentado na Nova Zelândia (WHITTAKER, 2019), ao mesmo tempo em que deletou

uma foto icônica de interesse jornalístico, ganhadora do prêmio Pulitzer (JURNO, 2020). Mais recentemente, essa plataforma afirmou que está tolerando discursos violentos e permitindo termos como “morte aos invasores russos”, para que os afetados pela guerra na Ucrânia expressem seus sentimentos. Também estariam liberados elogios ao batalhão Azov, organização paramilitar de extrema-direita da Ucrânia, que tem ligações com o neonazismo. Esse tipo de postagem infringe as políticas de uso da própria plataforma e, normalmente, seria bloqueada (GUERRA..., 2022).

Valente aponta que as plataformas digitais, entre as quais se incluem as redes sociais, assumiram uma centralidade não somente na Internet e na economia digital, mas no conjunto da sociedade. Ele elenca os terrenos nos quais são impostos riscos:

[...] na política pela forma como mediam o debate público e como permitem a difusão de desinformação; na cultura pela forma como podem ser apropriados para a disseminação de discurso de ódio e combate a minorias ou simplesmente a indivíduos e grupos diferentes; na sociedade pelos impactos do seu consumo excessivo, com estudos vinculando o excesso de tempo gasto nessas plataformas à queda do bem-estar a transtornos; à economia em geral e específica da Internet, neste último caso pelo abuso de suas condições dominantes de mercado (VALENTE, 2019, p. 18).

Essas plataformas digitais figuram entre as empresas economicamente mais poderosas do mundo, integrando o grupo conhecido como GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft). O valor de mercado acumulado por essas cinco companhias em 2020 chegou a U\$ 5,3 trilhões (ROSSI, 2020). Fontanel (2019) destaca que as empresas que compõem o GAFAM estão interessadas em “fazer negócios” e “ganhar dinheiro”, sem atenção às consequências sociais de suas práticas e inovações. De acordo com o autor, podem ser apontados cinco principais riscos à supremacia financeira e civilizatória em função do modo de atuação dessas empresas: atividades quase monopolísticas; poder sobre economias nacionais; desrespeito aos bens públicos e privados; manipulação da opinião pública; e ameaça à defesa e segurança nacional.

Valente (2019) também observa as atividades monopolísticas executadas pelas plataformas digitais. Ele explica que essas empresas dominam não apenas seus nichos, mas passam a operar em novos segmentos. Assim, o autor apresenta a sua definição de “monopólios digitais”, referindo-se à atuação multiforme das plataformas, em que a base tecnológica e a capacidade econômica conferem poder para influenciar o presente e o futuro:

Isso configura o que chamamos de monopólios digitais, fenômeno em que plataformas digitais utilizam seu número de usuários, base de dados e poder tecnológico para ampliarem sua atuação, influenciarem o ambiente digital como um todo e outras esferas de atividade da sociedade, com impactos em diversos aspectos da vida humana, incluindo na garantia ou prejuízo a direitos de indivíduos e organizações (VALENTE, 2019, p. 5).

O trabalho, como uma categoria central para constituição do ser social, é mais uma esfera afetada pela ascensão das plataformas, com diversas pesquisas acadêmicas desenvolvidas sobre esse assunto. A maioria delas tem seu foco centrado na gestão do trabalho realizada por meio de plataformas sob demanda, como iFood e Uber (ABÍLIO, 2020; GROHMANN, 2020b). Dentro desse contexto, desenvolveu-se a noção de plataformização do trabalho, que se refere ao processo de dependência de plataformas digitais para a execução de atividades de trabalho, além de suas implicações. Essa definição considera as relações entre as plataformas digitais - enquanto empresas, tecnologias, infraestruturas e mecanismos - e o trabalho/trabalhadores (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 36).

Grohmann (2021) defende que o movimento de plataformização do trabalho tende a se espalhar para as mais diversas áreas e atividades:

[...] 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 (GROHMANN, 2021, p. 170).

O autor esclarece que o processo não deve acontecer da mesma forma para todos os trabalhadores, ou para todas as plataformas, em função da multiplicidade de plataformas e dos diversos perfis de trabalhadores. Entretanto, Grohmann destaca que o termo plataformização do trabalho “[...] é uma chave explicativa que permite compreender os distintos processos de extração de valor e situações de trabalho envoltos nas relações de diferentes trabalhadores com uma multiplicidade de plataformas [...]” (GROHMANN, 2021, p. 170). Assim, de maneira geral, investigar o processo de plataformização do trabalho significa estudar características, desdobramentos e consequências que emergem dessa relação entre plataformas e trabalhadores.

Na área da comunicação, sobre a qual mantemos especial interesse para o desenvolvimento dessa pesquisa, encontramos pesquisas que abordam a influência que as plataformas de redes sociais exercem sobre o trabalho dos jornalistas que atuam em veículos de comunicação (JURNO, 2020; KALSING, 2021). Em relação aos

profissionais que atuam fora da mídia, encontramos pesquisas que apreendem as modificações no mundo do trabalho dos jornalistas que atuam em arranjos alternativos ou como *freelancers* (FIGARO, 2018a; FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013; LIMA, 2015; MARQUES, 2019). Nestes últimos estudos, as redes sociais aparecem como agentes que influenciam nas mudanças das rotinas produtivas desses profissionais.

Já em relação aos estudos que observam as condições de trabalho e de produção dos jornalistas que atuam em agências de comunicação (anteriormente denominadas assessorias de imprensa)⁴, encontramos a pesquisa de Moliani (2020). Ressaltamos que a investigação de Molini (2020) também aborda de forma secundária o trabalho desenvolvido junto à internet e às redes sociais, já que o seu interesse principal foi estudar as atividades e situações que permeiam a função de assessor de imprensa. O autor salienta que as pesquisas envolvendo o trabalho dos jornalistas no âmbito da comunicação organizacional⁵ abordam “[...] tendências na área a partir de pesquisas na pós-graduação/grupos de pesquisa; descrição das tarefas realizadas por profissionais que atuam no exercício direto da profissão e prescrições ou comportamentos recomendados [...]” (MOLIANI, 2020, p. 24). Dessa forma, essas pesquisas não abordam as condições gerais de trabalho desses profissionais.

É importante destacar que as agências de comunicação são espaços de trabalho relevantes para os jornalistas na atualidade. O “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021”⁶ afirma que 34,9% dos jornalistas brasileiros trabalham fora da mídia, em assessorias de imprensa ou comunicação, produtoras de conteúdo para mídias digitais ou outras ações que utilizam conhecimento jornalístico (LIMA *et al.*, 2022). Entre as atividades mais exercidas por esses profissionais estão: tarefas diárias que

⁴ Atualmente, essas empresas recebem as mais variadas denominações, como agências digitais, assessorias de comunicação, agências de comunicação e agências de marketing (MOLIANI, 2020). Neste estudo, optamos por utilizar a denominação “agência de comunicação”, assim como Moliani (2020), por entendermos que esse termo abarca, além das atividades direcionadas à imprensa, outros serviços da área da comunicação prestados por essas empresas e executados por jornalistas.

⁵ Kunsch (2014, p. 45) esclarece que a comunicação organizacional “[...] é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social”. Aqui, entendemos a comunicação organizacional como as atividades de comunicação desenvolvidas dentro ou para organizações e empresas privadas, que não a imprensa. Nesse universo, inclui-se o trabalho executado pelos jornalistas que atuam em agências de comunicação.

⁶ A pesquisa foi realizada pela Rede de Estudos sobre Trabalho e Identidade dos Jornalistas (RETIJ/SBPJor), com a participação de 17 pesquisadores de todas as regiões brasileiras, e recebeu apoio das principais organizações nacionais da categoria, como forma de garantir visibilidade e alcance.

envolvem a produção de conteúdo, não necessariamente jornalístico (85,8%); atendimento como assessor (74,1%); gestão de conteúdo, principalmente em meios digitais (53,4%); e monitoramento de redes sociais (52,2%).

Outra pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em 2013, intitulada “Perfil do Profissional de Comunicação Organizacional no Brasil”, revelou que 52% dos profissionais consultados possuíam formação em Jornalismo, enquanto 24% possuíam formação em Relações Públicas. Salienta-se, entretanto, que a pesquisa é de amostra não-probabilística por conveniência (ABERJE, 2013). Na pesquisa “Panorama das Agências de Comunicação”, realizada pela Aberje em 2019, que teve como enquadramento principal as agências de comunicação, também houve um questionamento a respeito do curso de graduação dos participantes. Neste levantamento, 59% dos profissionais afirmaram que possuíam formação em Jornalismo, enquanto apenas 13% afirmaram que possuíam formação em Relações Públicas. Esta investigação indicou ainda os processos nos quais as agências estão envolvidas, sendo “Mídias Digitais e Sociais” a principal área de atuação (85%), seguida por “Assessoria de Imprensa” (77%) e “Comunicação Interna” (75%) (ABERJE, 2019).

Mais uma pesquisa que apresenta informações sobre esse setor é o “Panorama das Agências Digitais 2022”, na medida em que muitas das empresas às quais nos referimos se denominam “agências digitais”. Esse levantamento foi realizado com 1268 pessoas pelas empresas mLabs, Resultados Digitais e Rock Content, a partir de suas bases de dados e da Associação Brasileira de Agentes Digitais (Abradi), sendo de amostra não-probabilística. Em relação aos serviços executados, o mais comum é “Gestão e Monitoramento de Redes Sociais” (78,8%), seguido por “Marketing de Conteúdo” (75,5%) e “Compra de Mídia Digital/Google Ads, Facebook Ads, etc” (64,9%). Faz-se necessário destacar que o segundo e o terceiro tipos de serviços mais comuns também se relacionam com plataformas de redes sociais (FERREIRA, 2022).

Todas essas pesquisas confirmam que as plataformas de redes sociais tornaram-se ambientes para os quais os profissionais de comunicação precisam dedicar grandes esforços, com destaque aos jornalistas que atuam nas agências de comunicação. Da mesma forma, percebe-se que uma significativa parcela dos profissionais com formação em jornalismo, ao invés de ocupar postos de trabalho na chamada mídia tradicional - como jornais, revistas, rádio e TV - passaram a ocupar

posições nas agências de comunicação e na área de comunicação organizacional. Apesar desse movimento, conforme citamos anteriormente, Moliani (2017) aponta para uma invisibilização em pesquisas acadêmicas envolvendo os jornalistas que atuam em agências de comunicação ou assessorias de imprensa, sendo escassos os estudos que tratem desses profissionais.

A identificação dessa lacuna, aliada à experiência profissional desta autora, suscitou o interesse para o desenvolvimento desta pesquisa. Em sua trajetória profissional, poucas vezes ocupou postos de trabalho em veículos de comunicação, sendo seu labor majoritariamente desenvolvido em agências de comunicação ou na comunicação organizacional de empresas privadas, que não fazem parte da mídia tradicional. Além disso, as atividades relacionadas à internet e às mídias sociais avolumaram-se ano a ano, alterando sobremaneira as rotinas e os produtos de seu trabalho. Não menos importante, essa pesquisadora também acompanhou as modificações relacionadas às condições gerais de trabalho, como a migração da contratação por regime de CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) para a prestação de serviço por meio de CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica)/MEI (Microempreendedor Individual), necessidade de atuação multiplataforma e multitarefa, intensificação de trabalho, entre outras situações. Assim, reconhece a importância de haver pesquisas que olhem também para esses profissionais, e não somente aos jornalistas que atuam na imprensa. De acordo com Moliani (2020, p. 58), os profissionais que atuam em agências de comunicação são personagens relevantes nas novas combinatórias produtivas evidenciadas a partir da emergência do capitalismo financeiro, sendo oportunos os estudos envolvendo esses trabalhadores. Essa perspectiva, além de nosso problema de pesquisa e objetivos, são tratados detalhadamente a seguir.

1.1 Problema e objetivos de pesquisa

O trabalho dos jornalistas alterou-se profundamente nas últimas décadas. Segundo Mick e Lima (2013), as possibilidades de atuação para esses profissionais foram reconfiguradas por inteiro, em função das transformações estruturais do capitalismo, da política de expansão do ensino superior, da redemocratização do país e das mudanças na regulamentação profissional. Tendo isso em vista, os

pesquisadores afirmam que: “Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente, diversificaram-se as áreas de atuação desses profissionais e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas.” (MICK; LIMA, 2013, p. 15).

Moliani (2020) ressalta que os jornalistas passaram a dominar as agências e assessorias de comunicação nos anos 1990, após a globalização e a reestruturação produtiva influenciada pelo modo de produção Toyotista. De acordo com ele, contribuíram para esse movimento a redução de vagas na imprensa e a extinção de veículos de comunicação, além da precarização e da intensificação do trabalho nas redações. Christofolletti (2019, p. 16-17) é mais um pesquisador que aponta para uma crise no jornalismo, com o desaparecimento de veículos de imprensa, queda das tiragens dos jornais, extinção de revistas, diminuição das audiências na televisão, demissão de profissionais e enxugamento das redações.

Não por acaso, o declínio dos veículos de comunicação tradicionais coincide com a ascensão da internet e das plataformas de redes sociais. Lima *et al.* (2022, p. 18) citam como exemplo a realidade norte-americana: “Com a criação das gigantes digitais (Google, YouTube, Facebook, Apple, Twitter etc.), mais de dois mil diários foram fechados nos Estados Unidos, nos últimos 15 anos”. Esse movimento estaria associado à diminuição nos rendimentos dos veículos de imprensa, uma vez que os investimentos em comunicação, publicidade e marketing estão sendo direcionados para a internet e para as plataformas de redes sociais. A 20ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia afirma que o montante aplicado em publicidade digital aumenta ano a ano. A previsão é que, até o ano 2023, o investimento em publicidade tradicional e o investimento em publicidade digital no Brasil igualem-se (JULIO, 2019). No mundo, o investimento em marketing digital já superou o montante investido em mídias tradicionais, representando 66,9% do total gasto com anúncios. Em 2021, foram gastos U\$ 465,5 bilhões em anúncios em canais digitais, crescimento de 17% em relação a 2020. Nas redes sociais, o montante foi de U\$ 154 bilhões, o que representa 33,1% do total investido na internet em 2021 (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b).

Mais um panorama sobre a diminuição desse mercado é apresentado pela iniciativa denominada Volt Data Lab, que contabilizou as demissões de jornalistas brasileiros dos veículos de comunicação entre 2012 e 2018. Nesse período, foram

demitidos, pelo menos, 2.327 jornalistas brasileiros de empresas de mídia (SPAGNUOLO, 2018). Já Nicoletti (2019) realizou um levantamento sobre a redução de vagas no mercado formal da família chamada de “Profissionais do Jornalismo”, a partir de dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Previdência. Conforme o estudo, entre 2013 e 2016, houve uma retração de 14,06% no número de empregados nos cargos de jornalista, editor, repórter (exclusivamente de rádio e televisão), assessor de imprensa, diretor de redação, produtor de texto, revisor de texto, arquivista-pesquisador. Ao todo, foram perdidos 6.749 postos de trabalho dessa família.

Para os jornalistas que encontraram oportunidades nas agências de comunicação, a principal atividade a ser desempenhada não é mais produzir reportagens, com a ética jornalística e os valores da notícia (SILVA *et al.*, 2020). Uma das tarefas centrais passa a ser gerar conteúdo para os meios digitais (MOLIANI, 2020). Quando falamos em geração de conteúdo para os meios digitais, abordamos a produção de textos, áudios, vídeos, imagens ou outros produtos desenvolvidos para veiculação na internet. É importante salientar que a produção desses materiais envolve uma complexidade de atividades, nas fases de pesquisa (conhecimento sobre o tema, audiência e público-alvo), planejamento (definição de objetivo, das abordagens a serem tratadas, de palavras-chave utilizadas e da linguagem empregada) e da elaboração propriamente dita (domínio da língua portuguesa, de técnicas narrativas, dos mecanismos de funcionamento das mídias onde ocorrerá a veiculação, entre outros) (MARGOTTI, 2021).

À medida em que as redes sociais disponibilizaram novas funcionalidades e em que aumentaram as possibilidades de interação com os usuários, o trabalho desempenhado pelos jornalistas que atuam junto às redes sociais foi se tornando cada vez mais elaborado. Essa situação, inclusive, fez nascer novas ocupações laborais que eram incomuns 15 anos atrás, como analista em marketing digital, analista de mídias sociais, analista de marketing de conteúdo, analista de conteúdo digital, analista de *inbound* marketing, gestor de mídias sociais, redator web, entre outros. Mick (2015) confirma que muitas dessas ocupações são desempenhadas por jornalistas, que agora precisam desenvolver novas habilidades. Como resultado, podem ser identificados dois movimentos contraditórios: o primeiro se refere a um alto nível de especialização (já que, para operar as redes sociais, é necessário adquirir

conhecimento sobre todas as funcionalidades e técnicas que esses ambientes digitais exigem); e o segundo se refere a uma atuação multitarefa e flexível (pois esses profissionais precisam deter conhecimentos diversos).

Se por um lado essas novas atividades e ocupações representam um interessante campo de atuação para os jornalistas, por outro lado a atualização constante é mandatória, uma vez que as plataformas alteram constantemente suas regras e seus critérios de valorização algorítmica (GILLESPIE, 2018a). Nesse cenário, assumem relevância as prescrições e orientações repassadas pelas redes sociais e também por especialistas em marketing digital, já que as redes sociais são frequentemente acusadas de não serem transparentes na divulgação de seus modos de operação. Assim, os profissionais precisam realizar cursos, concluir certificações e acessar as informações divulgadas pelos especialistas em marketing digital, como forma de entender as lógicas dos algoritmos e também de obter resultados satisfatórios junto às redes sociais. O documento “Social Media Trends 2019” aponta que quase 65% das agências consultadas no referido levantamento investem na qualificação dos profissionais, como forma de acompanhar as novas atualizações e funções das redes sociais (ROCK CONTENT, 2020). Moliani (2020) também afirma que os jornalistas que trabalham nas agências de comunicação têm consciência de que necessitam se atualizar constantemente; sendo que atualmente seus estudos e/ou anseios se voltam para a área de comunicação digital.

Outro aspecto apontado por Moliani (2020) é que os jornalistas que atuam em agências de comunicação estão inseridos em um contexto político e socioeconômico no qual emergem situações de precarização do trabalho, com contratos frágeis e intensificação das rotinas. A situação enfrentada por esses profissionais não difere muito da vivência profissional experimentada por jornalistas que atuam em outros espaços, incluindo a mídia tradicional. Diversas pesquisas confirmam a exigência de atuação flexível e multiplataforma, a extensão das jornadas, o aumento do ritmo de trabalho, a transferência de responsabilidades, entre outras características (FIGARO, 2021; KALSING, 2021; MARQUES, 2019; LIMA, 2015). Algumas dessas condições também se assemelham às enfrentadas pelos trabalhadores da área de serviços na era digital, denominados como Infoproletários (ANTUNES; BRAGA, 2009) ou Cibertariado (HUWS, 2017).

Levando-se em consideração o panorama até aqui exposto, essa pesquisa pretende discutir a seguinte pergunta-problema: de que forma as prescrições das redes sociais e dos especialistas em marketing digital influenciam e orientam o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação? Para tanto, estudamos essas prescrições, o contexto de trabalho desses profissionais na atualidade e possíveis desdobramentos. O pressuposto considerado foi que, mais do que simplesmente veicular conteúdos nas redes sociais, o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação torna-se dependente dessas plataformas. Além disso, por desenvolverem uma atividade inserida em um contexto de acumulação flexível (DRUCK, 2011), o trabalho desses profissionais passa a conter características inerentes a um trabalho plataformizado.

Para a adequada consecução dessa dissertação, conforme seu propósito, precisamos eleger uma rede social como objeto de investigação. Optamos pela plataforma Facebook, pertencente à empresa agora chamada de Meta Platforms, primeiramente por se tratar da maior rede social do mundo - com 2,91 bilhões de usuários ativos. No Brasil, são pelo menos 116 milhões de usuários ativos, o que coloca o país na quarta posição entre as nações onde a plataforma é mais utilizada (atrás apenas de Indonésia, Estados Unidos e Índia) (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022a). Em segundo lugar, conforme o documento "Social Media Trends 2019", produzido a partir de uma pesquisa realizada com profissionais da área de marketing digital e de agências de comunicação, o Facebook é a rede social mais utilizada por empresas, com 97,5% das menções (ROCK CONTENT, 2020). Dessa maneira, consideramos que boa parte dos jornalistas que atuam em agências de comunicação precisa trabalhar junto a esta rede social. Moliani (2020, p. 148) confirma que o Facebook é uma das redes sociais mais comuns às quais os jornalistas das agências de comunicação precisam estar atentos, exigindo desses profissionais a compreensão sobre a sua dinâmica de funcionamento. Um terceiro motivo pelo qual optamos por essa rede social é que a maioria dos termos, políticas e regras do Facebook são aplicáveis a outras redes sociais pertencentes à Meta Platforms (a exemplo de WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger), tornando possível uma compreensão mais abrangente. Assim como o Facebook, as outras redes sociais pertencentes à Meta Platforms são gigantes em relação ao número de usuários: o WhatsApp possui 2 bilhões de usuários ativos no mundo; o Instagram, 1,47 bilhão de usuários ativos no

mundo e o Facebook Messenger, 987 milhões de usuários ativos no mundo (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022a).

A respeito das prescrições apresentadas por especialistas em marketing digital, a análise foi feita a partir do conteúdo produzido pela empresa líder em Marketing de Conteúdo⁷, Rock Content. Marketing de Conteúdo é definido como uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante, em forma de textos, vídeos, e-books, postagens em redes sociais, etc. (PEÇANHA, 2020). A Rock Content é uma das empresas que oferece cursos e certificações a profissionais que pretendem atuar em marketing digital, incluindo as redes sociais. Por ocasião do Dia do Jornalista em 2021, a empresa publicou em seu blog um texto destacando as oportunidades de atuação para os jornalistas no Marketing Digital (SARTOR, 2021). O texto salienta as vantagens de uma carreira como *freelancer* e cita, por exemplo, a função de redator, que possui a atribuição de produção de textos para blogs de empresas; e-books; e-mails marketing; redes sociais e peças publicitárias. Em outro texto publicado no mesmo blog, intitulado “Das redações de jornal para web: o retorno da profissão *copydesk*”, o enfoque são as mudanças no jornalismo e a oportunidade para que jornalistas assumam a função de *copydesk* em marketing digital (RAMOS, 2018). Já o texto “Jornalismo e Marketing de Conteúdo: saiba como entregar sucesso na estratégia” salienta a relação entre essas duas áreas, evidenciando aos jornalistas a possibilidade de encontrar novos rumos na profissão por meio do Marketing Digital (ROCK CONTENT, 2019). Há inúmeros outros textos semelhantes, sendo que alguns deles serão analisados mais detalhadamente como *corpus* nessa pesquisa.

Os três textos citados acima divulgam as certificações, cursos e materiais desenvolvidos pela Rock Content, seja por meio de anúncios on-line (*banners*) ou ainda com referências diretas ao longo do texto, em *hiperlinks*. Muitas agências digitais e de comunicação, inclusive, chegam a exigir as certificações da Rock Content para efetivar a contratação de um funcionário que atuará junto às redes sociais. Dentre as informações levantadas para esse estudo, observamos, no mês de junho de 2022, as vagas anunciadas na rede social LinkedIn que incluem como atribuições atividades relacionadas às redes sociais e em que se admite (ou se requer) a formação superior em jornalismo. Ao todo, foram encontradas 126 vagas em todo o Brasil. Dessas, nove

⁷ A denominação “líder em marketing de conteúdo” é dada pela própria Rock Content, ao afirmar que possui escritórios em quatro países e seis localidades do mundo, 2.000 clientes e cerca de 500 funcionários (ROCK CONTENT, 2022e).

exigiam certificações emitidas pelas empresas Rock Content, HubSpot ou RD Station (geralmente, a referência é feita a essas três empresas, sendo aceita a certificação de qualquer uma delas). Outras 11 vagas, referiam-se a certificações em marketing digital de forma geral, sem especificação em relação à organização responsável pela certificação (LINKEDIN, 2022).

A Rock Content oferece as certificações e capacitações por meio da “Rock University”, que possui 350 mil alunos inscritos e 180 mil certificados já emitidos (ROCK CONTENT, 2022e). No Facebook, inclusive, há um grupo privado da Rock University com 63,8 mil membros, muitos deles jornalistas. Essa empresa ainda possui uma “rede de talentos” com 80 mil profissionais cadastrados, que estão aptos a fornecer serviços como *freelancers*. Há 52 categorias de atividades que podem ser executadas, somando 800 ofertas de trabalho anunciadas por dia (ROCK CONTENT, 2022f). Esse tipo de prestação de serviço, inclusive, pode ser identificado como um trabalho mediado por plataforma, com o estabelecimento de relações semelhantes às estudadas por Abílio (2020) e Grohmann (2020b). A estruturação dessa “rede de talentos” pode ser apontada como um motivo especial para que a Rock Content tenha interesse na divulgação de prescrições e orientações aos profissionais que trabalham com marketing digital, inclusive a jornalistas que atuam em agências de comunicação. Dessa maneira, essa empresa se configura como um rico produtor de materiais com potencial para se tornar *corpus* dessa pesquisa.

O principal objetivo desse trabalho é entender como as prescrições difundidas pelo Facebook e pela Rock Content se relacionam com as mudanças no trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Os objetivos secundários são: (1) identificar algumas das principais mudanças no trabalho dos jornalistas nos últimos anos, (2) investigar os fenômenos de plataformização do trabalho e do jornalismo, (3) entender certos usos da comunicação no capitalismo contemporâneo. Por meio de análise documental e também de pesquisa bibliográfica, foram feitas as contextualizações, conexões e problematizações pertinentes, com o propósito de discutir criticamente o assunto.

O *corpus* desse estudo é formado por dois tipos de documentos/textos: (1) Termos e políticas de uso apresentados pela Meta Platforms; (2) Conteúdos divulgados pela Rock Content. Esses materiais são considerados complementares em relação às prescrições orientadoras ao trabalho dos jornalistas que atuam em

agências de comunicação, uma vez que é necessária a compreensão desse conjunto de orientações para o entendimento sobre as regras de valorização algorítmica e para a obtenção de um desempenho razoável junto às redes sociais. Para apreciação desse material, foram mobilizados importantes ensinamentos da Análise do Discurso de tradição francesa, levando-se em consideração o contexto sócio-político e ideológico de produção das narrativas.

Em relação à pesquisa bibliográfica, consideramos que esse trabalho possui três grandes eixos de discussão: tecnologia, trabalho e comunicação. É interessante ressaltar que, ao longo dessa dissertação, esses assuntos se sobrepõem e se entrelaçam. Por isso, as várias abordagens relacionadas a uma ou outra temática não necessariamente se esgotarão no capítulo ou subcapítulo onde a discussão se iniciou, sendo necessária, portanto, a assimilação de todo o texto da dissertação para uma melhor compreensão dessa pesquisa.

Estudar as plataformas, em especial as redes sociais, é um campo científico emergente, com pesquisas envolvendo o assunto sendo publicadas diariamente, tamanha a importância da temática. A contribuição de nosso estudo será justamente lançar o olhar sobre o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação – algo senão inédito, ainda incipiente. Além disso, a influência exercida pelas plataformas nas mais diversas esferas da sociedade é um assunto altamente requerido na área de concentração “Tecnologia e Sociedade” do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE), na qual esse estudo se inclui.

Essa pesquisa ainda se insere nas discussões a respeito das transformações no mundo do trabalho com a emergência e a intensificação do uso das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) na sociedade, a partir da reestruturação produtiva do capital iniciada na década de 1970, assunto que será tratado adiante. A abordagem não poderia ser distinta, uma vez que o nosso estudo está integrado à linha de pesquisa “Tecnologia e Trabalho” do PPGTE. A área de conhecimento comunicação encontra-se entrelaçada nessas perspectivas, na medida em que é essencial tanto para o desenvolvimento das TICs, quanto para o desenvolvimento e execução das atividades de trabalho, além de ser a atividade, em si, executada pelos jornalistas. Dessa maneira, consideramos que essa pesquisa traz importantes contribuições a todos esses campos.

Cabe ressaltar ainda que as plataformas são consideradas objetos de estudo multidisciplinares, sendo mobilizadas diversas áreas do conhecimento para a correta apreensão das nuances envolvidas. É comum que elas sejam estudadas sob perspectivas da Sociologia, da Economia, da Administração, do Direito, da Comunicação, como faremos aqui. Da mesma forma, a tecnologia também tem sido estudada sob diversos enquadramentos, sendo necessário, inicialmente, explicitarmos as escolhas feitas para essa pesquisa.

1.2 A tecnologia e o campo CTS

Antes de abordarmos as plataformas, mais especificamente, consideramos pertinente localizar o nosso conceito sobre tecnologia. Essa distinção é importante na medida em que a dimensão tecnológica é central para as plataformas, tanto em relação aos aparatos e funcionalidades disponibilizados, quanto na sustentação de suas narrativas como empresas modernas e disruptivas. Valente (2019) afirma que o êxito e o alcance das plataformas, assim como os impasses enfrentados, estão diretamente relacionados às soluções tecnológicas desenvolvidas:

Os serviços ofertados por essas empresas estão diretamente vinculados às ferramentas e sistemas criados por estes. Da mesma forma, os problemas decorrentes da atuação dessas plataformas também estão conectados aos seus recursos técnicos (como o algoritmo que seleciona os resultados de busca do Google ou o que define a difusão de publicações no Facebook) (VALENTE, 2019, p. 18).

Ocorre que a própria definição sobre o que é tecnologia possui um emaranhado de significados, conforme apontou Gama (1990). No artigo intitulado “A Tecnologia em Questão”, ele discute o conceito de atraso tecnológico e destaca que debates nesse sentido emergem nos mais variados ambientes, como seminários, congressos, textos acadêmicos e imprensa. Gama localiza o imbróglio na tradução da palavra inglesa *technology* para o português. Ele ressaltava que esse termo pode significar desde técnica, ou um conjunto de técnicas, até instrumentos, ferramentas e objetos tecnicamente produzidos. *Technology* ainda pode significar *know-how*, ou saber-fazer, e pode se misturar com as noções inglesas de *skill* (habilidade) e *craft* (arte), mais relacionadas a habilidades manuais. O autor acrescenta mais um significado para tecnologia utilizado recentemente: inventos (associado à propriedade intelectual, por exemplo), quando se fala em transferência e venda de tecnologia.

Para propor a sua noção de tecnologia, Gama (1986) apoia-se nas considerações apresentadas por Karl Marx (1818 – 1883), que associa a tecnologia ao trabalho humano. O autor desenvolve um modelo geométrico de representação em que a tecnologia seria classificada em quatro categorias: tecnologia do trabalho (relacionada à energia dispendida no trabalho, habilidade técnica e formação profissional); tecnologia do objeto de trabalho (envolvendo o estudo de materiais a serem transformados); tecnologia dos meios de trabalho (que inclui utensílios, ferramentas, instrumentos, máquinas) e tecnologia básica ou praxiologia (em que se estudam os meios colocados a serviço de outros ramos da tecnologia, como normas técnicas) (GAMA, 1986). De acordo com Gama, essas quatro áreas poderiam ser colocadas em um tetraedro, destacando a possibilidade de interface entre elas.

Em artigo que discute o conceito de tecnologia e a educação tecnológica, Lima Filho e Queluz (2005) questionam o fato de o tetraedro de Gama não contemplar a cultura. Para os autores, a visão marxista ortodoxa de Gama prejudica a percepção dialética do jogo de contradições e interações entre infra e superestrutura e entre tecnologia e sociedade:

O tetraedro não consegue traduzir plenamente a dinâmica teórica, pois mesmo que translúcido e transparente, isola faces, não traduz as sobreposições, interações, contradições inerentes ao processo dialético do materialismo histórico (LIMA FILHO; QUELUZ, 2005, p. 25).

Para os autores, o conceito de tecnologia e de sua produção, implementação e impactos devem ser entendido a partir das relações sociais de produção, e mais especificamente dos sujeitos dessas relações, considerando as infraestruturas e as superestruturas da sociedade. De acordo com eles, “é preciso restituir a tecnologia aos contextos sociais e culturais nos quais é produzida e apropriada historicamente.” (LIMA FILHO; QUELUZ, 2005, p. 27).

Mais uma abordagem que consideramos relevante para esse estudo é o entendimento da tecnologia como processo, trazido por Valente (2019) em pesquisa sobre, justamente, as plataformas:

Se a tecnologia não pode ser resumida a uma coisa (ou conjunto de coisas), mas envolve uma esfera de objetos, práticas e interações não estática, a riqueza da sua manifestação histórica pode ser melhor apreendida observando-a como processo. Sua materialização no âmbito das relações com a totalidade social e suas demais esferas se dá de forma dinâmica. A tecnologia, assim, pode ser mais bem compreendida no seio desse movimento constante dialético de influências das demais atividades sociais sobre ela e dela para essas e para as esferas de atividade e para a estrutura (VALENTE, 2019, p. 82).

O autor evidencia que a tecnologia não apenas influencia as práticas sociais, como também é influenciada por elas. A partir daí, surge o seu conceito de Regulação Tecnológica, que tem a intenção de apreender os sistemas tecnológicos como processo marcado por vetores sociais (econômicos, políticos, culturais) e próprios:

A Regulação Tecnológica é o marco pelo qual a tecnologia é entendida como uma esfera de atividades sociais sob o capitalismo na qual se dão práticas de construção de artefatos e sistemas dotados de propriedades funcionais e contextuais, construídos a partir de vetores sociais, forjados por dinâmicas próprias de definição de problemas e apontamento de soluções e com efeitos sobre a sua reprodução e sobre o restante da sociedade, a partir de um constante processo de regulação dinâmica, cujo resultado assume em geral a forma de mercadoria em concorrência no mercado (VALENTE, 2019, p. 83-84).

Além da definição a respeito da tecnologia, precisamos localizar essa pesquisa dentro do campo CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade). O campo CTS se ocupa de estudos e análises relacionadas à tríade Ciência, Tecnologia e Sociedade, olhando sobre os mais profundos aspectos contidos nessa interseção. Mais do que isso, a Ciência e a Tecnologia são analisadas enquanto produtos sociais e historicamente situados. A abordagem interdisciplinar também é cara a essa perspectiva, levando-se em consideração os aspectos econômicos, políticos e culturais sob a ótica de diversas áreas do conhecimento.

Brandão (2021, p. 9-10) destaca que a interdisciplinaridade no campo CTS surgiu, em primeiro lugar, com a intenção de unir as ciências sociais e humanidades com as investigações de base científica. Em segundo lugar, ela foi requerida para a resolução de problemas concretos específicos, como das áreas de energia, água, clima, alimentação e saúde, que necessitam de uma abordagem que inclua o diálogo entre vários segmentos. Por fim, a interdisciplinaridade é essencial na compreensão, como um todo, da sociedade tecnológica. O autor esclarece que a interdisciplinaridade não pode, por um lado, excluir áreas disciplinares ou, por outro lado, apoiar-se em convicções individuais e dogmas. Para ele, a interdisciplinaridade deve ser entendida como processo, não como uma disciplina e sua metodologia específica: “As abordagens multi e interdisciplinares devem ser entendidas como complementares ao sistema disciplinar vigente” (BRANDÃO, 2021, p. 11).

Sobre as competências e métodos de ensino e de investigação de áreas interdisciplinares, Brandão (2021) discute a necessidade de uma teoria e prática do campo CTS. Ele afirma que hoje não há uma metodologia exclusiva desse campo,

apenas alguns princípios relativos ao modelo de investigação interdisciplinar. O autor elenca cinco itens a serem seguidos em uma pesquisa interdisciplinar: (I) Identificação de um problema real; (II) Diálogo entre os conhecimentos existentes, incluindo o disciplinar; (III) Integração do conhecimento derivado da experiência prática; (IV) Noção de que um método é sempre permeado por interesses; e (V) Almejar a formulação de recomendações junto ao poder político e/ou apoiar as práticas sociais/comunitárias. Segundo o autor, pesquisas que sigam essa perspectiva, são ideais para o enfrentamento de problemas da contemporaneidade:

[...] a abordagem interdisciplinar – que saiba olhar os mais diversos repositórios do conhecimento, incluindo o disciplinar, o conhecimento prático e os próprios saberes ancestrais e comunitários – é assim por natureza a mais orientada para a resolução dos problemas sinalizados pelos agentes sociais, culturais, econômicos e políticos, dos quais se destacam os grandes desafios da globalização, da digitalização e automação, da sustentabilidade e ecologia, da gestão do espaço público e da urbanização, dentre inúmeros outros que marcam o nosso tempo e pautam uma agenda transformadora (BRANDÃO, 2021, p. 13).

Conforme o exposto, propomo-nos a desenvolver essa pesquisa levando em consideração importantes aspectos sociais, econômicos e políticos envoltos na tecnologia, além de aplicar sobre o objeto e o *corpus* uma visada multidisciplinar.

Já no próximo capítulo, “Tecnologia e Trabalho”, abordamos a relação entre essas duas áreas, fazendo emergir contextos históricos, econômicos e sociais relevantes para o nosso tema de pesquisa. Tratamos desde a reestruturação produtiva do capital a partir da década de 70, com a emergência das TICs, a transição para a sociedade de serviços e o fenômeno da financeirização, até a ascensão das plataformas, suas lógicas e desdobramentos ao mundo do trabalho.

No capítulo seguinte, “Tecnologia e Comunicação em Perspectiva com o Trabalho”, apresentamos o nosso entendimento sobre a área de comunicação, como atividade constitutiva do ser social. Além disso, tratamos do binômio comunicação e trabalho, que considera a relação intrínseca entre essas atividades. Outros pilares dessa abordagem são a atividade linguageira e a Ergologia, perspectivas sobre as quais também discorreremos nessa seção. Ao final desse capítulo, ainda tratamos de certos usos da comunicação no capitalismo contemporâneo, em perspectiva com o trabalho.

O capítulo subsequente, “Os jornalistas e o Facebook”, aborda tanto as recentes mudanças no trabalho desses profissionais, como a trajetória e características da referida rede social. Também discutimos o posicionamento das

redes sociais e agregadores de conteúdo como empresas de tecnologia, afastando a centralidade da publicidade para seus negócios. A crise do jornalismo é outra perspectiva apresentada nessa seção, assim como as condições de trabalho enfrentadas pelos jornalistas que atuam nas mídias tradicionais, em arranjos alternativos, agências de comunicação e como *freelancers*.

No capítulo “Percurso Metodológico”, apresentamos alguns conceitos e pressupostos da Análise do Discurso de tradição francesa, metodologia que nos apoia na análise de nosso *corpus*. Também tratamos das especificidades do discurso digital e apresentamos os materiais constitutivos do *corpus* dessa pesquisa. Nos dois últimos capítulos, analisamos as prescrições relacionadas ao trabalho junto ao Facebook, além de apontarmos novas abordagens para pesquisas futuras em nossas considerações finais.

2 TECNOLOGIA E TRABALHO

A imbricação existente entre trabalho e tecnologia é abordada por diversos autores. Inicialmente, retornamos à visão de Gama, que define a “tecnologia moderna como a ciência do trabalho produtivo” (GAMA, 1986, p. 186). Além de evidenciar a relação intrínseca entre tecnologia e trabalho, esse conceito destaca a ligação dessa com o capital e as forças produtivas. Na mesma direção, Valente (2019, p. 107) afirma que “a tecnologia deve ser percebida a partir de sua relação dialética com as dinâmicas gerais de estruturação do sistema capitalista”. Assim, o autor ressalta a importância de se olhar todo o contexto econômico, social e político envolto nas tecnologias e sua relação com o capitalismo. Mais uma autora que destaca abordagem semelhante é Figaro (2010). Para ela, a história e o processo produtivo são fatores determinantes para o desenvolvimento das tecnologias: “Para nós, história e processo produtivo engendram a lógica do papel das tecnologias na sociedade. O contexto que conforma todo o período de mudanças, proporcionadas pelas tecnologias, está relacionado à problemática do modo de produção” (FIGARO, 2010, p. 100).

Assim, entendemos que o contexto histórico e as modificações no processo produtivo são os motores que impulsionam as alterações tanto nas condições de trabalho, como em relação às tecnologias. Como consequência, consideramos que as mudanças recentes no trabalho dos jornalistas, assim como a emergência das plataformas de redes sociais, estão diretamente relacionadas a um panorama mais amplo, de transformações econômicas, políticas e sociais ocorridas nas últimas décadas.

Por este motivo, este capítulo se propõe a destacar alguns fatores e contextos que influenciam nas condições de trabalho atuais e que contribuíram para que as plataformas assumissem a proeminência que possuem hoje. Primeiramente, discutiremos sobre a reestruturação produtiva do capital a partir da década de 1970 e os modos de gestão e organização do trabalho industrial, sobre um possível adeus ao trabalho com a intensificação do uso das TICs, além da emergência da sociedade de serviços e do fenômeno da financeirização. Na sequência, destacamos as nuances ligadas mais diretamente às plataformas digitais, seus sistemas, suas lógicas e também desdobramentos ao mundo do trabalho.

2.1 A reestruturação produtiva do capital

O sistema capitalista passou por diversos momentos ao longo da história, assumindo diferentes contornos. Harvey (2016) explica que são nas crises que o sistema se reinventa e se transforma em outra coisa, estabilizando a reprodução do capital e podendo ser pior ou melhor para as pessoas. Segundo explica o mesmo autor: “É no desenrolar das crises que as instabilidades capitalistas são confrontadas, remodeladas e reformuladas para criar uma nova versão daquilo em que consiste o capitalismo. Muita coisa é derrubada e destruída para dar lugar ao novo” (HARVEY, 2016, p. 8).

Antunes (2020) identifica que, no fim dos anos 1960 e início dos anos 1970, houve uma crise no padrão de acumulação capitalista vigente até então - o modelo taylorista/fordista. Com vistas a recuperar o ciclo reprodutivo do capital e sua hegemonia, aconteceu um processo de reestruturação produtiva que impactou sobremaneira o mundo do trabalho. As transformações advindas desse período incluem a constituição das formas de acumulação flexível, do *downsizing*⁸, da gestão organizacional, do avanço tecnológico e dos modelos alternativos ao binômio Taylorismo/Fordismo, destacando-se o Toyotismo (ANTUNES, 2020).

Sobre os modos de gestão e organização do trabalho, Harvey (2016) cita, inclusive, que as formas organizacionais, incluindo as do sistema financeiro, e os direcionamentos contidos nos softwares são tão importantes quanto os hardwares:

As formas organizacionais, como as estruturas de controle da empresa moderna, o sistema de crédito, os sistemas de entrega *just-in-time*, além do *software* incorporado na robótica, na administração de dados, na inteligência artificial e nas transações bancárias eletrônicas são cruciais para a lucratividade (HARVEY, 2016, p. 56).

Dessa maneira, consideramos ser imprescindível uma adequada compreensão desses sistemas, tomando-se em conta também que eles assumem relevância nas condutas e padrões adotados atualmente. Conforme Antunes (2020), o que se observa hoje são traços de continuidade e descontinuidade em relação aos modos de gestão e organização do trabalho Taylorismo/Fordismo e Toyotismo:

[...] o trabalho nas TICs é pautado por uma processualidade contraditória, uma vez que articula tecnologias do século XXI com condições de trabalho herdeiras do século XX. Do mesmo modo, combina estratégias de intensa

⁸ Em tradução livre, “redução de tamanho” ou “redução de custos”.

emulação e envolvimento, ao modo da flexibilidade toyotizada, com técnicas gerenciais tayloristas-fordistas de controle sobre o trabalho prescrito (ANTUNES, 2020, p. 97).

Assim, para entendermos melhor o cenário relacionado ao mundo do trabalho na atualidade, com reflexos às condições enfrentadas e práticas executadas pelos jornalistas que atuam em agências de comunicação, revisitaremos os principais modos de gestão e organização do trabalho industrial, salientando suas principais características e nuances, em especial as que são usuais na contemporaneidade.

2.1.1 O Taylorismo e seu método “científico”

O método que ficou conhecido como Taylorismo foi lançado pelo engenheiro mecânico norte-americano Frederick Winslow Taylor (1856-1915). No documento intitulado “Princípios de Administração Científica”, ele formula as principais ideias relacionadas ao seu método de gestão, anunciado como “científico”. Com isso, confere-lhe a aparência de neutralidade, descartando qualquer viés político. Cabe-nos acrescentar que a visão trazida por Taylor apresenta a perspectiva dos detentores dos meios de produção (ANTUNES; PINTO, 2017, p. 18).

Entre as principais ideias trazidas por Taylor (1990), destacamos a divisão do trabalho entre os que pensam e os que executam. De acordo com o engenheiro, não se deve delegar aos trabalhadores a produção dos saberes-fazeres. Assim, o trabalho deve ser prescrito detalhadamente pela gerência, com vistas ao aumento de produtividade:

O trabalho de cada operário é completamente planejado pela direção, pelo menos, com um dia de antecedência e cada homem recebe, na maioria dos casos, instruções escritas completas que minudenciam a tarefa de que é encarregado e também os meios para realizá-la. [...] Na tarefa é especificado o que deve ser feito e também como fazê-lo, além do tempo exato concebido para a execução (TAYLOR, 1990, p. 20).

Taylor (1990) recomenda o estudo do tempo e dos movimentos dos trabalhadores mais hábeis em um ambiente controlado, com a intenção de identificar os movimentos “desnecessários” para eliminá-los e os “úteis” para acelerá-los. Com isso, estabelece-se o “*the one best way*”, ou o melhor caminho para que um trabalho seja executado. Um pilar importante para o método de Taylor é o treinamento. Após a definição da melhor maneira para que determinada tarefa seja executada, é necessário transferir esse conhecimento aos trabalhadores, concedendo tempo e

auxílio para que o trabalho se torne eficiente. De acordo com o engenheiro, é de responsabilidade da gerência “científica” a seleção de trabalhadores adequados às funções, considerando a divisão técnica e social do trabalho (entre atividades intelectuais e atividades manuais).

Em relação aos instrumentos de trabalho, Taylor (1990) sugere que sejam estudados em sua aplicação ao longo do tempo. Feito esse estudo, ele propõe que sejam construídos instrumentos padronizados, de forma a alcançar a máxima produtividade e durabilidade do material. Também é de autoria do engenheiro uma proposta de “gratificação” aos trabalhadores. É necessário ressaltar que não se tratam de elevações salariais, mas de bonificações extraordinárias concedidas quando os objetivos determinados pela gerência são alcançados.

No documento “Princípios de Administração Científica”, Taylor (1990) cita vários benefícios da introdução da administração por tarefas, da seleção e do treinamento “científicos” aos trabalhadores, além dos ganhos em produtividade – que resultariam em salários mais altos. Ele ainda ressalta o possível surgimento de relações amistosas entre empregados e gerência, já que na visão dele os conflitos seriam minimizados.

Para Antunes e Pinto (2017), o sistema taylorista conduz a um controle do corpo e do intelecto do trabalhador, na medida em que impõe unilateralmente a realização de atividades padronizadas e disseminadas de forma pedagógica. Para os autores, o objetivo do sistema é extrair conhecimento dos trabalhadores: “O objetivo dos métodos de Taylor é inequivocamente a extração do conhecimento da classe trabalhadora a fim de liquidar seu poder de barganha em face dos/as compradores/as de força de trabalho” (ANTUNES; PINTO, 2017, p. 24).

Huws (2014) destaca que os princípios da gestão científica são utilizados na atualidade para exercer um maior controle sobre os trabalhadores. De acordo com ela, o fato de os processos de trabalho serem divididos em unidades padronizadas possibilita a introdução de indicadores de desempenho, além do estabelecimento de protocolos e de procedimentos de controle de qualidade. Ela ainda defende que essa padronização é a raiz para a superação de limites de espaço e tempo:

Esses processos de padronização possibilitam o uso mais abrangente de tecnologias de informação e comunicação, por exemplo, introduzindo procedimentos de emissão de relatórios padrão que possibilitam comparar o desempenho ao longo do tempo ou entre diferentes locais, possibilitando o agrupamento de conhecimento em bancos de dados comuns ou “bancos de

conhecimento", e possibilitando a superação dos limites de espaço e tempo (HUWS, 2014, p. 34, tradução nossa).

Pinto (2007, p. 20) afirma que a metodologia de Taylor predominou ao longo do século XX, "percorrendo grande parte das cadeias produtivas, talvez pela sua simplicidade teórica e universalidade de aplicação". Além disso, o Taylorismo se configura como a base conceitual e prática para as experiências de Henry Ford (1863-1947). Se no Taylorismo a divisão do trabalho é um ponto relevante, no Fordismo ela foi ainda mais intensa. O sistema foi responsável por alterações não somente nos ambientes fabris, mas em toda a sociedade.

2.1.2 O Fordismo e sua divisão do trabalho

O Fordismo é considerado o mais conhecido entre os sistemas de gestão do trabalho na indústria, talvez até em função do filme "Tempos Modernos", do icônico diretor e ator Charlie Chaplin (1889-1977). Nesse filme, um operário aparece trabalhando em uma linha de montagem em série. Implantada pela primeira vez em 1913, em Detroit, a linha de montagem de Henry Ford possuía um conjunto de tarefas detalhadamente prescritas em termos de tempo e modo de execução (tal como no Taylorismo), além de as ferramentas a serem usadas já estarem dispostas em lotes, permitindo o seu rápido manuseio (ANTUNES; PINTO, 2017).

Ford é apontado como responsável pela produção em larga escala do automóvel (até então um produto da elite), influenciando, assim, o consumo e a chamada indústria de massa. Ele também oferecia salários acima da média para a época. Assim como para Taylor, a principal preocupação de Ford era a elevação da produtividade, por meio do combate ao "desperdício" de tempo, de materiais e de trabalho. Antunes e Pinto (2017) ressaltam que Ford também dá um tom valorativo e moral às suas ideias. Ford afirmava que o lucro não pode ser o ponto de partida, mas deve ser o resultado dos serviços prestados. Ele vincula o aumento salarial à elevação do lucro, que, por sua vez, estaria relacionada à eficiência da produção.

Dentro desse contexto, Ford passa a estudar as demandas do mercado e a desenvolver aquilo que o consumidor médio procurava. Antunes e Pinto (2017, p. 39), nesse sentido, afirmam que: "[Ford adota a estratégia de] detalhar a forma mais econômica de produzir, reduzindo custos e, dentro de um critério bem particular de

eficiência capitalista (pagar melhores salários, desde que se obtenham bons lucros), fornecer tais produtos à sociedade” (ANTUNES; PINTO, 2017, p. 39).

Para diminuir os custos de produção, Ford implanta formas de controle do trabalho nos mesmos moldes de Taylor. Porém, ele supera o antecessor ao desenvolver um sistema que inclui todos os postos de trabalho, com uma cadeia única e interligada de atividades. Um dos principais objetivos é fixar os trabalhadores em seus postos de trabalho, evitando os deslocamentos. Ford ainda elaborou uma disposição espacial e de tarefas de forma a obter uma cadência constante e intensa de produção (ANTUNES; PINTO, 2017).

A especialização das atividades executadas pelos trabalhadores resultou em uma menor exigência em termos de qualificação dos profissionais, o que na sequência gerou elevado nível de absenteísmo e rotatividade. Como maneira de mitigar o problema, mas sob a justificativa de elevação de produtividade, foram concedidos aumentos salariais e até redução nas jornadas de trabalho. Aqueles, entretanto, estavam vinculados à conquista de determinadas metas, o que na prática significou a intensificação do trabalho (ANTUNES; PINTO, 2017).

Ainda segundo Antunes e Pinto (2017), Ford consagra, incrementa e expande os métodos de Taylor, por isso, hoje, os dois métodos são aglutinados em um único sistema (Taylorista/Fordista). Pinto (2007, p. 33) destaca que a ideia fundamental desse sistema era “elevar a especialização das atividades de trabalho a um plano de limitação e simplificação tão extremo que, a partir de um certo momento, o operário torna-se efetivamente um ‘apêndice da máquina’ [...]”. Também se considera que o sistema Taylorista/Fordista foi responsável por uma reestruturação produtiva nos Estados Unidos, que impulsionou uma reformulação da própria sociabilidade (ANTUNES; PINTO, 2017, p. 50). Entretanto, com a crise do padrão de acumulação Taylorista/Fordista, houve um novo processo de reestruturação produtiva no mundo, com a ascensão do Toyotismo.

2.1.3 A flexibilização e a polivalência no Toyotismo

O Toyotismo, modelo japonês oriundo de uma experiência da Toyota Motor Company, configurou-se como um novo modelo de organização e gestão do trabalho industrial, mas mantendo alguns elementos do Taylorismo/Fordismo. Os responsáveis

por desenvolver esse sistema foram o presidente-fundador da empresa Kiichiro Toyoda e o engenheiro industrial Thaichii Ohno. Pinto (2007) ressalta que, diferentemente do Taylorismo/Fordismo, o Toyotismo surgiu em meio a um contexto econômico de crescimento lento. Por um lado, havia um mercado interno que estava disposto a consumir uma grande variedade de bens e produtos, mas, por outro lado, o aumento da demanda era reduzida.

Assim, o principal objetivo do Toyotismo era obter "flexibilidade" para serem produzidas pequenas quantidades de muitos produtos, em um cenário de demandas oscilantes (ANTUNES; PINTO, 2017). Para Ohno, tanto materiais, como trabalhadores e equipamentos eram vistos como estoques e, por isso, deveriam ser eliminados e encarados como oportunidades para elevação de produtividade. O engenheiro defendia que o aumento da produção deveria ser conjugado com a redução de instalações, equipamentos e trabalhadores. A partir dessa premissa, várias características passaram a se delinear:

Em seus traços básicos, o toyotismo estabelece uma produção mais diretamente vinculada à demanda, diferenciando-se com frequência da produção em série e de massa do taylorismo-fordismo. É um sistema que se estrutura no trabalho em equipe, rompendo com o caráter parcelar típico do fordismo, baseando-se num processo produtivo flexível onde o/a trabalhador/a opera simultaneamente várias máquinas. O toyotismo tem como princípio o *just-in-time*, metodologia que busca reduzir continuamente todo "estoque" de tempo e de efetivos. Esta baseia-se num aparato de informação e reposição de produtos chamado *kanban*. Conforma-se, por fim, uma estrutura produtiva mais horizontalizada, aspecto que se estende também a toda a rede de subcontratação das empresas, ampliando a chamada terceirização (ANTUNES; PINTO, 2017, p. 64).

Antunes e Pinto (2017) explicam que foi adotado um sistema de informações e de organização de trabalho em que o processo produtivo era disparado a partir da venda, e não o contrário. Com isso, surgiu o regime *just-in-time*, sendo traduzido no português para no "tempo certo". Segundo Pinto (2007), adotar esse regime significa produzir somente o necessário, na quantidade necessária e no momento necessário. Nesse sistema, o que importa é o tempo do "ciclo de atividades", e não o tempo de cada atividade executada por um trabalhador. Essa inversão da lógica até então vigente (primeiro produzir e depois comercializar) também demandou uma nova disposição dos trabalhadores na fábrica. Além disso, os trabalhadores passaram a ter responsabilidades e uma diversidade de atividades cada vez maior, originando o ideal de "polivalência".

Antunes e Pinto (2017, p. 74) ainda salientam que o Toyotismo - e as formas distintas de empresa flexível - só pode existir com base na expropriação do intelecto do trabalhador, assim como era comum no Taylorismo/Fordismo. No Toyotismo, entretanto, essa expropriação é formalizada, por meio de reuniões onde os trabalhadores apresentam sugestões às gerências, que são chamadas de *Kaizen*.

Pinto (2007) afirma que, em relação ao Taylorismo/Fordismo, o sistema Toyotista tinha como fundamento uma metodologia de produção e de entrega mais rápida e precisa, associada à manutenção de uma empresa enxuta e flexível:

Isso era obtido pela focalização no produto principal, gerando desverticalização e subcontratação de empresas que passavam a desenvolver e a fornecer produtos e atividades, com a utilização de uma força de trabalho polivalente – agregando em cada trabalhador atividades de execução, controle de qualidade, manutenção, limpeza, operação de vários equipamentos simultaneamente, dentre outras responsabilidades (PINTO, 2007, p. 40).

Ainda conforme Pinto (2007), o modo de gestão e de organização Toyotista permitiu o atendimento à demanda dos consumidores com redução drástica no número de trabalhadores. O autor afirma que se criou um sistema de “gerência pelo estresse”, em que os trabalhadores eram responsabilizados pelo cumprimento das metas estabelecidas pela gerência. Uma vez que os trabalhadores deveriam dominar o conhecimento a respeito de várias atividades, assim como assumir novas ocupações, isto é, estavam em constante mutação, a tensão e a sobrecarga faziam parte da rotina desses profissionais. Pinto (2007, p. 71) também destaca que as empresas ocidentais tentam introduzir junto ao Toyotismo uma nova mentalidade, como um “tipo ideal” de trabalhador, “do qual se exige iniciativa, equilíbrio, acessibilidade, facilidade no trabalho em equipe, raciocínio ágil e, sobretudo, responsabilidade para com os compromissos da empresa [...]”. Isso implica, inclusive, aceitar a intensificação do volume e do ritmo de trabalho.

Rebechi (2014, p. 92) resume que os dois principais eixos do Toyotismo dizem respeito às etapas do processo de produção e aos princípios orientadores do trabalho. Em relação ao primeiro eixo, incluem-se a gestão de estoques e de fluxos, circulação de informações, logística, mobilização de coletivos de trabalho, etc. Já no segundo eixo, estão os ideais de flexibilidade, integração, coordenação e polivalência. As diversas pesquisas envolvendo o trabalho dos jornalistas, inclusive os que atuam em agências de comunicação, atestam que esses elementos estão presentes na ideologia

e nos modos de ser do trabalho desses profissionais (FIGARO, 2018a; FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013; LIMA, 2015; MARQUES, 2019; MOLIANI, 2020).

Para além dessas transformações nos modos de gestão e organização do trabalho, a intensificação do uso das TICs também é apontado como elemento central para a reorganização produtiva a partir da década de 1970. De acordo com Valente (2020, p. 82), após esse período de crise, buscou-se um “novo paradigma tecnológico”, o que inclusive fez reacender discussões controversas a respeito da centralidade das máquinas e da eliminação do trabalho humano, ou ainda sobre a perda da centralidade do trabalho e da teoria do valor de Karl Marx, conforme detalhamos na sequência.

2.2 As TICs e o novo adeus ao trabalho

Conforme citado anteriormente, as TICs surgem como um dos elementos centrais para a reestruturação do capitalismo a partir da década de 70. De acordo com Valente, as TICs são compreendidas como:

[...] soluções baseadas em informação e um segmento específico formado a partir da convergência entre as indústrias de informática, telecomunicações e mídia (audiovisual e impressa). A informação deve ser compreendida em suas especificidades, como bem não rival (não se esgota em seu consumo) e também em sua manifestação concreta sob o capitalismo (VALENTE, 2019, p. 107).

Seriam exemplos de TICs desde os computadores e dispositivos móveis, até os algoritmos e a inteligência artificial. Valente (2020, p. 82) destaca que o desenvolvimento das TICs é marcado por três frentes: (1) produção e coleta massiva de dados (big data); (2) processamento inteligente dessas informações e de bens e serviços, não só no ambiente virtual, mas no conjunto da sociedade; e (3) serviços e aplicações expandindo-se por toda a atividade social na forma de aplicativos.

A incorporação das TICs nas mais variadas esferas da sociedade foi apontada como a origem de um “novo fim do trabalho humano”. Nos anos 1980, diversas correntes já anunciavam o fim do trabalho, ou a perda da sua centralidade, a partir da ascensão das tecnologias. No prefácio da 7ª edição do livro “Adeus ao Trabalho”, Antunes (2006) relembra as três principais teses que pretendiam invalidar a centralidade do trabalho no mundo capitalista contemporâneo: (1) a afirmação da perda de sentido da teoria do valor de Karl Marx; (2) a tese que propunha a

substituição do valor-trabalho pela ciência; e (3) a ideia de uma lógica societal intersubjetiva e interativa, informacional, que se colocaria em posição de superioridade diante da formulação marxiana. Antunes (2006) rebate essas formulações baseado em duas razões, principalmente: o caráter eurocêntrico dessas propostas, que desconsidera os empregos recriados nos países subdesenvolvidos, e as semelhanças existentes na atualidade entre o setor industrial e de serviços.

Filgueiras e Cavalcante (2020) afirmam que o novo adeus à classe trabalhadora é ainda mais propalado atualmente pelo uso das TICs. De acordo com os autores, no primeiro adeus à classe trabalhadora, nos anos 1980, a principal tese era a de que a automação promovida pela microeletrônica tendia a tornar marginal ou abolir o trabalho humano. O setor de serviços ainda demandaria o trabalho humano, porém com atividades menos elaboradas. A mudança tecnológica seria inevitável, sendo as mudanças no mundo do trabalho apresentadas como de ordem técnica, e não política e social (FILGUEIRAS; CAVALCANTE, 2020, p. 14).

De acordo com Filgueiras e Cavalcante (2020), o movimento atual de negação do trabalho retoma os conceitos acima e acrescenta uma nova característica: a ênfase ao declínio do trabalho assalariado. Essa mudança seria explicada por três fatores: o trabalho “por conta própria” estaria aumentando, novas formas de trabalho que não se enquadram nas tradicionais teriam surgido e estaria em ascensão o precariado – grupo de pessoas disponíveis para um trabalho incerto, sem controle do seu tempo e sem direitos trabalhistas, conforme definido por Standing (2016). Filgueiras e Cavalcante (2020), contudo, consideram o novo adeus ao trabalho imprecendente:

[...] o novo adeus apresenta inconsistências de diversas ordens: teórica, porque naturaliza de forma acrítica o determinismo tecnológico; empírica, pois superestima a forma dos contratos e negligencia o conteúdo objetivo das relações; e, por fim, política, porque dificulta a construção de uma luta social adequada à urgente proteção dos direitos trabalhistas (FILGUEIRAS; CAVALCANTE, 2020, p. 13).

Para os referidos autores, as empresas apresentam seus arranjos intencionalmente como “novos”, entre outros motivos, para evitar a legislação trabalhista. Por isso, é crucial evitar qualquer “neutralidade técnica”, que defende que “novas” formas de trabalho não são compatíveis com o direito do trabalho.

No livro “O Privilégio da Servidão: o novo proletariado de serviços na era digital”, Antunes (2020) afirma que as TICs se configuram como elemento novo e central para a compreensão a respeito dos mecanismos do capitalismo na atualidade.

De acordo com ele, o sistema atual é marcado pelo neoliberalismo, pela financeirização e pela reestruturação produtiva, fazendo emergir um novo proletariado:

Ao contrário da eliminação completa do trabalho pelo maquinário informacional-digital, estamos presenciando o advento e a expansão monumental do novo proletariado da era digital, cujos trabalhos, mais ou menos intermitentes, mais ou menos constantes, ganharam novo impulso com as TICs, que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho. Portanto, em vez do fim do trabalho na era digital, estamos vivenciando o crescimento exponencial do novo proletariado de serviços, uma variante global do que se pode denominar escravidão digital (ANTUNES, 2020, p. 32).

Antunes reforça que, no lugar de uma perda da relevância da teoria do valor, o que acontece é uma expansão nas formas e mecanismos de extração de valor sobre o trabalho. Percebendo esse movimento, Antunes (2020) propõe a ampliação do conceito de classe trabalhadora, que hoje é mais complexa e fragmentada, de forma a englobar todos aqueles que dependem da venda de sua força de trabalho para sobreviver, identificados como a “classe-que-vive-do-trabalho”. Essa nova morfologia do trabalho engloba trabalhadores invisibilizados que potencializam a geração de valor, sob uma aparência de não valor. Dentro desse contexto, aumenta o contingente de trabalhadores de serviços, subempregados, terceirizados, informais (sob promessas de flexibilidade e empreendedorismo) e, ainda, os desempregados. Conforme Antunes (2020), com o significativo crescimento do setor de serviços no Brasil a partir dos anos 1980, houve uma reconfiguração da classe trabalhadora brasileira, como abordamos na sequência.

2.3 A sociedade de serviços

Inicialmente, os operários industriais foram os trabalhadores mais afetados pelas transformações ocorridas no mundo do trabalho a partir da década de 1970. Entretanto, conforme salienta Antunes (2020), essas mudanças foram se espalhando para outras atividades e setores, inclusive para o setor de serviços. Ao tratar do novo proletariado de serviços, Antunes (2020) cita que essa parcela de trabalhadores encontra-se em expansão e está sujeita a vários fatores de precarização:

A exigência de metas, a rotinização do trabalho, o despotismo dos coordenadores e supervisores, os baixos salários, os adoecimentos e padecimentos decorrentes das condições de trabalho são traços constitutivos desse novo proletariado de serviços que está em expansão no Brasil e em várias partes do mundo. Constitui, portanto, uma nova parcela ampla e

diversificada da nova morfologia do trabalho no Brasil e em várias partes do mundo (ANTUNES, 2020, p. 139).

Antunes (2020) ressalta que houve um crescimento significativo do setor de serviços no Brasil a partir dos anos 1980. No início daquela década, o setor de serviços representava 49,8% do PIB, enquanto a indústria representava 40,1% e a agropecuária, 10%. Em 2016, o setor de serviços atingiu 73,1% do PIB; a indústria caiu para 21,2% e a agropecuária, para 5,7%. Em relação à representação nos índices de ocupação dos trabalhadores, em 2018 o setor terciário (serviços) aumentou o seu peso relativo em 66,4% na comparação com 1980, atingindo 70,9%. No setor secundário (indústria), a ocupação caiu 19,1%, para 19,9% em 2018, e no setor primário (agricultura e extrativismo) diminuiu em 71,9%, para 9,2% (POCHAMNN, 2021, p. 82 e 154).

Em seu livro “O Neocolonialismo à Espreita: mudanças estruturais na sociedade brasileira”, Marcio Pochmann (2021) defende, inclusive, que estamos vivenciando uma mudança de época, com a transição da sociedade urbana e industrial para a chamada “sociedade de serviços”. Ele apresenta vários aspectos que justificariam essa mudança, seja na infraestrutura (base econômica), estrutura (classes e frações de classes sociais) e superestruturas (instituições, valores e regras). Pochmann (2021) afirma que o momento atual é marcado pela ascensão de uma classe média proprietária e de uma ampla classe trabalhadora de serviços. A esse respeito, o autor afirma: “Assiste-se, assim, à transição das tradicionais classes médias assalariadas e de trabalhadores industriais para o novo e extensivo precariado empreendedor de si próprio, bem como ao avanço da classe média proprietária de pequenos negócios” (POCHMANN, 2021, p. 195).

O autor chama a atenção para o fato de que, entre 1980 e 2020, menos de 50% do total de postos de trabalho gerados no Brasil foram empregos assalariados. Pochmann (2021) ainda destaca que as três principais ocupações no Brasil hoje são serviços domésticos, trabalho em plataforma (Uber, iFood e outros) e atividades de segurança pública e privada. Essas atividades são consideradas de baixo rendimento e também são praticamente desvinculadas do setor produtivo, sendo dependentes das pessoas e famílias com maior renda (POCHMANN, 2021).

Para Pochmann (2021), a expansão das ocupações de baixo rendimento está relacionada ao movimento de terceirização. No mesmo sentido, Antunes (2020) afirma

que a terceirização é fundamental para exploração de mais-valor na contemporaneidade:

[...] a terceirização se tornou outro mecanismo vital do capitalismo para intensificar a exploração do mais-valor, ampliando o espaço de incidência do valor tanto na indústria como na agricultura e, sobretudo, nas últimas décadas, nos serviços (e em múltiplas inter-relações, anteriormente indicadas, como agroindústria e indústria de serviços). Esse complexo mecanismo opera no sentido de aumentar de modo significativo a massa de mais-valor extraída nesses setores e ramos, desprezados no passado pelo capitalismo (ANTUNES, 2020, p. 55).

Antunes (2020) explica que nos dias de hoje há uma intersecção entre os três setores nos quais, tradicionalmente, a economia é dividida: agricultura, indústria e serviços. Dessa forma, tornam-se comuns as organizações inseridas em áreas como “agroindústria”, “indústria de serviços” ou “serviços industriais”. O autor afirma que esses setores são cada vez mais controlados pelo capital e convertidos em mercadorias. Com isso, o capital passa a extrair o mais-valor de diversos setores e atividades, inclusive as mais intelectuais:

[...] em todos os espaços possíveis, os capitais convertem o trabalho em potencial gerador de mais-valor, o que inclui desde as ocupações tendencialmente em retração em escala global, que ainda estabelecem relações de trabalho pautadas pela formalidade e contratualidade, até aquelas claramente caracterizadas pela informalidade e flexibilidade, não importando se suas atividades são mais intelectualizadas ou mais manuais (ANTUNES, 2020, p. 33).

Huws (2014) é mais uma pesquisadora que considera que os trabalhadores intelectuais (entre os quais se incluem jornalistas, editores, revisores, pesquisadores e professores) sofrem os efeitos ligados a uma reestruturação produtiva, que ocorre através das mudanças tecnológicas, da padronização e de processos de "gestão científica":

[...] o que está acontecendo com os trabalhadores intelectuais agora não é diferente em espécie ao que aconteceu com tecelões artesanais quando suas habilidades foram incorporadas em máquinas de tecelagem Jacquard no início do século XIX. O que é distintamente diferente, no entanto, é a natureza muito mais ampla e difusa de suas identidades ocupacionais (HUWS, 2014, p. 36, tradução nossa).

A autora percebe que, assim como os operários de chão de fábrica, os trabalhadores intelectuais estão expostos a: intensificação crescente do trabalho, padronização de processos, introdução de indicadores e metas de desempenho, contratos de curto prazo, trabalho baseado em projetos, alongamento das horas de trabalho e estresse.

Como já citado anteriormente, as TICs surgem como elementos que possibilitam ou acentuam essas condições de precariedade. Sobre a intensificação do trabalho, Pochmann (2021) afirma que as novas tecnologias contribuem com esse cenário por meio da não separação entre tempo de trabalho e tempo de descanso, além do aumento do excedente de mão de obra:

Se considerado o avanço do progresso técnico, especialmente a difusão das TICs, percebe-se não apenas a intensificação do trabalho pela sobrevivência, mas também a ampliação do excedente disponível da força de trabalho, sobretudo por causa da extensão possível das ocupações por meio das novas tecnologias em qualquer local (teletrabalho), não mais exclusivamente em local prévio e determinado (POCHMANN, 2021, p. 44).

Ainda sobre os trabalhadores sujeitos a condições de precariedade intensificadas pelas TICs, Antunes e Braga (2009) utilizam o termo “infoproletários”. Esse grupo de trabalhadores seria composto tanto por operadores de telemarketing, por exemplo, como por programadores e profissionais da área de tecnologia da informação (ANTUNES; BRAGA, 2009). Huws (2017) possui uma visão semelhante ao criar a denominação “cibertariado”, definida como uma subdivisão da classe trabalhadora, a qual realiza os novos tipos de trabalho rotinizados de processamento de informações. Para Huws (2017), as atividades que se incluem nessa nova subclasse são inúmeras, entretanto o ponto em comum são as condições precárias de trabalho. Ao citar essa discussão, Moliani (2020) ressalta que os jornalistas e assessores de imprensa poderiam ser identificados como “cibertariado”. Ele também aponta para a existência de um exército de reserva desses profissionais:

Esse novo proletariado não é composto apenas por trabalhadores manuais e, apesar de haver categorias mais ‘famosas’ e precarizadas como os trabalhadores de aplicativos ou de *call-centers*, acreditamos que se deva incluir nesse grupo os jornalistas e sua imensa reserva de *freelancers*, “pejotas” e MEIs, bem como os assessores de imprensa, que mantêm vínculo precário com as agências (MOLIANI, 2020, p. 93).

Assim como Huws (2014) e Moliani (2020), entendemos que os jornalistas, inseridos entre os trabalhadores intelectuais, são mais uma classe de profissionais afetados pela reestruturação produtiva do capital, em função das condições de trabalho a que estão expostos atualmente, conforme discutiremos adiante. Agora, passamos a abordar outro fenômeno que produz consequências ao mundo do trabalho na atualidade: a financeirização.

2.4 A financeirização e suas consequências

O tema financeirização é amplamente debatido em diversas áreas - passando, principalmente, pela Economia, Política e Sociologia. Aqui, partimos da definição de François Chesnais, um dos principais teóricos do que ele denomina “regime de acumulação de dominância financeira”. Esse regime determinaria a própria natureza do capital:

O “regime de acumulação com dominância financeira” designa, em uma relação direta com a mundialização do capital, uma etapa particular do estágio do imperialismo, compreendido como a dominação interna e internacional do capital financeiro. A hipótese de um regime de acumulação submetido a uma finança que se poderia constituir — momentaneamente — como uma potência econômica e social “autônoma”, frente à classe operária como também a outras frações do capital, foi vislumbrada por Marx. Ele a associa ao fetichismo particular do dinheiro, levado à sua forma extrema (CHESNAIS, 2003, p. 46 apud SILVA, 2020, p. 66).

Antunes (2020) explica que na financeirização há uma hegemonia da “lógica financeira” para além da dimensão econômica e que atinge todos os âmbitos da vida social. Com isso, características como volatilidade, efemeridade e descartabilidade passam a fazer parte dos modos de vida e trabalho das pessoas:

É a lógica do curto prazo, que incentiva a “permanente inovação” no campo da tecnologia, dos novos produtos financeiros e da força de trabalho, tornando obsoletos e descartáveis os homens e mulheres que trabalham. São tempos de desemprego estrutural, de trabalhadores e trabalhadoras empregáveis no curto prazo, por meio das (novas e) precárias formas de contrato, em que terceirização, informalidade, precarização, materialidade e imaterialidade são mecanismos vitais, tanto para a preservação quanto para a ampliação de sua lógica (ANTUNES, 2020, p. 157).

O autor complementa que esses modos de vida e trabalho são pautados na flexibilização e na precarização do trabalho. De acordo com Antunes (2020), hoje se assiste a um processo de financeirização e mundialização da economia em grau nunca antes visto, com a subordinação da esfera produtiva ao capital. No mesmo sentido, Harvey (2016) destaca que ocorreram várias ondas de financeirização na história do capital. O ineditismo dessa onda reside no fato de que as tecnologias da informação e as revoluções espaço-temporais promovidas pelas comunicações alteraram as possibilidades de mobilidade do capital monetário:

O que torna especial a fase atual é a aceleração impressionante da circulação do capital monetário e a redução nos custos das transações financeiras. A mobilidade do capital monetário em relação à de outras formas de capital (em particular, mercadorias e produção) cresceu exponencialmente. A tendência do capital à destruição do espaço pelo tempo teve um papel fundamental aqui. [...] Os desenvolvimentos geográficos desiguais se acentuam à medida

que o capital procura e se desloca para lugares novos, de custo mais baixo (HARVEY, 2016, p. 95).

Dentro desse contexto, Harvey (2016) destaca que se beneficiam desse panorama quem negocia informação e todo aparato da economia do espetáculo, além de quem negocia nos mercados futuros. Assim, comerciantes, rentistas e financistas sobressaem-se sobre o capital industrial. As práticas de Estado também são direcionadas a atender anseios de empresas e portadores de títulos: “Isso implica um forte apoio estatal à criação de um clima empresarial favorável ao capital. O resultado, em muitos aspectos, é que os Estados podem ir muito bem, enquanto a população vai muito mal” (HARVEY, 2016, p. 86). Outro ônus citado pelo autor é que o capital se torna mais volátil e propenso a crises, a exemplo das diversas crises enfrentadas nas últimas décadas (bolha da internet, crise do mercado imobiliário, etc).

Em relação às consequências ao mundo do trabalho, Antunes (2020) destaca que a financeirização e a corrosão das condições de trabalho fazem parte de uma mesma estratégia de manutenção do sistema capitalista, com o aprofundamento de suas contradições e desigualdades. Diante disso, o referido estudioso explica: “Assim, impulsionados no topo pela lógica destrutiva do capitalismo financeiro, que acelera o tempo e modifica o espaço a cada segundo, o vilipêndio do trabalho e sua corrosão constituem-se em instrumental imprescindível” (ANTUNES, 2020, p. 176).

No mesmo sentido, Silva (2020) afirma que, para atender às exigências de rentabilidade no curto prazo de acionistas, as empresas passam a buscar flexibilidade e redução de custos. Por isso, elas exercem poder contra os funcionários, com redução de salários, estabelecimento de contratos temporários, redução de direitos trabalhistas, polivalência, subcontratação, entre outros:

A redução de custos é obtida com o “enxugamento” dos postos de trabalho e dos postos de gerência, bem como com as técnicas de controle da qualidade, redução de desperdícios e diminuição dos estoques. A redução de recursos ociosos é obtida também pela flexibilização do trabalho, para que a empresa não precise continuar pagando salários nos momentos de desaquecimento da demanda nem incorrer em altos custos para se desfazer dos trabalhadores, e pelas plantas flexíveis, que permitem ajustar a produção à demanda sem deixar um imenso estoque de capital fixo ocioso (SILVA, 2020, p. 69-70).

Ainda de acordo com a autora, à medida que a razão financeira ganha espaço, em detrimento da produtiva, acontece uma crescente desvalorização do trabalho, desestruturando condições estabelecidas historicamente.

Outra prática apontada como consequência do processo de financeirização no mundo do trabalho é a gestão por metas. Esse modelo de gestão seria resultado da necessidade do capital de aceleração, fruto da concorrência existente em um mundo globalizado e da pressão exercida por investidores para aumento de produtividade. Antunes (2020, p. 177) aponta que a: “[...] imposição de ‘metas’ como medição cotidiana da produção e as definições de ‘competências’ a serem cumpridas e efetivadas pelos ‘colaboradores’ viraram o ideário e a pragmática empresarial da empresa flexível vigente no mundo financeiro”.

Quanto aos jornalistas que atuam em agências de comunicação, Moliani (2020) afirma que o capitalismo em tempos de financeirização é responsável por modificações nas condições de trabalho desses profissionais:

O trabalho dos jornalistas em agências de comunicação enfrenta um cenário de grandes perturbações no qual o capitalismo financeiro capitaneia a sua exploração exigindo, como faz em outros segmentos, multifuncionalidade e polivalência, além da apropriação da mais-valia por diferentes agentes desse sistema. Perderam-se benefícios e esses profissionais, que tanto esforço fizeram para sair da classe proletária por meio do estudo, acabam por se transformar em um cibertariado (MOLIANI, 2020, p. 36).

Ele destaca que essas transformações estão em consonância com as mudanças impostas aos jornalistas que trabalham nas redações dos veículos de imprensa, em mídias alternativas ou como *freelancers*. Além disso, a própria migração de jornalistas das mídias tradicionais para as agências de comunicação e mídias alternativas é tida como reflexo do processo de financeirização do capital. De acordo com Figaro (2018a), por influência do capitalismo financeiro, os veículos de comunicação impõem uma nova ordem aos jornalistas, com o acúmulo de funções e a flexibilidade funcional, o que faz com que esses profissionais saiam das redações e busquem novos espaços de trabalho, como as agências de comunicação.

Todas essas características emergem tendo como pano de fundo um sistema capitalista rearranjado. Na contemporaneidade, o sistema recebe diversas designações e adjetivos, conforme os enquadramentos adotados por inúmeros autores. Apesar da dissidência em relação às nomenclaturas, a maioria dos estudiosos converge a respeito das principais características da fase atual do capitalismo.

2.5 O capitalismo na contemporaneidade

Capitalismo flexível, capitalismo de plataforma, capitalismo de vigilância. A fase atual do capitalismo já foi batizada de diversas formas por diferentes autores. Nesse subcapítulo, abordaremos algumas dessas denominações e suas principais características. Antes disso, é importante esclarecer que, apesar da apresentação desses conceitos, consideramos o sistema capitalista de forma unitária. Em consonância com o que defende Harvey (2016), atribuímos essas novas características e práticas às transformações e à evolução natural pela qual o sistema passa em função de suas contradições e crises: “[é preciso] entender a surpreendente evolução do capital à medida que ele busca enfrentar (e se adaptar a) suas diferentes contradições internas e as fusões dessas contradições nos momentos de crise que o forçam a assumir novas configurações” (HARVEY, 2016, p. 156). Assim, ressaltamos que esses conceitos são apresentados como forma de apreendermos os principais elementos e dinâmicas de funcionamento do capitalismo na contemporaneidade, que possui reflexos importantes para a ascensão das plataformas de redes sociais e também para o trabalho desenvolvido pelos jornalistas que atuam em agências de comunicação.

Iniciamos essa reflexão com a definição de capitalismo flexível, ou de acumulação flexível, abordada por Graça Druck (2011). De acordo com ela, o momento atual é caracterizado como de uma mundialização inédita do capital, apoiada num projeto político e econômico de cunho neoliberal e que se concretizou especialmente através de uma reestruturação intensa e longa da produção e do trabalho: “É o processo de acumulação ilimitada do capital que comanda a sociedade, numa busca insaciável pelo lucro, pela produção do excedente, cada vez mais estimulada pela concorrência intercapitalista em plano mundial” (DRUCK, 2011, p. 39).

Druck (2011) afirma que um dos elementos centrais dos investimentos financeiros, característicos dessa fase do capitalismo, é o curto prazo. Assim, a sociedade passa a valorizar a rapidez e a efemeridade, como também destacou Antunes (2020). Na esfera da produção, são impostos processos ágeis, executados por trabalhadores que aceitem o novo ritmo e as mudanças constantes. Com isso, a precarização do trabalho é colocada no centro do capitalismo flexível.

De acordo com a autora, a precarização do trabalho pode se dar de diferentes formas: (1) Vulnerabilidade das formas de inserção e desigualdades sociais; (2) Intensificação do trabalho e terceirização; (3) Insegurança e saúde no trabalho; (4) Perda das identidades individual e coletiva; (5) Fragilização da organização dos trabalhadores; e (6) A condenação e o descarte do Direito do Trabalho. Druck (2011) cita que a precarização do trabalho é um novo e velho fenômeno, diferente e igual, passado e presente, macro e microssocial. Ela explica que velhas e novas formas de trabalho e emprego coexistem, combinam-se e redefinem-se.

O segundo conceito que abordamos é o de capitalismo de plataforma, trazido por Srnicek (2018). Para o autor, as plataformas são os novos agentes do capitalismo, emergindo como um novo sistema de negócios. O autor examina os dados como um tipo de matéria-prima que se centrou no sistema capitalista no século XXI. Dentro desse contexto, é relevante observar os impactos relacionados à migração de um sistema de produção manufatureiro para esse sistema de compilação de dados e suas infraestruturas.

De acordo com Srnicek (2018), três momentos históricos foram determinantes para a configuração que se tem hoje: a resposta à recessão mundial de 1970, o boom e a queda da década de 1990 e, por fim, a resposta à crise financeira de 2008. Esses três momentos foram definitivos para a constituição das relações de trabalho flexíveis que existem hoje.

Mais um conceito que citamos é o de capitalismo de vigilância, apresentado por Zuboff (2018). Para a autora, a cada período histórico, o capitalismo rumou em direção a uma lógica de acumulação dominante. Assim, o capitalismo corporativo da produção em massa do século XX se transformou no capitalismo financeiro no fim daquele século, persistindo até hoje. Ao abordar a coleta incessante de dados, Zuboff afirma que o big data é o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação intencional, que ela chama de capitalismo de vigilância. Assim, o big data seria não apenas uma condição, mas também uma expressão dessa lógica. Segundo a autora, o Facebook, startups, aplicativos e outras grandes empresas on-line parecem ter tomado esse modelo como padrão.

Ainda de acordo com Zuboff (2018, p. 40), as receitas dessas empresas dependem de ativos de dados apropriados por meio de ubíquas operações automatizadas, caracterizados como ativos de vigilância:

A apreciada cultura da produção social na esfera individual em rede apoia-se nas próprias ferramentas que são agora os principais veículos para a apropriação baseada em vigilância das *data exhausts* mais lucrativas. Esses ativos de vigilância atraem investimentos significativos que podem ser chamados de capital de vigilância (ZUBOFF, 2018, p. 40).

Por fim, destacamos a noção de “economia do compartilhamento”, que traz uma importante reflexão para o estudo do trabalho no contexto das plataformas. De acordo com Slee (2017), as empresas identificadas com a “nova economia” apresentam uma série de promessas que podem agradar muitas pessoas, como a diminuição do consumo e da pegada ambiental, o favorecimento a indivíduos mais vulneráveis e o autogerenciamento do tempo e do trabalho. Entretanto, na prática, o fenômeno a que se assiste é completamente diverso dessas promessas, conforme destaca Slee:

[...] a Economia do Compartilhamento está propagando um livre mercado inóspito e desregulado em áreas de nossas vidas que antes estavam protegidas. As companhias dominantes do setor se tornaram forças grandes e esmagadoras, e, para ganhar dinheiro e para manter suas marcas, estão desempenhando um papel mais e mais invasivo nas trocas que intermedeiam (SLEE, 2017, p. 23).

O autor identifica duas visões relacionadas à Economia do Compartilhamento. A primeira delas é “comunitária e cooperativa”, com foco em trocas pessoais de pequena escala. Já a segunda é acompanhada de uma “ambição disruptiva e planetária das companhias”, que desafiam leis ao redor do mundo e compram competidores para ganhar escala. O autor também rebate a ideia de que a internet seja usada para o estabelecimento de relações de confiança entre estranhos. Segundo Slee (2017), os sistemas de avaliação por meio de notas dos consumidores estão sendo usados para estabelecer regimes de mútua vigilância e até mesmo de temor nos trabalhadores.

Outro aspecto destacado por Slee (2017) é a chamada “cultura da internet”, onde estaria localizada a origem da “Economia do Compartilhamento”. Essa cultura acredita que a internet é, em si, a chave para construir um mundo melhor; seria uma oportunidade para abrir antigos debates políticos e sociais. Dentro desse contexto, as empresas de tecnologia enxergam-se como participantes “iluminadas” nesses debates. O autor afirma que, para que algo relevante seja consolidado, é preciso abandonar a arrogância e essa “cultura da internet”. Slee (2017) ainda ressalta que a “Economia do Compartilhamento” apela para os ideais de igualdade, sustentabilidade e comunidade, os quais possuem grande identificação com os mais jovens. Para o

autor, entretanto, esses jovens estão sendo manipulados: “A economia do compartilhamento está invocando esses ideais para construir gigantescas fortunas privadas, erodir comunidades reais, encorajar mais formas de consumismo e criar um futuro mais precário e desigual do que nunca” (SLEE, 2017, p. 32).

Todos esses aspectos relacionados à fase atual do capitalismo contribuíram para o surgimento das plataformas, suas lógicas de atuação e desdobramentos ao mundo do trabalho, conforme destacamos adiante.

2.6 As plataformas e a plataformização do trabalho

No meio acadêmico, o termo “plataforma” surgiu nos anos 2000, antes mesmo do nascimento de empresas como Google e Facebook. A denominação, porém, possuía um significado um pouco diferente do que se denomina como plataforma atualmente. Autores da área da economia e da administração definiram as plataformas como “mercados de dois lados”, ao salientar que esses ambientes unem, de um lado, compradores (ou usuários finais) e, do outro, vendedores (ou produtores de jogos, por exemplo). Ao longo dos anos, outras definições surgiram a partir das mais diversas perspectivas acadêmicas, entre elas dos estudos de software, dos estudos de negócios e estudos culturais (NIEBORG; POELL; VAN DIJCK, 2020, p. 3).

Em artigo que trata do assunto, Nieborg, Poell e Van Dijck (2020) mostram um panorama a respeito dessas contribuições, além de apresentar o entendimento deles próprios sobre o que são as plataformas, conforme a seguir:

Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (NIEBORG; POELL; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Mais um autor que se interessa pela temática é Grohmann (2020b). De acordo com ele, as plataformas são infraestruturas digitais que servem como meio de comunicação e de produção, utilizadas tanto para interação, como para o trabalho:

As plataformas atuam como processos de produção em meio ao processo de circulação do capital e, enquanto meios de comunicação, contribuem para a aceleração dessa circulação, diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando produção e consumo (GROHMANN, 2020b, p. 111).

Já Valente (2020) destaca o fato de as plataformas empreenderem um movimento ativo de mediação. O autor chama de plataformas digitais os agentes ou sistemas tecnológicos:

[...] nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandadas por proprietários, mas das quais participam outros agentes (produtores, intermediários, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas (regulatórias e internas), a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações (VALENTE, 2020, p. 80).

Outra definição sobre as plataformas é trazida por Figaro e Silva (2020). Elas evidenciam a centralidade dos dados para esse tipo de organização:

As plataformas são empresas de tecnologia digital que operam em rede, por lógicas algorítmicas e monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço, sendo eles, a gestão de conexão, a mediação entre fornecedor e usuário, a oferta de software, de conteúdo etc. Comercializam riqueza inesgotável: os dados dos seres humanos (FIGARO; SILVA, 2020, p. 104).

Analisando essas quatro perspectivas, é possível perceber que a definição sobre as plataformas é diversa, a depender dos aspectos considerados. Entretanto, notamos que os autores convergem em relação a alguns itens, como o papel de mediação desses agentes. Em nosso estudo, especificamente, optamos por assumir a definição de Nieborg, Poell e Van Dijck (2020), por ser amplamente utilizada e citada, inclusive pelos demais autores aqui referenciados. De qualquer maneira, não refutamos as informações trazidas pelos outros estudiosos citados, uma vez que eles apresentam perspectivas complementares (e não conflitantes), as quais também serão levadas em consideração em nossa abordagem.

Para além dessa conceituação sobre plataformas, interessa-nos analisar um fenômeno que deriva desses agentes: a plataformização. Segundo Nieborg, Poell e Van Dijck (2020), a plataformização pode ser entendida como o fenômeno que ocorre quando as lógicas relacionadas às plataformas extrapolam para outros domínios. De acordo com eles, essa penetração pode ocorrer em diferentes setores econômicos e esferas da vida, conforme a seguir:

[...] compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno de plataformas (NIEBORG; POELL; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

De Wall, Poell e Van Dijck (2018) notam que a plataformização estaria afetando áreas como a saúde pública, educação, comunicação e transporte urbano. A gestão e a organização do trabalho também vem sendo fortemente influenciadas por essas lógicas, originando o conceito de plataformização do trabalho, conforme citamos anteriormente.

Grohmann (2020b) ressalta que a plataformização do trabalho combina duas dimensões essenciais: a dataficação das atividades de trabalho e a totalização da racionalidade neoliberal – elementos determinantes na gestão algorítmica do trabalho. Ele ressalta que o trabalho mediado por plataformas obedece a lógicas algorítmicas, expressando modos de acumulação de riqueza e partindo de uma racionalidade que sustenta o capitalismo. O autor também admite as características definidas por Möhlmann e Zalmansson (2017) dessa forma de gestão: a) rastreamento e avaliação permanentes do comportamento e do desempenho dos trabalhadores; b) automatização de decisões por meio de algoritmos; c) menor transparência algorítmica, com os trabalhadores não tendo acesso ao conjunto de regras que regem os algoritmos.

Grohmann (2020) não se limita à citação dessas características, acrescentando mais três aspectos ao trabalho plataformizado: a) o gerenciamento de dados e metadados por meio de plataformas globais, impactando trabalhadores e legislações locais; b) a gamificação do trabalho; c) a intensificação das sensações de autonomia/independência no trabalho em meio ao fato de o chefe ser supostamente um “sistema”, um “aplicativo”; não uma “pessoa”. De acordo com o autor, esses são “modos de legitimar as reorganizações produtivas do capital a partir de oligopólios tecnológicos e suas plataformas, projetando sentidos cristalizados de ‘disrupção’ e ‘imagem exemplar’” (GROHMANN, 2020b, p. 115).

Já Vazquez *et al.* (2020) utilizam a expressão “trabalho em plataformas”, para designar uma categoria síntese de tendências relacionadas ao mundo do trabalho no século XXI. Essas tendências são identificadas como modos de precarização do trabalho, entre as quais se destacam: inexistência de vínculo empregatício, predomínio de trabalho autônomo, dissolução de relações salariais, transferência ao trabalhador da responsabilidade por manter meios físicos de trabalho; ausência de regulamentação de tempos de trabalho (VAZQUEZ *et al.*, 2020, p. 2).

Outra abordagem relacionada ao trabalho executado junto às plataformas é trazida por Casilli (2018), por meio do conceito de “trabalho digital”. De acordo com ele, o trabalho digital “designa as tarefas mediadas por algoritmos e baseadas em plataformas que são realizadas por usuários humanos em websites e aplicações” (CASILLI, 2018, p. 11). O autor apresenta quatro ecossistemas tecnológicos onde se encontra o trabalho digital, ordenados por graus de conflitos, reconhecimento do trabalho e diferentes modos de remuneração. Assim, segundo Casilli, as plataformas podem ser classificadas como: (1) por demanda; (2) de microtrabalho; (3) sociais em linha; e (4) objetos conectados.

Em relação ao primeiro grupo, as plataformas por demanda fornecem infraestrutura tecnológica a clientes que conectam prestadores de serviços em tempo real. Entre os exemplos desse tipo de plataforma estão Uber, Deliveroo e Airbnb. Já sobre o segundo grupo, as plataformas de microtrabalho caracterizam-se por serviços de colaboração massiva que possibilitam aos recrutadores estar em contato com trabalhadores que executam pequenas tarefas repetitivas e que necessitam de pouca qualificação. O maior exemplo desse tipo de plataforma é a Amazon Mechanical Turk, em que os trabalhadores realizam pequenas tarefas como selecionar, editar e classificar dados e conteúdos. Quanto às plataformas de redes sociais em linha, elas se baseiam em comunidades interconectadas de produtores e consumidores que estabelecem laços de sociabilidade, por meio da troca de textos, imagens, vídeos e áudios. É nessa categoria em que se insere o Facebook. Por fim, os objetos conectados estão ligados à extração e monetização de dados produzidos por sensores, eletrodomésticos, contadores de energia, serviços de oficina e veículos (CASILLI, 2018).

Mais um autor que apresenta uma classificação a respeito dos tipos de plataformas é Srnicek (2018). Embora mais recentemente o autor tenha mudado o seu entendimento, no livro *Capitalismo de Plataforma*, ele classificou essas empresas em cinco grandes grupos: Plataformas de Publicidade, Plataformas de Nuvem, Plataformas Industriais, Plataformas de Produtos e Plataformas Lean. Em relação às plataformas de publicidade, são exemplos dessa categoria Google e Facebook, que emergiram com o estouro da bolha das “Ponto Com”. Nesse caso, os dados deixaram de ser uma forma de melhorar os serviços para se tornar uma forma de angariar publicidade.

Quanto às plataformas de nuvem, a Amazon é o exemplo mais representativo (é o maior empregador da economia digital, com milhões de trabalhadores permanentes e temporários). A empresa concentra subsídios cruzados para conquistar usuários. Na categoria plataformas industriais, destacam-se Intel, Microsoft e Siemens, pois são empresas que promovem o desenvolvimento e o design de produtos customizados e habilitados pela internet industrial para otimizar suas linhas de produção. Na categoria Plataformas de Produtos, cita-se como referência Spotify e Rolls-Royce, que centram sua eficácia na coleta e análise de dados. Por fim, nas Plataformas Lean, os exemplos são Uber e AirBNB, que são aquelas que não possuem bens e propriedades, mas possuem o ativo software. Em entrevista concedida ao laboratório de pesquisa Digilabour em 2019, Srnicek afirmou que reformulou essa classificação, reduzindo os tipos de plataforma a três grupos: Plataformas de Publicidade, Plataformas de Nuvem (que passam a incluir as plataformas industriais) e Plataformas Lean (OS..., 2019). Independentemente dessa classificação, Srnicek (2018) afirma que todas essas plataformas possuem três características em comum: fornecem infraestrutura básica para mediar diferentes grupos; produzem e dependem de efeitos de rede; e praticam subsídios cruzados, ou seja, quando um ramo da empresa reduz o preço de um serviço ou produto, outro ramo sobe os preços para cobrir essas perdas.

Evidenciadas as definições relacionadas às plataformas e à plataformação do trabalho, passamos a tratar de um fenômeno essencial para a operação desses agentes, o processo de dataficação.

2.6.1 O imperativo da dataficação

Conforme as definições anteriormente expostas, os mecanismos de funcionamento das plataformas estão baseados na coleta, processamento e armazenamento de dados. No caso do Facebook, os dados fornecidos pelos usuários, consciente ou inconscientemente, são utilizados, principalmente, para que os anunciantes tenham à sua disposição perfis de consumidores bastante específicos, aumentando a precisão e acurácia dos esforços de marketing. O Facebook, inclusive, é apontado como um dos maiores agentes corporativos responsáveis pelo processo de dataficação (MEJIAS; COULDRY, 2019).

Mejias e Couldry (2019, p. 1, tradução nossa) entendem a dataficação como o “fenômeno contemporâneo que se refere à quantificação da vida humana por meio de informações digitais, muitas vezes por valor econômico”. Eles ressaltam que há uma ampla transformação na vida humana para que seus elementos sejam fonte contínua de dados. Já Sadowski (2019, p. 2, tradução nossa) afirma que a dataficação é tomada como um “regime político-econômico movido pela lógica de acumulação e circulação perpétua de capital (de dados)”. O autor destaca que hoje existe um imperativo de capturar todos os dados, de todas as fontes, por qualquer meio possível. Esse movimento acaba por influenciar decisões sobre modelos de negócios, governança política e desenvolvimento tecnológico.

Mejias e Couldry (2019) salientam que a dataficação pressupõe o estabelecimento de determinadas condições e a presença de alguns elementos. Para que os dados sejam coletados, é necessária a participação de um aplicativo ou plataforma que viabilize essa coleta de dados. E, mais do que isso, é necessário que as pessoas sejam incentivadas a utilizar intensamente esses dispositivos, possibilitando a geração dos dados. Dentro desse panorama, ao invés de se configurar como uma rede social, o Facebook teria se tornado uma “infraestrutura de dados” (NIEBORG; HELMOND, 2019).

Mejias e Couldry (2019) ainda salientam que a dataficação é permeada por efeitos de poder, muitas vezes invisíveis. Eles defendem, inclusive, que está em curso um processo de colonialismo de dados, no qual as grandes corporações de tecnologias, localizadas em sua maioria no Vale do Silício, apropriam-se dos dados de populações de países subdesenvolvidos. Sadowski (2019) explica que, à medida em que o capitalismo enfrenta crises, busca-se por novas fontes de valor e novos lugares para comercialização de mercadorias, replicando modos imperialistas de acumulação.

Do ponto de vista jurídico, também se argumenta que a dataficação ameaça “os direitos básicos do eu”, aí incluídas questões de privacidade. Mais uma discussão se refere à propriedade dos dados. De um lado, está o indivíduo que gera os dados em seus dispositivos; do outro, estão os proprietários da infraestrutura onde esses dados são coletados. Couldry e Mejias (2019) ressaltam que, normalmente, as plataformas solicitam que os usuários desistam dos direitos de propriedade de seus dados como condição para utilização gratuita da plataforma.

Na área de comunicação e marketing, as preocupações estão centradas nas tentativas de prever e influenciar o comportamento dos usuários por meio da análise de dados. Dessa forma, os seres humanos estariam dependentes das tecnologias e dos dados nos processos de identificação: “Essa linha de crítica argumenta que estamos, através da dataficação, tornando-nos dependentes de medições de dados (externas, privatizadas) para nos dizer quem somos, o que estamos sentindo e o que deveríamos estar fazendo [...]” (MEJIAS; COULDRY, 2019, p. 6, tradução nossa).

Enquanto Mejias e Couldry (2019) abordam mais fortemente as consequências sociais relacionadas ao processo de dataficação, Sadowski (2019) concentra-se na relação desse fenômeno com o capital. Para ele, os próprios dados podem ser analisados como uma forma de capital. De acordo com o autor, trata-se de um tipo distinto de capital, porém com raízes no capital econômico:

O capital de dados é mais do que conhecimento sobre o mundo, são bits discretos de informações que são gravadas digitalmente, processáveis por máquinas, facilmente aglomeradas e altamente móveis. Assim como o capital social e cultural, o capital dos dados é conversível, em certas condições, ao capital econômico (SADOWSKI, 2019, p. 4, tradução nossa).

Sadowski (2019) faz referência ao capital social e ao capital cultural definidos pelo sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002), que se convertem, em determinadas situações, em capital econômico. O autor ainda chama a atenção para um movimento contínuo de acumulação de dados, com vistas a torná-los valor. Assim, empresas e organizações passam a coletar dados, mesmo sem um objetivo definido. De acordo com Sadowski (2019), o capital de dados pode nunca chegar a se transformar em capital econômico, entretanto esse fator não interrompe o ciclo de acumulação.

Outro aspecto abordado por Sadowski (2019) está relacionado à narrativa adotada pelas empresas de tecnologia ou outras organizações envolvidas no processo de dataficação. Conforme essas instituições, “tudo são dados”. Para o autor, esse discurso ajuda a construir uma visão de mundo em que a dataficação é aceita e normalizada. Ele também afirma que a equiparação dos dados com o petróleo, metáfora utilizada tanto pela imprensa quanto pela academia, apresenta uma distorção. Isso porque, diferentemente do combustível fóssil, os dados não estão disponíveis na natureza. Eles são, na verdade, fabricados: “Os dados são uma abstração do mundo criada e valorizada por pessoas que usam a tecnologia” (SADOWSKI, 2019, p. 2, tradução nossa). Já Mejias e Couldry (2019) afirmam que essa metáfora ajuda a obscurecer as relações de poder envolvidas na dataficação.

Mais uma reflexão trazida por Sadowski (2019) é que a dataficação e a financeirização são processos semelhantes, uma vez que ambos buscam maximizar a extração de valor, por meio de métodos inovadores de criação e circulação de capital. Além disso, ambos usam sistemas obscuros, que os protegem, e utilizam influência política para operar à margem ou, ainda, alterar regulações existentes, entre outras similaridades.

Já Grohmann (2019) estabelece a relação entre dataficação, financeirização e comunicação. Para ele, a comunicação sedimenta os sentidos da racionalidade neoliberal, da financeirização e do capitalismo de plataformas, implicados na circulação dos dados:

[...] financeirização, midiaticização e dataficação são parte tanto da circulação de sentidos quanto da circulação do capital, neste caso marcando também os papéis da comunicação no modo de produção capitalista. A comunicação auxilia na aceleração da circulação do capital, com papel na produção, extração e circulação de valor, apresentando também meios e processos de produção e circulação, articulados às tecnologias, consideradas de um ponto de vista sociomaterial (GROHMANN, 2019, p. 106).

Assim, o autor ressalta a função da comunicação tanto do ponto de vista ideológico, na circulação de sentidos do capital de dados e da financeirização; como na produção, acelerando a circulação do capital; e ainda como área implicada na coleta, processamento e armazenamento dos dados. Na sequência, passamos a tratar dos algoritmos, enquanto tecnologias capazes de operacionalizar os objetivos, valores e ideais das plataformas.

2.6.2 Os algoritmos e suas lógicas

A importância dos algoritmos reside no fato de que é a partir dessas tecnologias que são estabelecidas as regras relativas ao funcionamento das plataformas, seus valores, entre outras questões. Araujo (2017) ressalta que a definição a respeito de algoritmo é bastante diversa a depender do contexto em que é utilizada. No meio acadêmico, a respeito das tecnologias digitais, os algoritmos “tem sido observados como uma cultura específica sobre informação, que molda as maneiras como produzimos, encontramos e acessamos informações em ambientes digitais” (ARAUJO, 2017, p. 306). O autor destaca que essa perspectiva inclui as relações de poder e conhecimento intrínsecas aos algoritmos, afastando o entendimento de que os algoritmos são apenas fórmulas descritas em linhas de programação:

Entre a descrição de uma tarefa computacional em linguagem de programação e a efetiva realização dessa tarefa por um computador existe uma complexa rede que é composta de infindáveis testes, acalorados debates, disputas legais, assim como panes, falhas, erros, consertos, correções, atualizações, etc (ARAUJO, 2017, p. 306).

Em artigo que trata da centralidade dos algoritmos, Gillespie (2018a) destaca que os algoritmos atuam como juízes sobre o que é considerado ou não relevante para determinado usuário.

Algoritmos (particularmente aqueles utilizados pelos mecanismos de busca, plataformas de mídia social, sistemas de recomendação e bases de dados) exercem uma função crescentemente importante em selecionar qual informação deve ser considerada mais relevante para nós, uma característica crucial da nossa participação na vida pública (GILLESPIE, 2018, p. 96).

Gillespie (2018a) ainda afirma que existe uma reorientação cotidiana e estratégica de práticas para que os usuários se tornem compreensíveis aos algoritmos: “Há, para os produtores de informação, um estímulo poderoso e compreensível para tornar seu conteúdo, e eles próprios, identificáveis para um algoritmo” (GILLESPIE, 2018a, p. 110). Além disso, aponta-se para uma tendência de padronização dos conteúdos que circulam nas redes para além da simples estruturação de dados necessária para os algoritmos funcionarem (VAN DIJCK, 2013).

Mais um debate a respeito dos algoritmos que merece atenção refere-se ao poder de modulação de comportamentos exercido por essas tecnologias. De acordo com Machado (2018), a principal função dos algoritmos de redes sociais, como o Facebook, é controlar o fluxo de informações, restringindo as ações dos usuários e, ao mesmo tempo, dando ao usuário a sensação de liberdade:

Elas [redes sociais] oferecem ambientes onde o usuário é incentivado ao compartilhamento, mas só recebe a informação que uma série de algoritmos decidiu ser mais relevante para ele. É incentivado a se expressar, mas seguindo regras de conduta, ou escolhendo dentre seis emoções que representem o que está sentindo (MACHADO, 2018, p. 47).

Assim, os algoritmos das plataformas de redes sociais acabam por moldar, ou modular, os comportamentos dos usuários. Castro (2019) é outro pesquisador que ressalta que as redes sociais podem antecipar e direcionar comportamentos, por meio da coleta e análise de dados a partir das atividades e interações dos usuários. Por outro lado, o autor ressalta que os usuários possuem certo nível de agência, ou seja, podem alterar o curso de determinadas ações. Mesmo assim, salienta Castro (2019), o controle das plataformas prevalece sobre a agência dos usuários.

Outra característica inerente aos algoritmos apontada por diversos autores, entre eles Gillespie (2018a), é a mutabilidade, com alterações e atualizações sendo empreendidas frequentemente: “Embora grandes atualizações possam acontecer apenas ocasionalmente, os algoritmos estão regularmente sendo ajustados” (GILLESPIE, 2018a, p. 106). Ele ainda salienta que, em quase todos os casos, os critérios de avaliação dos algoritmos estão ocultos e devem permanecer assim, sob justificativas comerciais. Nesse sentido, aparece a metáfora dos algoritmos como sendo “caixas pretas de aviões”, pois estão sempre obscuros.

Jurno e Dalben (2018) destacam que os algoritmos não são entidades estáveis, como descrito por seus desenvolvedores. Isso porque, de acordo com as autoras, eles “fazem parte de amplas redes de relações que medeiam e influenciam a sua ação; porque sua performance pode ter efeitos colaterais e consequências involuntárias; e porque eles podem conter erros ou bugs que modificam a sua ação” (JURNO; DALBEN, 2018 p. 27).

As autoras também reforçam que os algoritmos não são entidades neutras ou apolíticas, uma vez que constroem regimes de poder e conhecimento, com implicações normativas. Elas ainda destacam que os dados utilizados nos algoritmos são previamente categorizados, organizados, limpos e valorados conforme critérios desenvolvidos por humanos e carregados de subjetividades. Jurno e Dalben (2018, p. 27) defendem que os algoritmos “instauram uma lógica particular de administração e organização das informações, criando um regime peculiar de (in)visibilidade e uma nova lógica de conhecimento”. Por esse motivo, é preciso levar em consideração as questões políticas, econômicas e sociais envolvidas.

Aqui, faz-se necessário destacar a referência das autoras sobre o debate relacionado à neutralidade da tecnologia. Frequentemente, os algoritmos são apontados como dispositivos técnicos e, por esse motivo, desprovidos de vieses. Não apenas os algoritmos são envoltos por um ideal de neutralidade, mas também outras tecnologias. A esse respeito, trazemos à tona as considerações de Andrew Feenberg (2003) sobre a Filosofia da Tecnologia. De acordo com ele, as principais correntes relacionadas a esse assunto podem ser divididas em dois eixos, conforme a sua relação com valores ou poder. No primeiro eixo, discute-se se a tecnologia é neutra de valor, ou se está carregada de valor. Já no segundo eixo, as tecnologias podem ser consideradas autônomas, de um lado, ou humanamente controláveis, do outro.

De acordo com Feenberg (2003), no “Instrumentalismo”, supõe-se a neutralidade de valor e o controle humano sobre a tecnologia. No “Substantivismo”, atribui-se um valor substantivo à tecnologia (que pode ser um valor meramente formal, o da eficiência, ou ainda um valor com uma concepção específica de uma vida boa, por exemplo). No “Determinismo”, acredita-se que a tecnologia não é controlada humanamente; ela quem controla os humanos, moldando a sociedade às suas exigências de eficiência e progresso. Já na “Teoria Crítica”, com a qual o autor se identifica, os valores incorporados na tecnologia são socialmente específicos, não sendo representados adequadamente por abstrações como a eficiência ou o controle. Assim, a tecnologia não apenas molda um modo de vida, mas muitos possíveis estilos de vida. Ele afirma que a “Teoria Crítica” considera que a tecnologia é controlável em algum sentido (em concordância com o instrumentalismo) e que está carregada de valores (em concordância com o substantivismo). Para Feenberg (2010), essa categoria abre a possibilidade de avaliar as escolhas pessoais e de submeter as tecnologias a controles mais democráticos.

Mais um autor que consideramos pertinente mencionar é o professor norte-americano de Ciência Política Langdon Winner, que discute, mais especificamente, se os artefatos possuem política. O autor entende como política os arranjos de poder e autoridade nas associações humanas, assim como as atividades que ocorrem dentro desses arranjos (WINNER, 1986). Winner (1986) destaca que suas considerações são um complemento, e não uma substituição, às teorias da “determinação social” da tecnologia, que leva em consideração o sistema social e econômico no qual a tecnologia está inserida (WINNER, 1986).

Winner (1986) defende que os artefatos podem conter propriedades políticas a partir de duas categorias. A primeira, chamada de “Arranjos Técnicos e Ordem Social”, trata de instâncias nas quais a invenção, projeto ou arranjo de um dispositivo técnico se torna uma maneira de resolver uma questão dentre os afazeres de uma comunidade particular. Segundo Winner (1986), os arranjos técnicos podem ser projetados e construídos para produzir consequências lógicas temporalmente anteriores a qualquer uso, incluindo propósitos além do seu uso imediato, conscientemente. Por outro lado, o autor salienta que determinadas consequências podem ser provocadas inconscientemente. Há ainda os casos em que uma ordem social estabelecida beneficia uns e pune outros. Já a segunda categoria apresentada

por Winner é chamada de “Tecnologias Inerentemente Políticas”, que se tratam de sistemas feitos pelo homem que parecem exigir ou ser fortemente compatíveis com tipos particulares de relações políticas, como a adoção ou não de usinas nucleares. Uma interessante consideração apresentada por Winner (1986) é que as tecnologias podem ser comparadas a atos legislativos, pois elas influenciam, por um longo tempo, como as pessoas vão trabalhar, comunicar-se, viajar, consumir, entre outras ações. Para ele, as tecnologias são formas de ordenar a atividade humana.

Conforme explicitado inicialmente, esse estudo se insere no campo CTS. Dessa forma, descartamos qualquer possibilidade de neutralidade ou de autonomia das tecnologias. Da mesma maneira, entendemos que as tecnologias são fruto de decisões e escolhas, por isso não acreditamos no acaso ou na inevitabilidade de sua apropriação e utilização. No mesmo sentido, Figaro (2010, p. 100) esclarece que a tecnologia é caracterizada pela dependência de fatores econômicos, sociais e culturais. Ela destaca que “As escolhas sobre apropriações e usos baseiam-se em práticas culturais, em processos comunicacionais, em valores sociais e interesses econômicos”. Seguindo esse direcionamento, na sequência debatemos a relação da tecnologia com a comunicação, em perspectiva com o trabalho.

3 TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO EM PERSPECTIVA COM O TRABALHO

Neste capítulo, são abordados os aspectos contidos nas interconexões entre Tecnologia e Comunicação, em perspectiva com o trabalho. Inicialmente, faz-se necessário esclarecer o conceito de comunicação que utilizamos. Para nós, a comunicação é uma atividade constitutiva do ser social. Assim como o trabalho, consideramos a comunicação como elemento fundante do homem que vive em sociedade e que vive sua materialidade histórica e dialética. De acordo com Figaro (2018b), a comunicação diz respeito às relações entre sujeitos e subjetividades, em uma sociedade complexa e tecnológica. Para a autora, estudar a comunicação requer entender as condições subjetivas e de materialidade em que ela se dá:

[...] estudá-la demanda compreender as relações sociais na materialidade concreta do contexto do desenvolvimento histórico e de produção da vida em sociedade para, desse modo, apreender as contradições e entendê-la – a comunicação – no processo histórico das disputas e das lutas entre as classes sociais. Assim, é atribuição das ciências da comunicação estudar o fenômeno comunicacional para identificar os conflitos, o movimento das interações sociais, as relações de comunicação, a cultura e as linguagens que nesse processo afetam as pessoas e toda a sociedade (FIGARO, 2018b, p. 178).

Admitir esse conceito significa não apenas refutar a ideia de que a comunicação é a simples transmissão de informações, mas também rejeitar o entendimento da comunicação apenas como linguagem verbal. No livro “Informar não é Comunicar”, Dominique Wolton (2010) evidencia a distinção entre comunicação e informação, destacando que a comunicação envolve negociação, compartilhamento e relações. Já a informação estaria relacionada à mensagem e aos dados. Assim, a comunicação é mais complexa por envolver a relação com o outro.

Defendendo que é impossível reduzir a comunicação a uma performance técnica, Wolton (2010) cita cinco características/etapas da comunicação: (1) ela é inerente aos humanos; (2) os humanos comunicam-se para compartilhar, convencer e seduzir; (3) a comunicação depara-se com a “incomunicação” (falta de comunicação); (4) inicia-se uma fase de negociação (para se chegar a um acordo); e (5) acontece a negociação e a convivência. O autor ressalta o papel central dos interlocutores na comunicação e rebate o que chama de ideologia tecnicista da comunicação, que seria a transferência, para as ferramentas, da tarefa de resolver problemas sociais para os quais elas não estão habilitadas:

Significa subordinar o progresso da comunicação humana e social ao progresso das tecnologias. É também atribuir às tecnologias o poder de mudar estruturalmente o modelo de sociedade. Por fim, significa confundir o sentido das palavras falando, por exemplo, de civilização e da sociedade digital, sociedade da informação, democracia digital ou sociedade em rede. Palavras que remetem à ideia de uma tecnologia todo-poderosa [...] (WOLTON, 2010, p. 29-30).

Para o autor, a tecnologia possibilita, sim, avanços na comunicação, mas não é capaz de resolver a incomunicação. Wolton (2010) destaca que é preciso “destecnologizar” a questão da comunicação e evidenciar o papel do laço social para a heterogeneidade. O autor salienta ainda que a lacuna existente nas teorias da comunicação ajuda a explicar a hegemonia de uma ideologia tecnicista. Ao longo dos anos, os estudos em comunicação estiveram mais focados no desenvolvimento das tecnologias (sejam elas um aparato/meio de comunicação, uma metodologia ligada à mensagem ou a uma técnica propriamente dita), em detrimento da importância do indivíduo e até do contexto político, econômico e social.

É importante ressaltar que essa pesquisa considera a comunicação em perspectiva ontológica, junto ao trabalho. Esse conceito é trazido pelo binômio comunicação e trabalho, que será exposto mais detalhadamente adiante. Essa compreensão é especialmente adequada ao nosso estudo, pois o interesse são as inter-relações entre trabalho, tecnologia e comunicação, levando-se em consideração a materialidade das condições históricas e suas contradições. Em nossas análises, serão abordadas tanto as dimensões relativas à comunicação como aspecto constituinte da atividade de trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação, quanto as circunstâncias relativas à comunicação empreendida nas redes sociais, como contexto relevante na era da intensificação do uso das TICs na sociedade. Na sequência, abordaremos outras nuances do binômio comunicação e trabalho e sua relevância para o desenvolvimento da nossa pesquisa.

3.1 O binômio comunicação e trabalho

Estudar um objeto considerando o binômio comunicação e trabalho significa admitir que o trabalho e a comunicação caminham juntos historicamente. Conforme Leontiev (2004), a linguagem surgiu no processo de trabalho, e ao mesmo tempo que ele, da necessidade que os homens sentem de comunicar alguma coisa. De acordo com o autor, o trabalho e a comunicação formavam um processo único, possuindo

uma dupla função: uma função imediata produtiva e uma função de ação sobre os outros.

Leontiev (2004) ainda ressalta a importância do trabalho para a constituição da consciência e dos significados. De acordo com ele, para que um fenômeno possa ser significado e refletir-se na linguagem, ele deve emergir tornando fato de consciência, o que acontece inicialmente na atividade prática dos homens:

Significando no processo de trabalho, um objeto, a palavra distingue-o e generaliza-o para a consciência individual, precisamente na sua relação objetiva e social, isto é, como objeto social. Assim, a linguagem não desempenha apenas o papel de meio de comunicação entre os homens, ela é também um meio, uma forma da consciência e do pensamento humanos, não destacado ainda da produção material (LEONTIEV, 2004, p. 93-94).

No livro “A Ideologia Alemã”, Marx e Engels (2007) já haviam ressaltado que “a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens” (MARX; ENGELS, 2007, p. 34-35). Os referidos estudiosos evidenciam que a necessidade de cooperação para o trabalho humano é fator determinante para o surgimento da comunicação entre as pessoas e dos significados no mundo material.

Além do entendimento da comunicação como ontologia do ser social, o binômio comunicação e trabalho considera outros dois aspectos fundamentais: a atividade linguageira como inerente ao percurso do desenvolvimento comunicacional humano; e a ergologia, abordagem do trabalho em seu ineditismo criativo e coletivo (FIGARO, 2018, p. 178b). Em relação à atividade linguageira, o enfoque está na importância da palavra, dos enunciados, dos discursos que permeiam a atividade de trabalho. Figaro (2018b) define a atividade linguageira como as relações de comunicação que se instituem como o elemento que permite o trabalho. Essa atividade compõe os processos de trabalho, tanto aqueles registrados nas normas e manuais técnicos, quanto os saberes científicos e a experiência profissional. Assim, “está presente em todas as trocas para a realização do trabalho: as oficiais e as informais, as restritas ao desempenho da tarefa e aquelas relativas à sociabilidade necessária para a vida saudável e inteligente do Ser que trabalha” (FIGARO, 2018b, p. 181).

Uma abordagem relevante sobre as práticas linguageiras foi trazida, por Grant Johnson & Caplan, em 1979, ao sugerirem uma tripartição da relação trabalho/linguagem. Assim, a linguagem no mundo do trabalho poderia ser dividida em “linguagem como trabalho” (fala-se sobre o trabalho em si, ou a comunicação é

parte do trabalho, como para os professores, vendedores e gestores), “linguagem no trabalho” (não participa diretamente da atividade, mas favorece o convívio, as interações e a formação de redes por meio de assuntos aleatórios e amenos) e a “linguagem sobre o trabalho” (comentários a respeito do trabalho e como os trabalhadores se referem ao seu trabalho). Essas três categorias acontecem simultaneamente e estão presentes em todas as atividades de trabalho (NOUROUDINE, 2002).

Embora essa divisão contribua para as análises sobre a relação linguagem/trabalho, ela pode ser considerada inadequada na medida em que compartimentaliza situações que quase nunca são estanques a uma ou outra categoria. Faïta (2002) defende que a distinção entre linguagem “no” e “sobre” o trabalho representa apenas uma comodidade para fins de análise:

Não existe, de um lado, uma ação sobre os objetos ou a situação puramente material e objetiva, à qual a fala serviria apenas de suporte e, de outro, uma fala autônoma e contextualizada, à qual as situações e os objetos serviriam somente de referência (FAÏTA, 2002, p. 50).

Feitas essas observações, para o binômio comunicação e trabalho, também é importante posicionar a linguagem no mundo do trabalho como expressão de poder e de contraposição das forças políticas e econômicas. Segundo Figaro (2014b, p. 64), “a atividade languageira no mundo do trabalho revela as contradições de interesses, os processos e disputas entre os saberes e experiências no trabalho; revela ainda os pontos de vista e a luta pela expressão própria dos sujeitos no trabalho”.

Na obra “Marxismo e filosofia da linguagem”, atribuída à Valentin Volóchinov (2018), destaca-se a importância da comunicação cotidiana, que entra em contato com os processos produtivos e se relaciona com diversas esferas ideológicas. O estudioso afirma que é essencial que a palavra seja analisada como signo social, sendo compreendida como meio de consciência que acompanha a criação ideológica. Para ele, a criação ideológica é um ato material e social, não devendo ser situada na consciência individual. Um signo só pode surgir em um território interindividual, socialmente organizado (compondo uma coletividade). Segundo Volóchinov (2018, p. 97), a própria consciência individual é um fato social e ideológico: “A consciência se forma e se realiza no material sgnico, criado no processo de comunicação social de uma coletividade organizada. [...] A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica”. O estudioso ainda destaca a importância da interação social para a

formação da linguagem: “[A linguagem] não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato psicofisiológico de sua realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados” (VOLÓCHINOV, 2018, p. 218).

O último pilar constituinte do binômio comunicação e trabalho é a Ergologia. Tendo como principal expoente o pensador Yves Schwartz, essa abordagem permite que o trabalhador e o ponto de vista do trabalho sejam colocados em evidência. Considera-se que a atividade de trabalho é única, realizada por indivíduos que possuem experiências e histórias distintas e temporalmente inéditas. Assim, ressalta-se a importância de se levar em consideração tanto os aspectos do “macro” (relacionados ao contexto vivenciado), como do “micro” do trabalho (mais relacionados ao trabalhador) (SCHWARTZ, 2006).

A Ergologia diferencia o trabalho prescrito e o trabalho real, que é o resultado de um processo dialético em que são consideradas normas antecedentes e os valores dos trabalhadores. Na atividade de trabalho, há sempre uma “renormatização”, que possibilita a realização do trabalho. Outro conceito relevante para a Ergologia refere-se ao “Uso de Si por Si” e ao “Uso de Si pelos Outros”, representando as dimensões singulares e sociais do trabalho. Há também a noção de “Dramáticas do Uso de Si”, em que o trabalhador precisa ponderar sobre as condições reais de trabalho, sua história e seus valores. Conforme Schwartz (2006, p. 461), “a atividade sempre se desenvolve enfrentando a necessidade de gerir a singularidade da dramática de uso de si”.

De maneira geral, a Ergologia nos possibilitará analisar o objeto da pesquisa sob novas perspectivas, além de um contexto mais amplo, algo importante para a área da comunicação. Conforme Grohmann (2014, p. 227), “é preciso, nos estudos de comunicação, compreender dialeticamente a realidade, a partir da dinâmica e das contradições da vida social, na relação metodológica e teórica entre o ‘micro’ e o ‘macro’, considerando os sujeitos como seres”. Em artigo que aborda o papel da comunicação no trabalho digital, Grohmann (2021, p. 168) reforça que o interesse não é somente o trabalho dos profissionais de comunicação ou os processos comunicacionais no mundo do trabalho, mas “tudo o que vem junto” com isso, incluindo o controle, gerenciamento e regulação do trabalho, identidade, entre outros aspectos.

O entendimento da comunicação sob a ótica do binômio comunicação e trabalho permite-nos visualizar a presença da comunicação em todos os momentos de trabalho, sendo intrínseco a ele. Figaro (2018b, p. 178) ressalta que a comunicação está no planejamento do trabalho, na divisão de tarefas, nas ordens disciplinares e na forma de manifestação de chefias e hierarquias. Mais recentemente, ganha notoriedade a centralidade da comunicação nos processos de gestão e organização do trabalho no capitalismo contemporâneo, conforme discutimos a seguir.

3.2 A comunicação no capitalismo contemporâneo

No capítulo Tecnologia e Trabalho, destacamos que a fase atual do capitalismo é marcada, entre outras características, pela financeirização, por uma transição para a sociedade de serviços e pelo acentuado uso das TICs nas mais variadas atividades. Esse momento também está alicerçado em modos de gestão e organização do trabalho que misturam características do Taylorismo/Fordismo e do Toyotismo, acrescentando novos elementos (como o declínio do trabalho assalariado e o controle e a vigilância intensos aos trabalhadores). O advento desses modos de gestão também marca o uso da comunicação no capitalismo de forma mais estruturada e complexa. Grohmann (2020a) destaca que a comunicação está presente na ideologia, nas extrações de valor e na luta de classes, na circulação do capital como um todo.

Em relação ao uso da comunicação com fins ideológicos, salientamos que a linguagem, a palavra e os discursos são utilizados de forma a disseminar e delinear certas visões de mundo, alinhadas aos ideais do capitalismo contemporâneo. Dentro desse contexto, as prescrições relacionadas ao trabalho emergem como espaço onde esses ideais e visões aparecem. Segundo Rebecchi (2014, p. 78), as prescrições podem ser entendidas como “um conjunto de enunciados compostos, dispostos e difundidos em campos de trocas simbólicas, impulsionadas pelas disputas de poder e pelas relações de força a que elas estão sujeitas, em condições históricas e sociais determinadas”.

Em artigo que trata da função da comunicação nos processos de organização do trabalho no capitalismo contemporâneo, Rebecchi e Pinto (2020, p. 96) salientam que “as prescrições de comunicação são usadas para performatizar a realidade, moldando visões de mundo e engendrando comportamentos adequados aos

interesses de uma determinada classe social”. De acordo com os autores, as prescrições incorporam um vocabulário que traduz a imagem desejada sobre as atividades de trabalho e sobre os próprios trabalhadores. Eles exemplificam que no Toyotismo o termo funcionário é substituído pelas variantes “parceiro”, “associado”, “colaborador”, “consultor”; também se fala em “competências” ao invés de qualificações e as noções “polivalência” e “multifuncionalidade” passam a ser termos frequentes. Já os conceitos de “diálogo”, “participação” e “autonomia” passam a compor os discursos e as prescrições das empresas enxutas e flexíveis.

Rebecchi (2014, p. 38) já havia notado que no Toyotismo, junto aos princípios de flexibilidade e enxugamento, são disseminados ideais de “valorização do trabalhador como pessoa”, de incentivo à “acessibilidade à informação” no ambiente de trabalho, de “individualização do trabalhador” no tratamento dado pelas chefias e de “envolvimento do empregado à cultura da empresa”. Mais uma autora que destaca a relevância da comunicação no Toyotismo é Figaro (2008, p. 108). Ela ressalta que a comunicação compõe o aparato ideológico-discursivo para disseminação dos pilares do Toyotismo: *kaizen*, *kanban* e *just-in-time*. Em relação à atividade linguageira, Figaro (2014b, p. 60) salienta que, enquanto no Taylorismo/Fordismo havia um esforço para impedir essas manifestações, vistas como contraproducentes, no Toyotismo os trabalhadores são convocados a falar e a dar ideias.

Ainda em relação à ideologia contida nos discursos e prescrições das empresas no capitalismo contemporâneo, é possível notar um esforço no sentido de destacar as vantagens da chamada Indústria 4.0 e da cultura digital. Adequar-se às TICs e aos novos recursos tecnológicos é colocado como obrigatoriedade. Rebecchi e Pinto (2020, p. 95) também ressaltam que há uma promessa de que os trabalhadores sejam liberados para atividades mais prazerosas e criativas, caso pensem como “nativos digitais”.

Em artigo sobre a chamada civilização de informação, Zuboff (2018, p. 20-21) evidencia que a tecnologia da informação possui a capacidade de automatizar e informatizar. O processo de informatização do trabalho, segundo ela, resulta em uma ampliação da codificação organizacional e em uma textualização do ambiente de trabalho, a qual a autora chama de “texto eletrônico”. Esse texto se reflete em fluxos de produção, processos administrativos, interfaces de clientes e em comportamentos

dos funcionários, sendo que o aprendizado intrínseco a essa textualização compõe a maior parte daquilo que é feito como trabalho, conforme enumera a autora:

Algumas dessas ações são mais formais: metodologias de aperfeiçoamento contínuo, integração empresarial, monitoramento de empregados, sistemas de tecnologia da informação e comunicação que proporcionam a coordenação global de operações dispersas de manufatura, atividades profissionais, formação de equipes de trabalho, informações sobre clientes, cadeias de fornecedores, projetos inter-empresas, forças de trabalho móveis e temporárias e abordagens de *marketing* para diferentes configurações de consumidores. Outras são menos formais: o fluxo incessante de mensagens eletrônicas, buscas *online*, atividades no *smartphone*, aplicativos, textos, videoconferências, interações em redes sociais, etc (ZUBOFF, 2018, p. 21).

Zuboff (2018) ainda destaca que o texto eletrônico já se encontra organizado pela lógica da acumulação - que define objetivos, sucessos, fracassos e problemas, além de mensurar o que é ignorado, o modo como os recursos e pessoas são alocados e organizados, entre outros aspectos. Ou seja, o texto eletrônico já possui seus vieses. A autora conclui que a lógica da acumulação produz suas próprias relações sociais e suas concepções e usos de autoridade e poder (ZUBOFF, 2018, p. 22).

Rebechi e Pinto (2020) também chamam a atenção para as relações de poder contidas nas, cada vez mais utilizadas, ferramentas e técnicas para controle e intensificação do trabalho. De acordo com eles, os métodos e artefatos de prospecção, metrificação, redefinição, padronização, controle e intensificação do trabalho trazem em seu bojo usos da comunicação por um viés tecnocrático. Entretanto, essas atividades estão associadas às relações de poder e aos princípios da chamada gestão estratégica. Para os autores, trata-se de uma postura teórica e prática que reforça o papel social da comunicação, aliando-a ao domínio de uma ideologia mercantil (REBECHI; PINTO, 2020, p. 93).

Nesse ponto, passamos a abordar a relevância da comunicação para extração de valor. Rebechi e Pinto (2020) notam que a emergência de novas mediações técnicas envolvendo a comunicação (aplicativos, plataformas, páginas, portais, blogs, canais, motores de busca, etc.) permitiu a coleta, o armazenamento e o processamento de informações em níveis elevados. Esse movimento é o que possibilita ao capitalismo contemporâneo, apoiado nos dados enquanto matérias-primas, a extração de ainda mais valor. Grohmann (2020a) defende que, sem a comunicação, não há dataficação ou intensa circulação de dados nos processos de

produção, circulação e consumo: “Não há valor em dados soltos, mas, justamente, em sua organização. E é a comunicação que organiza os dados para serem lidos a partir do combo racionalidade neoliberal-financeirização” (GROHMANN, 2020a, p. 12).

Afora esse aspecto, Marx (2011a) já havia ressaltado a importância da comunicação para a circulação do capital. De acordo com ele, a comunicação, assim como os meios de transporte, serve para acelerar a circulação do capital, reduzindo o tempo morto e de circulação. Isso significa dizer que, em função das atividades de comunicação, o consumo e o fluxo do capital são antecipados. Além disso, a comunicação articula os sentidos do capital e faz com que eles circulem por toda a sociedade, interferindo sobre as movimentações espaço-temporais (GROHMANN, 2020, p. 2). Segundo Grohmann (2020a, p. 7), há processos produtivos que buscam maximizar a circulação de informações para atender às demandas de mercado: “A linguagem, desta forma, pode se ajustar à circulação do capital tanto na forma quanto no conteúdo, evidenciando temporalidades, espacialidades e gramaticalidades”.

O autor cita, inclusive, uma gramática do capital. Ele afirma que os “signos do capital” são produzidos em determinados contextos, ligados a mercados linguísticos e a circuitos de trabalho. De acordo com Grohmann, a circulação dos signos do capital é o próprio capital desses signos:

É na circulação que ocorre a sedimentação de uma gramática do capital imposta a todos como única possibilidade de sobreviver no mundo. Isso mostra como a comunicação é um importante elo de todo um sistema de produção e circulação de sentidos e do capital (GROHMANN, 2020a, p. 7).

Aqui, ainda julgamos interessante ressaltar a visão de Raymond Williams (2011) ao considerar os meios de comunicação também como meios de produção, o que evidencia os jogos de poder e a historicidade envolvidos em seus produtos: “A comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção” (WILLIAMS, 2011, p. 69).

Por fim, o último pilar que abordamos é a presença da comunicação na luta de classes. Ela pode atuar como braço organizador e mobilizador dos trabalhadores, em especial os que atuam em plataformas. Segundo Grohmann (2021), as plataformas podem ser consideradas centros de disputas no mundo do trabalho, configurando-se também como espaço de resistência: “Os processos comunicacionais auxiliam na

organização dos trabalhadores envolvidos em plataformas digitais, seja em formações coletivas, associações e sindicatos ou em organizações a partir do prisma da autogestão” (GROHMANN, 2021, p. 175). A seguir, discutimos, mais especificamente, a relação existente entre jornalistas, comunicação, trabalho e plataformas.

4 OS JORNALISTAS E O FACEBOOK

Conforme apontamos anteriormente, o nosso olhar está voltado para os jornalistas que atuam em agências de comunicação. Esses profissionais, em sua maioria, foram absorvidos pelas agências de comunicação após a crise dos veículos de comunicação tradicionais (MOLIANI, 2020). Dessa maneira, eles desempenham atividades à margem de sua formação acadêmica, o jornalismo. Embora não atuem como repórteres, editores ou chefes de uma redação, esses profissionais executam, diariamente, atividades de comunicação e que incluem práticas jornalísticas, como pesquisa, entrevistas, edição de textos, produção de áudios, vídeos, fotos, revisão, entre outros. Em função das atividades diversificadas que desempenham, Moliani (2020) ressalta que esses profissionais tornam-se híbridos, indefinidos, submetendo-se a lógicas nem sempre alinhadas à sua formação.

Grande parte do trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação inclui atividades relacionadas aos ambientes digitais, entre os quais se destaca a rede social Facebook, objeto desse estudo. No início desse capítulo, abordaremos a história da empresa detentora do Facebook, a Meta Platforms, seu movimento de ascensão e características inerentes aos seus negócios. Na sequência, interessa-nos abordar a crise do jornalismo e dos veículos de mídia tradicionais, em função das mudanças do capitalismo na contemporaneidade, do surgimento da internet, das plataformas digitais, entre outras razões. Em seguida, entramos na discussão “empresas de tecnologia ou de mídia?”, debatendo se as redes sociais são novos veículos de mídia ou não. Por fim, esse capítulo tratará das mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas, tanto os que ocupam postos nas mídias tradicionais e alternativas, como os que trabalham em agências de comunicação, pois ambos recebem interferência das redes sociais.

4.1 A ascensão do Facebook

O estudo de uma rede social como o Facebook configura-se como um grande desafio. Ressaltamos que há uma infinidade de pesquisas acadêmicas envolvendo a plataforma, reunindo abordagens que vão desde as mais otimistas e instrumentais, até as mais críticas e abstratas (sob inúmeros pontos de vista). Assim, separar o joio

do trigo na fase da pesquisa bibliográfica requereu tempo e persistência. Além disso, a plataforma, seus critérios e suas características alteram-se constantemente, exigindo uma revisão contínua de todos os aspectos abordados no decorrer dessa pesquisa, para que não ficassem defasados. De qualquer maneira, achamos válido ressaltar que essa pesquisa está sendo desenvolvida entre os anos de 2020 e 2022, sendo as discussões aqui expostas aplicáveis a esse período.

Feita essa ressalva, o nosso ponto de partida é a história da empresa Meta Platforms, capaz de desvelar contextos e nuances pertinentes ao entendimento geral sobre o objeto. Segundo a linha do tempo apresentada no site da própria empresa, sua origem data de fevereiro de 2004, com o lançamento do “TheFacebook” por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Huges e Eduardo Saverin (META PLATFORMS, 2022b). Antes disso, em outubro de 2003, esse grupo de estudantes de Harvard já havia lançado o site “Facemash”, que expunha fotos de alunos da universidade para que os usuários os classificassem como feios ou bonitos, respondendo à pergunta (no inglês) “Hot or not?”. As fotos eram obtidas ilegalmente da universidade, por isso o Conselho de Administração de Harvard acusou o grupo de ter violado regras de segurança informática e de invasão de privacidade, resultando na desativação do site (CORREIA; MOREIRA, 2014). Assim, inaugura-se a primeira controvérsia envolvendo o site que se tornaria o Facebook.

A experiência com o “Facemash” fez com que o grupo de estudantes de Harvard adotasse algumas ações para evitar problemas em seu novo site, o “TheFacebook”. Entretanto, seis dias após o seu lançamento, três estudantes também de Harvard acusaram Zuckerberg de os ter enganado e copiado ideias que foram implementadas na sequência no site “HarvardConnection.com”, que se tornaria concorrente do “TheFacebook”. O caso chegou à Justiça e terminou em um acordo entre os envolvidos (CORREIA; MOREIRA, 2014). Criado apenas para os estudantes de Harvard, o “TheFacebook” logo foi expandido para outras universidades dos Estados Unidos. Já em 2004, a empresa passou a ter sede em Palo Alto, na Califórnia, e, em 2005, passou a se chamar apenas “Facebook”. Em 2006, o site permitiu o acesso, além dos universitários, a qualquer usuário, alcançando o total de 12 milhões de usuários (JURNO, 2020; VALENTE, 2019).

Voltando ao histórico apresentado pela Meta Platforms (2022b) em seu site, a empresa evidencia a sua evolução a partir de marcos tecnológicos, aparatos e

empresas que passaram a fazer parte da organização. Assim, ganham destaque, nos primeiros anos da empresa, a possibilidade de compartilhar fotos e vídeos, a versão da rede social para celular, o lançamento do Feed de Notícias (uma nova forma de distribuir conteúdo), dos anúncios, da ferramenta de bate-papo, do botão curtir, entre outros. Na década seguinte, entre as novas funcionalidades, destacam-se as reações (em complemento ao botão curtir), a possibilidade de realizar transmissões ao vivo (*lives*) e os ambientes chamados de Facebook Marketplace, Facebook Watch, Facebook Pay e Lojas Facebook. Além dessas aplicações, na linha do tempo apresentada pela empresa aparecem com relevância a inauguração do primeiro *data center* da empresa (2011), a abertura para o mercado de ações (2012) e as aquisições do Instagram (2012), do WhatsApp (2014) e da empresa Oculus (2014). Sobre os produtos ofertados pela Meta, ganham notoriedade os lançamentos do Messenger (2011), do Workplace (2016), do Portal (2018), da Novi (2020), e da Horizon Workrooms (2021) (META PLATFORMS, 2022b).

Em relação a 2021, o ano marca a mudança de nome da empresa, depois de 17 anos utilizando o nome Facebook. A mudança do nome para Meta Platforms é emblemática em relação à aposta que a empresa faz no chamado metaverso, um ambiente digital que une rede social e realidade virtual. Em seu site, a empresa destaca: “O metaverso é o próximo passo na jornada de conexões sociais. A visão da nossa empresa é dar vida ao metaverso. E para refletir o nosso comprometimento com este futuro, estamos mudando o nosso nome” (META PLATFORMS, 2022b). A rede social que originou o conglomerado, entretanto, continua com a denominação Facebook. O que mudou foi somente o nome da organização detentora de todos os produtos e plataformas listados no parágrafo anterior. No total, são oito diferentes negócios - Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal e Novi -, que operam desde redes sociais, aplicações para troca de mensagens e para o envio de dinheiro ao exterior até a venda de óculos de realidade virtual e de dispositivos para ligações através de videochamada. De acordo com a Meta Platforms, atualmente 3 bilhões de pessoas usam os seus produtos diariamente, com mais de 100 bilhões de mensagens compartilhadas todos os dias por meio de aplicações da empresa (META PLATFORMS, 2022b).

O enfoque dado à evolução dos aparatos, assim como para as aquisições da empresa, denota o seu total alinhamento ao capitalismo contemporâneo, com a

grande valorização à tecnologia e à financeirização. Para além desses aspectos, apresentamos as cinco fases da trajetória tecnológica do Facebook, identificadas por Valente (2019), com o objetivo de apreendermos o que as novas funcionalidades, produtos e aparatos significam e também o contexto sócio-político envolvido.

A primeira fase é chamada de “Criação e implantação: das universidades ao público geral”, que compreende o período entre 2004 e 2005, com os impasses registrados nos primeiros anos da empresa e o rápido crescimento em número de usuários. A segunda fase vai até o ano de 2007 e é denominada “Consolidação do modelo: da abertura à liderança”. Ela é marcada, entre outros aspectos, pelo lançamento do Feed de Notícias e dos anúncios na plataforma, pela autorização para o ingresso de políticos na rede social e pela abertura de sua Interface de Programação de Aplicações (API) para desenvolvedores. É nessa fase que a empresa inicia seu financiamento por meio de publicidade (VALENTE, 2019).

Na fase seguinte, “Reconfiguração do fluxo de conteúdos”, de 2008 a 2011, houve a inserção do botão de assinatura (possibilitando não ver todas as atualizações de amigos) e das seções chamadas “Principais Histórias” (que não seguia a ordem cronológica) e a “Linha do Tempo” (que seguia a ordem cronológica). Com isso, o algoritmo da plataforma torna-se mais complexo, determinando o que é ou não mostrado. Na fase “Incorporação horizontal”, que se inicia em 2012, sobressaem-se a abertura da empresa ao mercado de capitais, a compra do Instagram, da plataforma de desenvolvimento Parse, do WhatsApp e a tentativa de compra da rede social Snapchat. O período também é caracterizado pela inserção das reações em complemento ao botão curtir, que permitiram a ampliação da coleta de dados. A última fase, a partir de 2016, nomeada como “Problemas de legitimação”, é marcada pelas diversas controvérsias envolvendo o Facebook, já apresentadas na Introdução dessa dissertação (VALENTE, 2019, p. 279-280).

Depois desse panorama, abordamos outro aspecto que consideramos relevante: a íntima relação das plataformas com o capital financeiro, sendo influenciadas por investidores e especuladores do mercado de ações. Como empresa de capital aberto, a Meta Platforms possui, em sua composição acionária, instituições como fundos de investimentos, bancos, seguradoras, etc. Atualmente, mais de 75% da empresa está nas mãos de proprietários institucionais, isto é, fundos mútuos, firmas de investimentos e outras grandes entidades, ao invés de investidores

individuais. Além disso, no momento em que esse estudo é apresentado, cinco instituições concentram cerca de um quarto das ações da empresa: The Vanguard Group; Fidelity Management & Research; BlackRock Fund Advisors; SSgA Funds Management, T. Rowe Price Associates (CNN DIGITAL, 2022).

Obviamente, esses agentes buscam lucros incessantes e vultuosos. Notícias na imprensa relatando a interferência exercida pelos acionistas na Meta Platforms, com vistas à obtenção de maiores lucros, são frequentes. No final de 2021, por exemplo, investidores teriam solicitado mudanças na organização geral da empresa, avaliações de risco sobre o metaverso e respostas aos efeitos prejudiciais das plataformas operadas pelo grupo (ACIONISTAS..., 2021). Essa solicitação ocorreu após a divulgação do desempenho financeiro da empresa no 4º trimestre daquele ano. Embora tenha registrado um crescimento de 20% em sua receita no período indicado na comparação com 2020, a empresa anunciou a diminuição no número de usuários do Facebook (de 1,93 bilhão para 1,929 bilhão) e uma projeção de receitas menores do que os analistas previam para o primeiro trimestre de 2022. Assim, o crescimento esperado para o início de 2022 ficou entre 3 e 11%, considerado tímido pelos investidores. Um dia após esse anúncio, o valor de mercado da Meta Platforms diminuiu 26%, encolhendo em aproximadamente U\$ 230 bilhões (SACCHITIELLO, 2022).

Esse episódio ilustra o imbróglio ao qual empresas ligadas ao capital financeiro estão sujeitas e também ajuda a explicar a movimentação contínua da Meta Platforms, com modificações rotineiras e o lançamento frequente de novos produtos. As plataformas e negócios dessas organizações precisam ser altamente atrativas e expandir-se permanentemente, de forma a agradar os investidores que esperam crescimento nunca inferior a dois dígitos. Na divulgação do balanço financeiro do 4º trimestre de 2021, a Meta Platforms também divulgou informações específicas sobre publicidade. De acordo com a empresa, o preço pago pelos anunciantes subiu 24%, mesmo com a queda no número de usuários (PARA..., 2022). Ainda em relação à publicidade no Facebook, o levantamento “Digital 2022: Global Overview Report” cita que o investimento em anúncios nas plataformas da Meta aumentou 6,3% em 2021, na comparação com 2020, fazendo com que a empresa atingisse a fatia de 23,7% do total investido em anúncios em plataformas. Com isso, a Meta Platforms é a segunda

empresa na qual os anunciantes mais investem, atrás apenas do Google, com 28,65% do mercado (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b).

O modelo de remuneração das redes sociais, baseado na publicidade, entre outros fatores, tem suscitado questionamentos a essas empresas por seu posicionamento como organizações puramente de tecnologia. Alguns autores defendem que essas empresas possuem várias características que as enquadrariam como empresas de mídia, conforme discutimos a seguir.

4.2 Empresa de mídia ou de tecnologia?

Uma importante discussão que emerge da relação entre as plataformas e a área da comunicação é se elas são empresas de mídia ou de tecnologia, sendo essa segunda terminologia a considerada correta pelas próprias plataformas. No caso do Facebook, Jurno (2020) lembra que a empresa utilizou diferentes termos para se descrever ao longo da história, como “diretório social”, “rede social”, “plataforma” e, atualmente, “comunidade”. A denominação “plataforma”, amplamente utilizada na academia e na imprensa, foi utilizada pela empresa a partir de 2007, na seção “Newsroom” de seu site. Para Jurno (2020, p. 49), “mais do que uma mudança de nome, autodenominar-se (ou não) como plataforma é uma escolha política e econômica que nos diz muito sobre seus objetivos enquanto empresa”.

Usar o termo “plataforma” significa posicionar a empresa como um negócio da área de tecnologia, e não de mídia. Em artigo que trata desse assunto, Napoli e Caplan (2018) ressaltam que há pontos de continuidade significativos entre as empresas de mídias tradicionais e as plataformas de redes sociais ou os chamados agregadores de conteúdo, como Facebook, Twitter, Google e Youtube. De acordo com os autores, essa não é uma simples questão semântica, havendo implicações legais e políticas associadas:

Nós vemos a autodefinição como empresas de tecnologia e a forte resistência a qualquer classificação como empresas de mídia como uma dimensão chave deste enquadramento discursivo, que possui importantes implicações para os panoramas regulatórios e legais que são aplicados a estas plataformas (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 145).

Como exemplo, Napoli e Caplan (2018, p. 146) citam o emblemático caso da plataforma Uber. Ao se posicionar como empresa de tecnologia, e não de transporte, ela não está sujeita a regulamentações e exigências impostas às empresas de

transporte. Além disso, a empresa tenta se abster de responsabilidades trabalhistas. Em alguns países, entretanto, essa narrativa não foi suficiente para afastar essas obrigações, sendo reconhecido o vínculo empregatício de motoristas no Reino Unido, por exemplo, o que denota a controvérsia em torno da questão (UBER..., 2021). Napoli e Caplan (2018) acrescentam que, para as plataformas, serem reconhecidas como empresas de tecnologia é vantajoso sob o ponto de vista financeiro, já que, para os investidores, empresas de tecnologia são consideradas mais lucrativas do que empresas de mídia (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 155).

No caso das plataformas de redes sociais e agregadoras de conteúdo, um dos principais argumentos utilizados pelas empresas para serem vistas como negócios de tecnologia, puramente, é que elas não produzem conteúdo, somente o distribuem. Napoli e Caplan (2018, p. 157) rebatem esse argumento destacando que empresas de televisão a cabo e indústrias via satélite são consideradas empresas de mídia e não necessariamente produzem conteúdo. Os autores também afirmam que a criação/posse de conteúdo não serve como ponto de distinção para a definição de uma empresa de mídia. Ademais, plataformas como Facebook e Youtube já realizam esforços para produção de conteúdo, seja por meio de criação própria ou de parcerias. No Brasil, o Facebook anunciou um programa de investimento de três anos, que objetiva treinar jornalistas e apoiar veículos de comunicação de todas as regiões e tamanhos. A empresa assinou acordos comerciais com 20 grandes organizações de notícias, além de investir mais de U\$ 2,6 milhões em fundos de inovação e projetos em colaboração com associações de imprensa. Até 2024, a empresa pretende investir U\$ 1 bilhão em jornalismo ao redor do mundo (ABERJE, 2021).

Outro argumento frequentemente utilizado é que as plataformas são lideradas ou possuem em seus quadros funcionais pessoas com formação na área tecnológica, como engenheiros da computação e desenvolvedores. Napoli e Caplan (2018) consideram esse argumento pobre em fundamentação lógica e teórica, uma vez que essa situação foi comum no momento de ascensão dos diversos meios de comunicação (como rádio, satélite e TV). De acordo com os autores, “avanços tecnológicos - e a expertise tecnológica associada - têm sido fundamentais para o setor de mídia ao menos desde o advento da imprensa” (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p.149).

Mais uma alegação utilizada pelas empresas é que, diferentemente das mídias tradicionais, nas plataformas de redes sociais e de agregação de conteúdo não há interferência humana. Esse argumento mostra-se bastante frágil, ao passo que os algoritmos são criações humanas (GILLESPIE, 2018a; JURNO; DALBEN, 2018). Além disso, Napoli e Caplan (2018) lembram que, diferentemente do que as plataformas revelam, há sim intervenção humana na seleção editorial das redes sociais. Exemplo disso é que a plataforma Snapchat empregava uma equipe editorial de dezenas de pessoas, além de outros funcionários executarem atividades para treinamento de algoritmos. O Twitter também possui uma equipe que trabalha com a curadoria de conteúdos (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 151). Já em relação ao Facebook, a acusação de interferência para que notícias conservadoras fossem suprimidas da lista chamada de *Trending*, que estava disponível aos norte-americanos, deflagra a ação humana, para além do desenvolvimento dos algoritmos (JURNO, 2020).

Napoli e Caplan (2018, p. 151) defendem que o fato de as empresas de rede social e de agregação de conteúdo terem a publicidade como fonte primária de receitas as enquadra como empresas de mídia: “Estar no negócio de fornecer conteúdo a audiências, enquanto vende essas audiências a publicitários, é definitivamente característico do setor de mídia”. Os autores admitem, entretanto, que o entendimento dessas plataformas como negócios híbridos, de tecnologia e de mídia, pode ser uma saída adequada:

[...] talvez seja hora de delinear mais rigorosamente os contornos e parâmetros da empresa híbrida de tecnologia/mídia contemporânea, e começar a articular se e como essas empresas devem caber em enquadramentos legais, regulatórios e jornalísticos existentes, ou se devem ser concebidos como novos ou modificados enquadramentos que refletem sua natureza híbrida (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 157).

Essa discussão assume grande relevância na medida em que as plataformas registram uma atuação questionável em dimensões políticas e culturais. Acrescente-se a esse panorama as pesquisas que apontam que boa parte dos usuários de redes sociais, em países como o Brasil, demonstra incompreensão em relação a essas plataformas e às informações divulgadas nelas. De acordo com um levantamento realizado pela agência Quartz, 55% dos brasileiros acreditam que o Facebook é a internet. Na Nigéria, esse índice chegou a 65%. Nos Estados Unidos, foi de apenas 5% (MIRANI, 2015).

Outro aspecto a ser considerado é que muitas pessoas utilizam as redes sociais como meio de acesso ao jornalismo. Um levantamento do Instituto Reuters para Estudo do Jornalismo revelou que 63% dos brasileiros utilizam as redes sociais como principal fonte de acesso a notícias. Já o Facebook é utilizado para esse fim por 47% dos usuários. O mesmo percentual de entrevistados afirma que compartilha notícias por meio de redes sociais, mensagens ou e-mails (NEWMAN, 2021). Essas informações tornam-se preocupantes em função da grande circulação de notícias falsas e desinformação nas redes sociais (DELMAZO; VALENTE, 2018). Por esse motivo, cresce o número de pesquisas envolvendo o jornalismo e as redes sociais, sendo estes agentes, a internet e as transformações recentes ocorridas no capitalismo contemporâneo apontados como determinantes para a crise atual do jornalismo.

4.3 A crise do jornalismo

Vários autores apontam para uma crise do jornalismo, que pode ser vista sob ângulos distintos. Aqui, citamos apenas algumas abordagens, que consideramos mais pertinentes a essa pesquisa. Conforme Kalsing (2021), até os anos 2000, o paradigma praticado era o do jornalismo industrial, que possuía um modo de produção de conteúdos semelhante ao processo fordista. Com a constituição das grandes empresas de mídia, a informação passou a ser encarada como mercadoria, produzida em um sistema marcado pela divisão de tarefas:

Havia redações com maior fragmentação do trabalho – exigindo, portanto, o emprego de diversos jornalistas, com divisão de funções, etapas de produção e prazos reduzidos de apuração, verificação e produção de conteúdo. O jornalista, por sua vez, transformou-se em trabalhador assalariado, com jornada e salário fixo. A engrenagem do “negócio” tem a integração de setores (administrativo, editorial e industrial), e é a publicidade quem define espaços reservados ao jornalismo nas editorias (KALSING, 2021, p. 24).

Também é interessante ressaltar que, no Brasil, desde os anos 1960, imperava o modelo de jornalismo importado dos Estados Unidos. Assim, os textos são escritos no formato de pirâmide invertida e iniciando-se pelo “lead”, com os conceitos de objetividade, imparcialidade e valorização ao factual. Aos poucos, com as modificações na sociedade motivadas pela globalização e pelo advento da internet, ocorreu a superação do jornalismo industrial e de suas principais características. Em 2001, o jornalista norte-americano Doc Searls utilizou a expressão jornalismo “pós-

industrial”, referindo-se à nova forma de organização do jornalismo e à ausência das máquinas rotativas (KALSING, 2021, p. 23-26).

Figaro (2014a) ressalta que, atualmente, o jornalismo enfrenta uma dualidade expressa em seus valores de troca e de uso. Em seu valor de troca, é visto como mercadoria que atende aos interesses de oligopólios econômicos e políticos. Em seu valor de uso, contribui para a conquista dos direitos do cidadão e para o direito humano à informação. Para a autora, o jornalismo corre o risco de perder o seu papel potencial de mediador da esfera pública midiaticizada:

Há aí uma transformação em curso, alterando o papel social do jornalismo e a sua relevância como forma discursiva de amálgama do contrato social. Mudança no valor de uso. Neste século XXI, o caráter comercial do jornalismo tende a se aprofundar para atender não mais a média idealizada de um público-alvo, leitor, cidadão; e sim voltar-se a capturar o leitor-consumidor personalizado com produtos customizados (FIGARO, 2014, p. 27).

Arce e Salgado (2016) são outros pesquisadores que apontam para uma crise de mediação jornalística. De acordo com eles, na lógica midiática atual, a relação entre veículos noticiosos e público altera-se, fazendo com que este recorra a outras fontes de informação que não são as tradicionais, além de produzir conteúdo noticioso próprio. Eles identificam três aspectos principais que caracterizam a crise do jornalismo: (1) O modelo de negócios: em função do aumento no número de produtores de informação, esgota-se o modelo baseado na intermediação entre consumidores de notícias e anunciantes, que sustentava as empresas jornalísticas; (2) O papel institucional: perda de credibilidade em relação aos valores de neutralidade e imparcialidade, que não se sustenta nas redações jornalísticas; (3) A identidade do jornalista: necessidade de reposicionamento em relação à autoridade jornalística, frente à multiplicidade, multidimensionalidade e multidirecionalidade da informação. Para os autores, a crise atual se refere, de forma geral, à perda da primazia do jornalismo na função de mediação, em especial para as redes sociais.

Silva *et al.* (2020) ressaltam o papel das plataformas no processo que eles chamam de “ruptura no modelo do jornalismo consolidado no século XX”. Para eles, há um cenário de desequilíbrio gerado pela influência desproporcional das plataformas digitais. Os autores organizam os fatores de disrupção em três pilares: (1) modelo de negócio, (2) práticas jornalísticas e (3) valores-notícia.

Em relação ao primeiro pilar, Silva *et al.* (2020) salientam que houve a perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação; dependência das

plataformas para alcançar a maior parte da audiência; e perda gradual do subsídio fornecido principalmente pelos anúncios publicitários e classificados. Já em relação ao segundo pilar, existe a ruptura dos valores jornalísticos tradicionais, com a valorização do alcance, por exemplo, em detrimento da qualidade. Por fim, sobre o último pilar, os autores sustentam que o jornalismo passa a seguir novos valores-notícia.

Para contextualizar, em 1965, os pesquisadores Galtung e Ruge identificaram 12 critérios de seleção de notícias utilizados pelos jornalistas: frequência, intensidade, clareza, relevância para um público, novo acontecimento/narrativa incomum, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas e referência a algo negativo (SILVA *et al.*, 2020, p. 169). Ao longo dos anos, alguns valores foram suprimidos e outros acrescentados por diversos pesquisadores. Recentemente, com o processo de plataformação, foram adicionados os valores: compartilhabilidade, audiovisual, exclusividade, conflito e drama (HARCUP; O'NEILL, 2017). Todo esse cenário influencia sobremaneira a prática profissional dos jornalistas. Agora, há maior participação da audiência, mudanças nas decisões editoriais e na estratégia das empresas. O profissional está constantemente sob pressão, passa a desempenhar diversas funções e as formas de contratação estão mais frágeis, conforme detalhamos adiante.

4.4 As transformações no mundo do trabalho dos jornalistas

As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas ocorrem em meio ao uso cada vez mais intenso, em todos os setores produtivos, da forma de gestão e organização do trabalho Toyotista, inclusive nos meios de comunicação e agências. Assim, valoriza-se um profissional polivalente, flexível e disponível. A crise nos veículos de mídia tradicionais, com a diminuição do financiamento por meio da publicidade, também reduziu os postos de trabalho nesses locais, fazendo com que jornalistas e outros profissionais de comunicação busquem emprego em agências, empresas privadas, mídias alternativas ou passem a trabalhar como *freelancers*. Por fim, a incorporação das TICs no mundo do trabalho, o uso da internet nas mais variadas atividades e ainda a ascensão das redes sociais estão entre os fatores que

motivaram as alterações nas rotinas produtivas dos jornalistas, assunto que tratamos neste subcapítulo.

Se considerarmos a prática jornalística como um todo, o que inclui as atividades desenvolvidas junto aos veículos de comunicação, em arranjos alternativos da mídia, no terceiro setor, em agências de comunicação e ainda pelos profissionais *freelancers*, as pesquisas sobre as condições de trabalho dos jornalistas são numerosas. O maior destaque é para o trabalho dos jornalistas que atuam nas redações de veículos de comunicação, entretanto há algumas iniciativas importantes com enfoque nos jornalistas que ocupam outros espaços de trabalho (GROHMANN, 2012; LIMA, 2015; MARQUES, 2019).

A pesquisa “Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19: 1 ano e 500 mil mortes depois”, publicada em 2021, incluiu, além de diversos espaços de trabalho, uma ampla gama de atividades desempenhadas por profissionais da área de comunicação. Entre os locais com o maior número de participantes na pesquisa estão, na sequência: agências, setor público, empresa privada no departamento/área de comunicação e veículo da grande mídia. Entre os jornalistas que trabalham em agências, as atividades abrangem a produção de textos, vídeos ou posts para as redes sociais, estratégias de gerenciamento de crise ou da própria equipe e ainda relacionamento com clientes e públicos estratégicos, denotando a necessidade de atuação polivalente e multiplataforma (FIGARO *et al.*, 2021).

Reforçando que essa pesquisa se refere ao contexto de pandemia, observou-se que os trabalhadores de comunicação encontravam-se sob condições objetivas e subjetivas de trabalho e de vida que se situavam no limiar da precarização e da fragilidade. Segundo os profissionais consultados na referida investigação, as jornadas de trabalho aumentaram, o ritmo de trabalho se intensificou e os custos do trabalho em home office (energia elétrica, internet, equipamentos, etc.) recaíram sobre os trabalhadores. Os autores salientam que essas condições representam um aprofundamento de um movimento já iniciado décadas atrás:

Os comunicadores brasileiros vivem, no contexto da pandemia, a radicalização de transformações produtivas que já se insinuam no horizonte do trabalho desde o final dos anos de 1990 e encontram, agora, condições para se instaurar com mais ênfase às custas do tempo de vida e até mesmo da saúde emocional dos trabalhadores. O trabalho remoto e a dependência das plataformas digitais para a realização das atividades de trabalho são duas

mudanças que ganharam fôlego nos anos de 2020 e 2021 (FIGARO *et al.*, 2021, p. 143).

Em estudo anterior, Figaro (2014a) destaca que, nos anos 1990, com a chegada das TICs e da internet, as redações se reformularam. Os usos de tempo e espaço ganharam normatividade e o número de profissionais diminuiu; houve a eliminação de determinados cargos, o afastamento dos profissionais mais velhos e o incentivo de ingresso nos veículos de comunicação aos profissionais mais jovens, presumidamente mais habilidosos com a informática. Com os sistemas de dados e a interligação dos bancos de informação, a pesquisa e a apuração das notícias também mudaram de ritmo, de forma e de estrutura (FIGARO, 2014a). De acordo com a autora, a metáfora do jornalista sola de sapato, que está na rua produzindo reportagens, passou a ser algo raro. As agências de comunicação passaram a fornecer, de forma profissionalizada, conteúdos aos veículos de imprensa. Assim, o processo de trabalho do jornalismo passou a depender das assessorias de imprensa, sendo esses dois agentes componentes de uma mesma lógica (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013).

Figaro (2014a) ainda percebe a mudança no perfil do jornalista que atua nos veículos de comunicação. Esse profissional é representado por uma mulher, branca, jovem, sem filhos, com nível superior e diploma em jornalismo. A maioria tem até 35 anos e já cursou uma especialização. Segundo a autora, elas enfrentam “as injunções dos vínculos precários de emprego, trabalhando em multiplataformas, de 8 a 10 horas por dia, e para vários clientes. [...] embora elas tenham a mesma responsabilidade que os homens, a tendência é de salários mais baixos” (FIGARO, 2014a, p. 32-33).

Outra mudança para a qual a autora chama a atenção é o fenômeno denominado “pejotização”, ou seja, a contratação dos profissionais por meio de pessoa jurídica de forma a afastar os tributos e responsabilidades trabalhistas. Conforme pesquisa realizada pela Aberje “Panorama das Agências de Comunicação”, 41% dos profissionais que trabalham nas agências de comunicação são contratados em regime da CLT, enquanto 30% são contratados como Pessoa Jurídica (ABERJE, 2019). Na pesquisa realizada por Moliani (2020), em duas agências de comunicação de Curitiba, a “pejotização” aparece de forma mais gritante. Em uma delas, todos os profissionais eram contratados como MEI. Na outra, apenas 16% eram contratados sob o regime da CLT. De acordo com o pesquisador, a “pejotização” nas agências de

comunicação traz ainda uma consequência adicional: a relação de subordinação entre cliente e profissional passa a ser direta, sem a intermediação da agência. Com isso, a agência passa a ser responsável apenas pela supervisão do trabalho, com a transferência de outras obrigações aos trabalhadores (MOLIANI, 2020).

Em relação aos produtos jornalísticos, a autora destaca que são exigidas dos profissionais novas práticas de interação e produção discursivas a partir do fenômeno de convergência entre mídias e transmídiação. Segundo Figaro (2014a, p. 34), “o interdiscurso da notícia, da publicidade e da ficção vão se intercambiando e migrando de uma plataforma a outra”. Ainda em relação às notícias produzidas, agora elas são escritas de forma coletiva e publicadas em redes sociais (FIGARO, 2014a).

Em outro estudo, Figaro (2010) se atém, mais especificamente, às mudanças ao trabalho dos jornalistas frente às perspectivas sociotécnicas. Ela destaca que se exige um profissional de comunicação polivalente, capaz de transitar por diferentes áreas e competências (das técnicas, das linguagens e das artes) e assumir funções diversas. O profissional deve ser multiplataforma, tendo destreza e conhecimento para produzir enunciados variados de acordo com requisitos das plataformas e com objetivos de consumo. Além de saber atuar junto às redes sociais, os profissionais devem ter maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações, cada vez mais abundantes (FIGARO, 2010).

Nesse estudo, Figaro (2010) cita que uma característica do novo perfil do jornalista, ser um profissional jovem, facilita a mudança cultural nas empresas. Assim, esses jovens não possuem a memória “de um saber-fazer constituído ao longo de uma trajetória, cujos processos de trabalho envolviam tecnologias analógicas, outras rotinas e procedimentos. [...] os mais jovens são menos resistentes à flexibilização e à polivalência” (FIGARO, 2010, p. 105). Mais um aspecto destacado pela autora é que se exige do comunicador noções de marketing e de administração, já que há priorização de uma visão de negócio/mercadoria no tratamento da pauta.

Em estudo que trata das condições de produção do jornalismo em veículos de mídia alternativos, Marques (2019) afirma que a flexibilidade também é demandada nesses espaços. Os profissionais desempenham diversas atividades, inclusive não relacionadas ao jornalismo, e com as TICs como principal mediação do trabalho. No caso desses jornalistas, muitas vezes admite-se a polivalência e a intensificação das atividades por se estar trabalhando com uma “causa maior”, militante.

A referida pesquisa estuda esses arranjos em meio ao conceito de redação virtual, caracterizada como o espaço que é destinado para organização da produção jornalística, tendo no mínimo três pessoas. Marques (2019, p. 215) ressalta a importância da tecnologia para esses arranjos: “Quanto mais precário do ponto de vista da manutenção, mais dependente é o arranjo de tecnologia para exercer a atividade jornalística, ao mesmo tempo em que essas dificuldades motivam soluções criativas e inovadoras”.

Mais uma autora que ressalta a relação entre a tecnologia e a mudança ao trabalho dos jornalistas é Kalsing (2021). Em sua pesquisa, ela aborda, especificamente, o conceito de plataforma do jornalismo, isto é, quando as lógicas das plataformas extrapolam para o mundo do jornalismo. Nesse contexto, as redes sociais, como o Facebook, são agentes fundamentais. Ela ressalta que essas plataformas não exercem apenas a função de canal de distribuição, mas também determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam. Segundo a autora, esses agentes assumem um papel nitidamente editorial, na medida em que incentivam o emprego de formatos específicos de conteúdo ou ditam padrões gráficos aos veículos. E essa atividade é desempenhada por meio dos algoritmos:

Soma-se a isso o fato de o sistema de distribuição do conteúdo das plataformas ser baseado em algoritmos, isto é, uma programação computacional que se baseia no comportamento on-line recente do internauta para determinar qual conteúdo é mais relevante, controlando as informações que serão apresentadas ou não (KALSING, 2021, p. 35).

Um panorama relevante a esse respeito é trazido pelo “Digital 2022: Global Overview Report”, ao destacar o baixo “engajamento” das publicações no Facebook. O “engajamento” é definido como as interações que um usuário realiza mediante uma publicação, como comentários, compartilhamentos, cliques em links ou no botão curtir e demais reações. Para os profissionais da área de comunicação, o parâmetro engajamento pode funcionar como um termômetro sobre os assuntos, formatos e ações mais aceitos pelos usuários. Segundo o referido levantamento, apenas 0,07% dos fãs de determinada página (ou sete em cada 10 mil) registram alguma reação sobre determinada postagem. Em páginas com mais de 100 mil fãs, esse percentual cai para 0,05%. Para fotos, vídeos e atualização da área chamada status, o engajamento é um pouco maior, de 0,11%, 0,08% e 0,13%, respectivamente (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b). Essas informações são relevantes para os

jornalistas que atuam junto às redes sociais, uma vez que orientam a sua rotina produtiva. Os assuntos e formatos com maior engajamento são privilegiados em detrimento de outros. Além disso, esses baixos índices exemplificam o desafio enfrentado pelos profissionais das agências de comunicação. Mesmo seguindo as prescrições estabelecidas pelas plataformas, o alcance das publicações é considerado ínfimo levando-se em conta o número de seguidores de determinado perfil.

Voltando ao estudo de Kalsing (2021), a autora destaca a influência do aspecto financeiro para os veículos de comunicação nas transformações do trabalho aos jornalistas. Ela ressalta a necessidade desses veículos de monetizar a notícia na internet. Assim, os profissionais são cobrados a desenvolver pautas que garantam bons acessos, com uma produção em um curto espaço de tempo. Esse profissional que atua junto às plataformas deve estar focado, além da produção, na distribuição do conteúdo e nos índices de audiência, o que pode impactar a qualidade dos produtos jornalísticos (KALSING, 2021).

Uma última pesquisa que abordamos nesse subcapítulo é a de Moliani (2020), que, conforme salientamos anteriormente, trata especificamente do trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação, em consonância com o nosso interesse de pesquisa. De acordo com o referido autor, no caso desses profissionais, também existe um cenário de polivalência, com a produção de textos para assessoria de imprensa, para blogs, para redes sociais, produção de fotos e vídeos e a busca de conhecimento e desenvolvimento de habilidades em áreas como Informática, Marketing e Relações Públicas:

[Os jornalistas] Necessitam cada vez mais dominar softwares, aplicativos e linguagens distintas para poderem manter a produção e suprir as necessidades de comunicação de seus clientes ante a redução dos meios tradicionais de mídia e sua perda de relevância na sociedade (MOLIANI, 2020, p. 241).

Em relação à intensificação do trabalho, o autor ressalta que esses profissionais trabalham com múltiplas telas, físicas e digitais. Eles também usam aplicativos de mensagens, que invadem o tempo livre dos trabalhadores. E é através dessas mensagens, ou de e-mails, que os clientes realizam certa vigilância aos profissionais, com a cobrança sobre horários e sobre determinadas atividades. Ainda a respeito das mensagens por meio de aplicativos, Moliani (2020) identificou determinadas situações em que há um “sequestro do trabalhador”. Nesses casos,

exige-se o aumento da produtividade desses profissionais, em detrimento dos tempos mortos no trabalho e do tempo de vida dos trabalhadores.

Mais uma observação trazida por Moliani (2020) é que a imprensa se apropria do valor trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação, uma vez que, quando executam atividades de assessoria de imprensa, esses profissionais contribuem com a grande mídia. Por extensão, podemos afirmar que as plataformas de redes sociais apropriam-se do valor trabalho desses jornalistas, na medida em que os conteúdos produzidos por eles contribuirão para manter os usuários conectados, consumindo anúncios e fornecendo dados às redes sociais. Outras abordagens e interconexões sobre o trabalho dos jornalistas que atuam nas agências de comunicação serão estabelecidas na análise do *corpus*, feita por meio da Análise do Discurso de tradição francesa. Na sequência, detalhamos o nosso percurso metodológico.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Esse estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e de um trabalho exploratório com o uso do método documental. Em nossas abordagens, foi utilizada a perspectiva qualitativa, pois nosso interesse era entender o contexto apresentado, considerando as subjetividades, motivações e elementos pessoais (MARTINO, 2018). Também nos apoiamos em certos ensinamentos da Análise do Discurso de tradição francesa (comumente abreviada como AD) para apreciação do *corpus*, sendo evidenciados os contextos históricos, sociopolíticos e ideológicos dos discursos.

Brandão (2005) ressalta que a AD surgiu nas décadas de 1960 e 1970, em um período agitado politicamente e culturalmente, tanto na França como no Brasil. Foi o período em que ocorreram, naquele país, as manifestações do movimento estudantil de 1989 e, em terras brasileiras, as manifestações contra a ditadura militar e os festivais de música. Assim, a AD se debruça inicialmente sobre os discursos políticos. O diferencial dessa corrente é que ela não se limita a estudar a parte gramatical dos discursos, mas leva em consideração também aspectos externos à língua e que são parte fundamental dos discursos, como os elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que cercam e se refletem nos discursos (BRANDÃO, 2005, p. 6).

Já Orlandi (2006) destaca que a AD configura-se como uma nova região teórica, em que o sócio-histórico e o linguístico se relacionam de maneira constitutiva, e não periférica. É classificada como uma disciplina de entremeio, mobilizando três campos:

[...] a Análise do Discurso pressupõe a psicanálise, a linguística e o marxismo. E os pressupõem na medida em que se constitui da relação de três regiões científicas: a teoria da ideologia, a teoria da sintaxe e da enunciação e a teoria dos discursos como determinação histórica dos processos de significação. Tudo isso atravessado por uma teoria psicanalítica do sujeito (ORLANDI, 2006, p. 13).

A autora ressalta que essa perspectiva permite conhecer o modo que os sentidos são produzidos e as posições do sujeito constituídas no simbólico. Ela ressalta que os sentidos e o sujeito não são vistos de uma forma idealizada, e sim constituídos materialmente por suas relações com a sociedade e a história. Dessa forma, os sentidos e os sujeitos estão sempre em movimento na história, sendo os discursos marcados por uma incompletude. A AD objetiva, justamente, compreender esse movimento no qual é possível depreender o processo de produção de sentidos

e sujeitos: “[...] a Análise do Discurso se institui como uma escuta particular que tem como característica ouvir no que é dito o que é dito ali ou em outro lugar, o que não é dito e o que deve ser ouvido por sua ausência necessária” (ORLANDI, 2006, p. 28).

Baccega (1995) é outra estudiosa que nos ajuda a compreender importantes elementos da AD. Conforme ela explica, a linguagem é uma prática social com objetivos bem definidos. Assim, ela supõe a existência de indivíduos socialmente organizados que, considerando as condições reais do momento, farão um contrato entre si para estabelecer seus significados e determinar a maneira de usá-la:

O discurso como prática apresenta marcas das relações materiais (socioeconômicas, políticas e culturais) presentes na sociedade num determinado momento. Donde a ideia corrente de que o pensamento da classe dominante, ou seja, os discursos por ela produzidos, se constitui no pensamento dominante (BACCEGA, 1995, p. 43).

Analisar um discurso segundo essa perspectiva presume o entendimento prévio a respeito de alguns conceitos e pressupostos da AD. A própria noção sobre o que é discurso, texto, sujeito, indivíduo, interdiscurso, entre outras definições, precisa ser compreendida para uma correta descrição e interpretação dos enunciados.

5.1 Análise do Discurso: conceitos e pressupostos

Entre os conceitos caros à AD, destacamos a própria noção de discurso, que é visto de forma integrada à língua. Assim, o discurso relaciona o que é linguístico com a sua exterioridade, estando o social e o histórico indissociáveis. Conforme Michel Pêcheux (1938-1983), considerado um dos fundadores da AD, o discurso é efeito de sentido entre os interlocutores, que já estão tocados pelo simbólico. Eles acontecem com os sujeitos inseridos em determinadas circunstâncias e afetados pelas memórias discursivas (ORLANDI, 2006), conceito que abordamos na sequência.

Brandão (2005) destaca que, ao produzirem linguagem, os falantes produzem discurso, que pode ser entendido como:

[...] toda atividade comunicativa entre interlocutores; atividade produtora de sentidos que se dá na interação entre falantes. O falante/ouvinte, escritor/leitor são seres situados num tempo histórico, num espaço geográfico; pertencem a uma comunidade, a um grupo e por isso carregam crenças, valores culturais, sociais, enfim a ideologia do grupo, da comunidade de que fazem parte. Essas crenças, ideologias, são veiculadas, isto é, aparecem nos discursos. É por isso que dizemos que não há discurso neutro, todo discurso produz sentidos que expressam as posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos da linguagem. Às vezes, esses sentidos são

produzidos de forma explícita, mas na maioria das vezes não (BRANDÃO, 2005, p. 2).

A circunstância e o sujeito fazem parte das condições de produção do discurso, que, de forma geral, podem ser identificadas como a exterioridade do discurso. As condições de produção do discurso podem compreender as circunstâncias de enunciação ou, em sentido mais amplo, o contexto sócio-histórico envolvido, além do próprio sujeito. Esses dois aspectos não podem ser separados da enunciação. A ideia de enunciação, por sua vez, apresentada por Émile Benveniste (1902-1976), inclui a noção de mediação entre a língua e a fala, constituindo-se no ato de dizer, de colocar a língua em funcionamento. Já o enunciado se refere ao dito, ao produto da enunciação (FIORIN, 2012).

Também são conceitos importantes à AD a formação ideológica e a formação discursiva. Por formação ideológica se entende o conjunto complexo de atitudes e representações de classe, política e econômica e das relações de poder inscritas (reveladas) no discurso (por exemplo, o discurso cristão, o discurso neoliberal, entre outros). A formação discursiva, por sua vez, refere-se à estrutura constituída por enunciados característicos (identificáveis) e em relação interdiscursiva (como os gêneros do discurso) (FIORIN, 2012). Brandão (2005, p.7) explica que: “a formação discursiva determina ‘o que pode e deve ser dito’ pelo falante a partir do lugar, da posição social, histórica e ideológica que ele ocupa”.

Orlandi (2006) salienta que as formações discursivas representam, na linguagem, as formações ideológicas. As palavras recebem seu sentido da formação discursiva, a qual é definida pela formação ideológica de determinado processo sócio-histórico. Dessa maneira, depreende-se que as palavras mudam de sentido segundo as posições de seus interlocutores. Por isso, o sentido de um discurso depende da formação discursiva e do sujeito. A língua e a ideologia afetam a constituição do sujeito e do sentido:

O discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua é a materialidade específica do discurso. Desse modo, temos a relação entre língua e ideologia afetando a constituição do sujeito e do sentido. Resta dizer que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo (ORLANDI, 2006, p. 17).

O conjunto de formações discursivas forma o interdiscurso, que também é afetado pelas formações ideológicas. Ele pode ser definido como memória discursiva, constituída por todo dizer já dito, um saber discursivo. Inclui todas as significações

dadas a determinadas palavras, por exemplo. Para que uma palavra tenha sentido, é necessário que ela já tenha sentido para o outro. Com isso, há uma subordinação, ou assujeitamento, ao outro. A memória discursiva é algo que fala antes em outro lugar e independentemente. São todos os significados de uma enunciação, por isso não há controle sobre como os sentidos se formam (ORLANDI, 2006).

Baccega (1995) salienta que o processo de produção e reprodução de palavras (matérias-primas dos discursos) só têm razão no intercâmbio da vida social. Ela, inclusive, utiliza o plural “eus” como sujeito dos discursos, denotando a pluralidade de vozes sociais, os vários interlocutores, do diálogo social. Esse “eu plural” contém um indivíduo paciente que faz parte do seu grupo/classe social e, ao mesmo tempo, um sujeito agente, que pode reelaborar os discursos.

Em relação ao sujeito de um discurso, ressalta-se que ele não é o sujeito físico, mas a representação na sociedade da posição que ele ocupa. Como exemplo, não se analisa um professor simplesmente, mas a projeção que determinada sociedade faz de um professor. Aqui, também é importante salientar as chamadas formações imaginárias, isto é, a imagem que o sujeito faz dele mesmo, a imagem que ele faz do seu interlocutor e a imagem que ele faz do objeto do discurso. Essas imagens são criadas tanto pelo enunciador, como pelo receptor. Há ainda a figura da antecipação, que é a capacidade de se colocar na posição do interlocutor. Outra característica que marca o discurso com a força da locução é o lugar social. Falar como Presidente da República é diferente de falar como um vendedor, segundo o que nos explica Orlandi (2006, p. 16): “Essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de poder”.

Ainda em relação ao sujeito, é necessário o entendimento relacionado à forma-sujeito, definida pelo filósofo Louis Althusser (1918-1990) como a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente de práticas sociais. Assim, o sujeito do discurso é o “ego-imaginário”. De acordo com Orlandi (2006, p. 19), o indivíduo torna-se sujeito pela ideologia, resultando na forma-sujeito histórica. O sujeito do discurso se realiza através das formações ideológicas e dos interdiscursos a elas associadas, fornecendo a cada sujeito a sua realidade enquanto sistema de evidências e de significações. A autora ainda destaca uma subordinação do sujeito à língua. É por meio desse fenômeno que o indivíduo é afetado pela história e pelo simbólico. Assim, a AD atua em um campo entre o que é possível e o que é historicamente determinado.

O último conceito que apresentamos nesse estudo é o de esquecimento, que pode ser ideológico ou de formulação. No esquecimento ideológico, o sujeito se esquece do que o constitui, da sua inscrição na formação discursiva. Ele tem a ilusão de ser a origem de si. No esquecimento de formulação, o sujeito se esquece que há outros sentidos possíveis. Há uma impressão de realidade de pensamento. Esses esquecimentos são fundamentais na enunciação dos discursos (ORLANDI, 2006).

5.2 O texto em sua discursividade

A AD leva em consideração os textos, enquanto materialidade na constituição dos discursos. O objetivo é ver o texto em sua discursividade, isto é, em funcionamento na produção de sentidos. Segundo Orlandi (2006), não são as palavras que significam algo, mas os textos. E, para ser texto, é preciso ter textualidade, definida como a relação do texto consigo mesmo e com sua exterioridade. Assim, pensar o texto em funcionamento é olhar para a sua exterioridade. É por meio da textualidade que é possível apreender a historicidade e o modo como os sentidos se constituem em um discurso.

Para Orlandi (2006, p. 23), o texto é um objeto-linguístico-histórico, que se desenvolve de múltiplas formas, em determinadas situações. Na perspectiva do discurso, o texto não é uma unidade fixa, pois se relaciona com outros textos, condições de produção e exterioridade. Assim, a interpretação de um texto depende de um discurso que o sustenta e das condições de produção dele. O texto interessa como materialidade histórica na produção de sentidos, configurando-se como heterogêneo:

Pela análise da historicidade do texto, isto é, de seu modo de produzir sentidos, podemos falar que um texto pode ser – e na maioria das vezes efetivamente o é – atravessado por várias formações discursivas. É a isto que chamo heterogeneidade do discurso. Discursivamente, portanto, um texto não é homogêneo. Essas diferentes formações que o atravessam correspondem a diferentes posições sujeitos no discurso que aí se representam (ORLANDI, 2006, p. 23).

Fiorin (2012) ressalta a importância da relação do texto com a sua exterioridade na construção de sentidos, evidenciando o vínculo com outros discursos. Há, portanto, uma relação interdiscursiva nas formações discursivas. Nesse contexto, discurso, texto e enunciado são camadas de um mesmo fenômeno.

Para a AD, a linguagem não é transparente, sendo requerida descrição e interpretação do objeto para analisá-la. É importante destacar que a interpretação não é encarada como atribuição de sentido, e sim como exposição à opacidade do texto, com o objetivo de explicar como os sentidos são produzidos. O sujeito que conduz a AD deve dar sentido ao objeto, construindo espaços de significação e tornando possíveis gestos de interpretação (ORLANDI, 2006, p. 24). Dessa maneira, assume-se a ideologia como processo de produção de um imaginário. Ressalta-se que a ideologia não é o próprio imaginário, mas a forma, o mecanismo, de produção desse sentido.

Na interpretação de um texto, o analista utiliza dois tipos de dispositivos: o teórico, que diz respeito a noções e conceitos incluídos na AD, e o analítico, que diz respeito à questão do analista, à natureza do material analisado e à área de conhecimento em que se insere. Isso significa que o texto não será interpretado. O que serão interpretados são os resultados da análise à luz da teoria do discurso e das teorias a que ele se filia, que recebe o nome de compreensão (ORLANDI, 2006).

Na AD, há duas instâncias ideológicas, a do analista e a do sujeito que enuncia o discurso. Com isso, ressaltamos que o próprio analista se insere em uma formação discursiva, o que significa dizer que sua posição nunca é neutra. Um aspecto relevante sobre essa pesquisa é que os textos analisados se inserem no chamado “discurso digital”, que possui suas especificidades.

5.3 O discurso digital

Uma abordagem pertinente que será utilizada na análise do *corpus* desse trabalho é trazida pela pesquisadora Cristiane Dias (2018). Em seu livro “Análise do Discurso Digital: Sujeito, Espaço, Memória e Arquivo”, ela afirma que o digital vem produzindo transformações na discursividade do mundo, com consequências históricas, por um lado, e teórico-analíticas, por outro. Com isso, o digital estaria produzindo desdobramentos nas noções de memória, autoria, linguagem, sujeito e espaço. Para a autora, o discurso digital, como objeto de análise, tem suas especificidades que demandam à teoria um retorno sobre si mesma, conforme ela explica: “[...] tomo o digital para além de uma mera forma de produção da tecnologia, mas como uma condição de produção político-ideológica do discurso, como uma

condição e meio de produção e reprodução das formas de existência capitalistas” (DIAS, 2018, p. 28).

A autora esclarece que a sua noção sobre o digital ultrapassa o chamado ambiente digital, a tela ou os comandos de um teclado. Para ela, o relevante é a discursividade em seu desdobramento digital, com destaque para a “circulação pelo digital”, que se refere aos “dizeres que significam pela ordem discursivo-digital, a materialidade digital” (DIAS, 2018, p. 186). Em relação à noção de materialidade digital, a autora admite uma concepção mais ampla, como parte das tecnologias de linguagem, e não apenas como suporte. Assim, ela reforça a importância de se considerar o discurso da tecnologia, sua inscrição na memória discursiva e sua atualização nas formulações digitais (DIAS, 2018, p. 189).

Dias (2018) lembra que, na análise do discurso digital, o algoritmo e a ferramenta não devem ser deixados de lado, pelo contrário: “É preciso desvendar o que em termos de organização sintática e semântica do algoritmo e das ferramentas pode nos fazer compreender dos mecanismos de produção de sentidos que aí estão funcionando em termos de ordem significante” (DIAS, 2018, p. 62). Nesse sentido, aponta-se para as nuances histórico-discursivas das formas de textualização por algoritmos, o que leva a autora a desenvolver uma nova dimensão para o silêncio.

De acordo com Orlandi (1995, p. 54-55), na análise do discurso é possível identificar duas formas de silêncio: o fundante, que indica que todo processo de significação possui uma relação necessária com o silêncio; e o silenciamento (ou política do silêncio), que se refere ao sentido dado a partir de um lugar e de uma posição do sujeito, o que significa afirmar que ao se dizer algo se está, necessariamente, não dizendo outros sentidos. A essas duas formas, Dias (2018) acrescenta a dimensão técnico do silêncio, que considera o não aleatório das circulações discursivas: “É aquilo que se destaca ou aquilo que se apaga para silenciar sentidos de um objeto simbólico, por meio de recursos técnicos” (DIAS, 2018, p. 191). Dentre esses recursos, a autora cita os algoritmos, que deixam de mostrar ou não deixam serem vistos determinados recortes. Dias (2018) ressalta que o mecanismo de silenciamento é um processo de contenção de sentidos e de asfixia do sujeito, pois é uma maneira de não permitir que o sujeito acesse diferentes formações discursivas.

Outra relevante consideração apresentada pela autora diz respeito aos momentos de constituição, formulação e circulação do discurso digital. De acordo com

Dias (2018), no digital, há um deslocamento do “ângulo de entrada” da formulação para a circulação:

[...] é pela circulação (compartilhamento, viralização, comentários, postagens, hashtags, memes, links...) que o digital se formula e se constitui. De outro modo, diríamos que o discurso digital se formula ao circular. E isso faz diferença na produção de sentidos. Um sentido que se produz no efêmero, no agora. E essa mudança na ordem não quer estabelecer uma relação de anterioridade de um momento em relação ao outro, mas de perspectiva. É esse modo de existência dos discursos que se impõe ao pensarmos sua constituição (DIAS, 2018, p. 29).

Ainda sobre a formulação e circulação dos discursos, a autora registra dois importantes aspectos: o primeiro é que um objeto simbólico produz determinados sentidos, e não outros, a depender da maneira como circula e das condições de circulação desse objeto; um segundo aspecto se refere ao meio que os dizeres circulam, que também é determinante para sua formulação (DIAS, 2018, p. 185). Dias ainda estabelece a relação da circulação com o ato de postar. Para ela, o postar é significado pela circulação e estaria entre a escrita e o meio, pois inclui o percurso, o envio. Ela destaca que: “Uma postagem tem que circular. É pela circulação que se dá sua eficácia tecnológica, sendo a viralização o grau máximo dessa eficácia. O viral é a atestação da circulação, mas não é garantia de historicização de sentido” (DIAS, 2018, p. 158).

Mais um conceito trazido por Dias (2018) refere-se à noção de memória digital. Enquanto Orlandi (2004) trata da memória metálica - que está relacionada ao arquivo e ao acúmulo de dados, produzida pelas máquinas e pela informatização da linguagem, Dias (2018, p. 105) aponta para a existência de uma memória digital, que seria o lugar “onde a memória escapa à estrutura totalizante da máquina (memória metálica), saindo do espaço da repetição formal e se inscreve no funcionamento do interdiscurso (memória discursiva)”. Ela explica que esse fenômeno acontece, por exemplo, nos movimentos e protestos da contemporaneidade, onde o estabilizado rompe com o funcionamento algoritmizado e se inscreve na história. Assim, a noção de memória digital não é uma simples re-atualização técnica da memória.

Dias (2018) também salienta que, na atualidade, há uma alteração sobre a dominância do esquecimento. Segundo a pesquisadora, percebe-se um deslocamento da classificação e preservação da memória feita por instituições (como universidades ou entidades públicas) para corporações como Google e Facebook: “Através de seus algoritmos ou softwares, essas grandes corporações e empresas de

TI regulam a relação com a memória, com o arquivo e com a leitura” (DIAS, 2018, p. 69). O Facebook, inclusive, é objeto de análise para a autora, mais especificamente em relação à organização dos fragmentos de vida feita pelo algoritmo da plataforma. A autora considera que a “Linha do Tempo” do Facebook e o “Feed de Notícias” são uma unidade imaginária da vida escriturada, com vestígios do vivido. De acordo com Dias (2018), há uma ilusão de totalidade, que não pode ser alcançada, embora seja apresentada uma unidade do sujeito. Ainda segundo a autora, as postagens do Facebook se constituem como elementos de uma narratividade, da escrituração de si. Para ela, “o dizer de si” se produz enquanto inscrição do sujeito no mundo, afetado pelo digital. A pesquisadora ressalta que falar, escrever, digitar ou teclar possuem diferentes significados, já que cada um desses gestos é atravessado por uma tecnologia de linguagem específica, com distintas relações com a memória. Esses gestos também são ligados a diferentes ideologias e sociedades, produzindo sentidos diversos.

Dias (2018) também aborda a importância da escritura de si, tomada como dado, para as plataformas. Segundo a pesquisadora, os dados são pérolas polidas como serviços e produtos que retornam de forma lucrativa para empresas como Facebook, Google e Microsoft. A partir dessa reflexão, a autora ressalta a constituição do que ela chama de “Sujeito de Dados”, destacando a sentença “eu sou os dados que eu forneço”. Ela afirma que esse sujeito possui íntima relação com dispositivos e sistemas digitais:

[...] [O sujeito de dados está] centrado sobre o princípio tecnológico de uma sociedade digital, na qual o sujeito e sentidos se constituem em seu cotidiano por uma capitalização constante dos dados que ele fornece ao utilizar dispositivos e sistemas digitais. Esses sistemas são determinantes do processo de individualização dos sujeitos por um Estado econômico-tecnológico (DIAS, 2018, p. 168).

A partir disso, Dias (2018) ressalta que o processo de constituição dos sujeitos (e dos sentidos) deve ser pensado junto às condições de produção do digital:

[...] o digital produz um novo tipo de relação entre sujeito e o social, uma nova relação das práticas políticas e discursivas que não são da ordem da banalidade. É preciso compreendê-las para além do utilitários dos sistemas aplicativos que facilitam a vida, a circulação dos dizeres e o armazenamento de memória. Essa compreensão passa pela sobredeterminação do político ao econômico, ao consumo, ao mercado de dados (DIAS, 2018, p. 170).

Sob essa perspectiva, a tecnologia não é somente suporte, mas condição de produção dos processos de subjetivação. Conforme Dias (2018), a relação homem-

máquina já faz parte da própria constituição do sujeito, o que também afeta a forma-sujeito e sua constituição histórica. Em uma sociedade capitalista, a autora destaca a relação invertida entre o jurídico e econômico, fortemente significada pela informação. O jurídico deixa de ser mediador da relação do sujeito com a sociedade e essa função é assumida pelo econômico, rearranjado com as tecnologias digitais.

Além disso, a autora cita questões relacionadas a autoria no discurso digital, em que muitas vezes não importa quem fala. Apenas se fala. Outro aspecto indicado se refere a um apagamento do sujeito nos discursos digitais, no sentido de evidenciar um determinismo tecnológico ou uma autonomia da tecnologia, como se não houvesse história:

[...] por um lado, diz respeito a um apagamento do sujeito do processo de produção da tecnologia, como se ela se produzisse por si só, como se fosse uma entidade autônoma e sobredeterminasse o próprio sujeito, e, por outro lado, à exaltação do sujeito como produtor de uma tecnologia nunca antes imaginada, como se isso pudesse ser fruto independente do progresso histórico no qual a tecnologia é produzida e significada. Por um lado, apaga-se o sujeito, por outro, apaga-se a história, as condições de produção, produzindo uma outra cisão, dessa vez entre sujeito e história (DIAS, 2018, p. 43-44).

Conforme Dias (2018), essa visão se configura como um esquecimento de ordem ideológica, que resulta em um esquecimento discursivo. O discurso digital também é carregado por uma noção de sucesso da tecnologia, como algo infalível. A inovação e as novas tecnologias são apresentadas como progresso, desenvolvimento, e o velho, como fracasso, retrocesso. Há também um sentido de eficácia e transparência técnica. Dias (2018) ressalta que é preciso considerar a tecnologia em sua condição de produção, em sua historicidade, compreendendo seus efeitos na constituição do sujeito, da vida e da sociedade. A autora ressalta que: “O sentido da tecnologia é efeito do modo como ela é significada politicamente na constituição dos artefatos do mundo, numa relação indissociável com a forma das relações sociais, políticas e econômicas, numa determinada formação social” (DIAS, 2018, p. 40).

A seguir, apresentamos o *corpus* dessa pesquisa: as prescrições divulgadas pela Meta Platforms e pela empresa especializada em marketing digital Rock Content.

5.4 Prescrições orientadoras ao trabalho no Facebook

Os discursos e narrativas divulgados pelas plataformas, por meio das prescrições ou outros textos institucionais, são parte fundamental da estratégia de atuação dessas empresas. Em estudo sobre os textos apresentados pela rede social Facebook, Araujo (2018) confirma que os discursos são essenciais para a construção e sustentação de práticas mantidas pelas plataformas: “Plataformas digitais são, portanto, compostas não apenas de seus arranjos materiais, mas também, de forma inseparável, de discursos que dão sustentação a determinadas práticas” (ARAUJO, 2018, p. 5).

Dessa maneira, analisar esses diversos discursos e fazer emergir as contradições, os aspectos históricos, sociopolíticos e ideológicos envolvidos estão entre as tarefas fundamentais para o cumprimento dos objetivos dessa pesquisa. Conforme já citado anteriormente, realizamos a apreciação dos documentos reunidos em dois grupos: (1) Termos e políticas de uso apresentados pela Meta Platforms; (2) Conteúdos divulgados pela empresa especializada em marketing digital Rock Content. Destacamos que esses textos são complementares no entendimento sobre as prescrições ao trabalho dos jornalistas que atuam junto às redes sociais. No caso dos conteúdos apresentados nos termos e políticas de uso da Meta Platforms, tratam-se das regras e orientações oficiais repassadas pela própria plataforma para operação no referido ambiente digital. Já a respeito do conteúdo divulgado pela empresa Rock Content, ele funciona como uma renormatização do trabalho (SCHWARTZ, 2006) dos jornalistas que atuam nas agências de comunicação, já que as prescrições das plataformas são bastante complexas e insuficientes para o entendimento sobre a operação das funcionalidades disponíveis e, o mais importante, sobre os critérios de valorização algorítmica.

Em relação ao primeiro grupo de materiais (termos e políticas de uso da Meta Platforms), identificamos um total de 22 documentos, nomeados pela plataforma como Padrões, Recursos, Diretrizes, Termos e Políticas. Em geral, esses documentos, os quais caracterizamos nesse estudo como prescrições, estabelecem normas e padrões sobre o que é e o que não é permitido pela empresa, além de atenderem a exigências legais ou contratuais. Podemos considerar que a Meta Platforms direciona suas políticas para os vários tipos de usuários, desde os usuários pessoa-física, que

possuem perfil na rede social, passando pelos administradores de perfis empresariais, até os desenvolvedores de aplicações. A seguir, apresentamos o quadro-resumo com a descrição sobre os 22 documentos:

Quadro 1: Termos e políticas de uso da empresa Meta Platforms

	NOME	DESCRIÇÃO	ENDEREÇO
1	Termos de Serviço	Regem o uso do Facebook, do Messenger e de outros produtos, recursos, aplicativos, serviços, tecnologias e softwares oferecidos (os Produtos da Meta ou Produtos), exceto quando é declarado, expressamente, que outros termos se aplicam.	https://www.facebook.com/legal/terms
2	Padrões da Comunidade	Descrevem os padrões sobre o conteúdo publicado no Facebook e a atividade nessa plataforma e em outros produtos da Meta.	https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F
3	Termos Comerciais	São aplicáveis no caso de acesso ou uso dos produtos para qualquer finalidade comercial ou empresarial, incluindo publicidade, operação de um aplicativo na Plataforma, uso dos serviços de mensuração, administração de um grupo ou uma Página para uma empresa ou venda de bens ou serviços.	https://www.facebook.com/legal/commercial_terms
4	Termos de Pagamento da Comunidade	Esses termos se aplicam aos pagamentos feitos nos Produtos da Meta ou por meio deles.	https://www.facebook.com/payments_terms
5	Políticas Comerciais	Essas diretrizes descrevem as políticas aplicáveis quando são oferecidos produtos ou serviços para venda no Facebook, no Instagram e no WhatsApp.	https://www.facebook.com/policies_center/commerce/
6	Diretrizes de Música	Descrevem as políticas que se aplicam à publicação ou ao compartilhamento de conteúdo com música nos Produtos da Meta.	https://www.facebook.com/legal/music_guidelines
7	Políticas de Publicidade	Especificam quais tipos de conteúdo de anúncio os parceiros que anunciam nos produtos da Meta podem publicar.	https://www.facebook.com/policies_center/ads
8	Termos de Autoatendimento de Publicidade	São aplicáveis quando são utilizadas interfaces de autoatendimento de publicidade para criar, enviar ou veicular publicidade ou outra atividade ou conteúdo comercial ou patrocinado.	https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms
9	Políticas de Páginas, Grupos e Eventos do Facebook	São aplicáveis a quem cria ou administra uma Página, um grupo ou um evento do Facebook ou usa essa plataforma para divulgar ou administrar uma promoção.	https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events/
10	Política da Plataforma da Meta	Descrevem as políticas aplicáveis ao uso da Plataforma, por exemplo para desenvolvedores ou operadores de um	https://developers.facebook.com/terms/

		aplicativo ou site da Plataforma ou para quem usa plug-ins sociais.	
11	Meta Political Engagement	Código de Conduta e Atividades Políticas e Política de Lobby.	https://about.facebook.com/facebook-political-engagement/
12	Termos de Pagamento do Desenvolvedor	Aplicam-se aos desenvolvedores de aplicativos que usam os Pagamentos do Facebook.	https://developers.facebook.com/policy/credits
13	Recursos de Marca da Meta	Descrevem as políticas que se aplicam ao uso das marcas comerciais, dos logotipos e das capturas de tela da Meta.	https://www.facebook.com/brand/resources
14	Diretrizes de Recomendações do Facebook	Descrevem os padrões para recomendar e não recomendar conteúdo.	https://www.facebook.com/help/1257205004624246/
15	Políticas do Live	Aplicam-se a todo o conteúdo transmitido no Facebook Live.	https://www.facebook.com/policies/live
16	Política de Privacidade	Informações recebidas e como são usadas.	https://www.facebook.com/privacy/policy
17	Política de Cookies	Esta política explica como os cookies são utilizados e as opções que os usuários têm. Salvo disposições em contrário indicadas nesta política, a Política de Dados será aplicada ao tratamento de dados coletados por meio de cookies.	https://www.facebook.com/policies/cookies
18	Políticas de Conteúdo de Marca	Regras a respeito do conteúdo de marca, que é feito por um publisher ou criador de conteúdo e apresenta ou é influenciado por um parceiro de negócios em troca de algum valor, como um pagamento em dinheiro ou presentes.	https://www.facebook.com/business/help/221149188908254
19	Community Feedback	Regras sobre o conteúdo gerado pelo usuário que aparece nos recursos de avaliações e comentários ou perguntas e respostas no Marketplace ou nas lojas.	https://www.facebook.com/policies_center/community_feedback/
20	Políticas de Monetização de Conteúdo	Regras que devem ser seguidas pelos criadores de conteúdo e publishers quando produzem conteúdo para ganhar dinheiro.	https://www.facebook.com/business/help/1348682518563619?id=2520940424820218
21	Política do Audience Network da Meta	Define as regras que os desenvolvedores devem seguir ao incorporar o posicionamento de publicidade em seus apps.	https://developers.facebook.com/docs/audience-network/optimization/best-practices/an-policy
22	Políticas para Vagas de Emprego	Diretrizes sobre quais tipos de publicações de trabalho são permitidas no Facebook.	https://www.facebook.com/policies_center/Jobs/

Fonte: Meta Platforms (2022h).

É importante salientar que, assim como os algoritmos das plataformas, os termos e políticas de uso da Meta Platforms também são alterados frequentemente. Em levantamento que realizamos em 2020 para o desenvolvimento de um artigo sobre o assunto⁹, encontramos 13 termos e políticas. No momento em que foi realizada a

⁹O artigo “As Políticas das Redes Sociais e seus Impactos no Trabalho dos Comunicadores” está publicado nos Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, de 2020.

banca de qualificação desse estudo, já eram 14 políticas. Em julho de 2022, novas políticas foram criadas, assim como houve a reorganização de alguns conteúdos. Entre as principais mudanças, percebemos que alguns documentos que eram anteriormente apresentados como “Recursos”, agora também são classificados como políticas. Ainda notamos, em comparação ao material estudado em 2020, que os termos e políticas estão redigidos de forma mais amigável e contextualizada, pois há a citação de exemplos e casos em que as regras se aplicam.

Além disso, anteriormente, os trechos da maioria dos termos e políticas de uso da Meta Platforms estavam dispostos em pequenos blocos de texto, acessados por meio de hiperlinks. Evidentemente, essa forma de apresentação dificultava o acesso ao conteúdo integral desses documentos. Não havia, necessariamente, uma sequência a ser seguida e, para que o conteúdo fosse inteiramente consultado, demandava-se que o usuário efetuasse inúmeras ações. Na consulta realizada para a versão final dessa dissertação, houve uma grande melhora nesse aspecto, permanecendo apenas alguns termos e políticas na disposição anterior. Ainda relacionado à disposição em que as políticas são apresentadas, não podemos deixar de salientar que alguns trechos estão disponíveis somente em inglês, limitando o acesso e a compreensão dessas informações pela maioria dos brasileiros. Lembramos que a rede social Facebook está oficialmente no Brasil há 14 anos.

Sobre as alterações constantes nessas prescrições, destacamos que esse é mais um complicador para os jornalistas que atuam em meio às redes sociais. Por um lado, a alegação das plataformas é que os termos e políticas de uso são alterados frequentemente para acompanhar as necessidades e novas demandas que se apresentam (META PLATFORMS, 2022g). Entretanto, do ponto de vista dos jornalistas, nunca se sabe quando as regras vão mudar e em que direção, muito menos sob quais pretextos. A seguir, apresentamos três figuras que exemplificam a forma de apresentação dos termos e políticas de uso da Meta Platforms.

Figura 1: Página de apresentação dos termos e políticas de uso



Fonte: Meta Platforms (2022h).

Figura 2: Página de apresentação dos “Termos de Serviço”



Fonte: Meta Platforms (2022g).

Figura 3: Página de apresentação da “Política de Privacidade”



Fonte: Meta Platforms (2022e).

O segundo grupo de textos analisados trata-se do conteúdo produzido por uma empresa da área de marketing digital, a Rock Content. Aqui, é importante reforçar que consideramos que há uma renormatização para execução do trabalho, conforme define Schwartz (2006). De acordo com o autor, o trabalho real não é produto de uma estrita aplicação e execução de normas. Frente aos desafios diários que se apresentam, e que não estão previstos nas prescrições oficiais, é necessária uma renormatização para que as atividades sejam satisfatoriamente executadas.

No contexto das redes sociais, identificamos que a renormatização se inicia quando o trabalhador busca empresas especializadas em marketing digital para desvendar as lógicas algorítmicas e também para facilitar o trabalho de leitura, absorção e acompanhamento das recomendações e dos termos e políticas de uso das redes sociais. Assim, para os jornalistas que atuam nessa área e que estão sujeitos às pressões e à intensificação da rotina de trabalho, é indispensável acessar o conteúdo produzido por essas empresas, adquirir cursos, realizar certificações, participar de eventos. Analisar o material produzido por essas empresas torna-se, portanto, essencial para a adequada compreensão sobre o nosso tema de pesquisa.

Conforme destacamos antes, optamos por analisar os textos produzidos pela Rock Content, que afirma ser a líder na América Latina em Marketing de Conteúdo. Essa organização nasceu em Belo Horizonte, em 2013, mas atualmente possui

escritórios em quatro países e seis localidades pelo mundo. Hoje, a empresa conta com cerca de 500 funcionários e 2 mil clientes. Além disso, possui uma rede de *freelancers* composta por mais de 80 mil pessoas. No início, a empresa apenas prestava serviços de produção de conteúdo para outras organizações. Ao longo dos anos, mais atividades foram sendo incorporadas, como consultorias, serviços de gestão e parcerias com agências comunicação. A Rock Content também iniciou a comercialização de produtos digitais, como o Ion (que cria conteúdos interativos), o Stage (que oferece hospedagem para sites de profissionais de marketing) e o Studio (software de gestão para agências e profissionais de marketing) (ROCK CONTENT, 2022e).

Outro importante braço da empresa, que nesse estudo é o que mais nos interessa, refere-se à divulgação de informações relacionadas ao marketing digital, o que inclui prescrições sobre o trabalho junto às redes sociais. Destacamos que essa divulgação é feita através de cinco pilares: Blog; Eventos; E-books e guias; Vídeos; e por meio da Rock University, uma plataforma que oferece cursos e treinamentos pagos e gratuitos. Conforme dados disponibilizados pela própria empresa, os cursos on-line ofertados pela Rock Content contam com mais de 360 mil alunos cadastrados. Já o acesso às suas páginas e blog somam mais de 8 milhões de visitas por mês (ROCK CONTENT, 2022d). Mais uma vez, é importante ressaltar que, devido à necessária delimitação da pesquisa, essa análise irá se concentrar apenas na empresa Rock Content. Salientamos, entretanto, que existem muitas outras empresas especializadas em marketing digital, sendo praticamente imensurável o público que acessa esse tipo de informação.

Em relação ao conteúdo produzido pela Rock Content, concentramos nossos esforços nos textos escritos, publicados no blog e em E-books. Como forma de encontrar o conteúdo desejado, realizamos buscas no site da empresa utilizando as palavras-chave “Facebook”, “Meta Platforms”, “Redes Sociais”, “Mídias Sociais”, “Jornalista” e “Jornalismo”. Assim como os termos e políticas apresentados pela Meta Platforms, o material produzido pela Rock Content é vasto. No caso dos textos publicados no blog da empresa, optamos por analisar o material mais atual, observando os textos publicados no período compreendido entre janeiro de 2021 e agosto de 2022. Com isso, foram pré-selecionados 39 textos. Sobre a autoria desse material, a maior parte dos textos é assinada por “Redator Rock Content”. Os demais

são assinados por outros 18 autores, incluindo a menção a um “Guest Author” (em tradução livre, “autor convidado”). Apesar de haver a referência a esses autores e, em alguns casos, até a foto deles estar publicada junto ao texto, não há mais informações sobre a profissão, a experiência ou a relação dessas pessoas com a empresa especialista em marketing digital. De qualquer maneira, assumimos que o material é de responsabilidade da Rock Content, tanto pela própria narrativa apresentada nos textos, como por estar veiculado em um canal de comunicação da empresa. A seguir, apresentamos um quadro-resumo com os 39 textos pré-selecionados.

Quadro 2: Textos pré-selecionados no blog da empresa Rock Content

	TÍTULO	DATA	AUTORIA	ENDEREÇO
1	Discurso de ódio e <i>fake news</i> ainda assombram as redes sociais	10 ago, 22	Ashley Rodríguez	https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-discurso-de-odio/
2	Rock University amplia cursos grátis e abre conteúdos que antes eram pagos	13 jul, 22	Vitor Peçanha	https://rockcontent.com/br/blog/rock-university-amplia-cursos-gratis/
3	Profissionais de Marketing têm dificuldade para criar conteúdo que engaja, mostra o estudo ‘State of Inbound Marketing 2022	12 jul, 22	Fernanda Donnini	https://rockcontent.com/br/blog/estudo-state-of-inbound-marketing-2022/
4	‘Você precisa criar histórias que se conectem com seus leitores’, diz Byron White, fundador do WriterAccess	27 mai, 22	Raphael Pires	https://rockcontent.com/br/blog/jam-session-byron-white/
5	Redes sociais para empresas: como usar e por que elas são importantes	16 mai, 22	Adriana Rabelo	https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-para-empresas/
6	Rumo à solução de Marketing de Conteúdo definitiva: a família Rock Content dá as boas-vindas à WriterAccess	19 abr, 22	Diego Gomes	https://rockcontent.com/br/blog/rock-content-compra-writeraccess/
7	“Antes de criar qualquer conteúdo, você precisa ter um objetivo e fazer uma pesquisa de mercado sobre seus concorrentes”, diz o gerente de pesquisa de mercado da Semrush	19 abr, 22	Raphael Pires	https://rockcontent.com/br/blog/jam-session-com-fernando-angulo/
8	“Conteúdo precisa informar, educar e entreter para reter público em mídias sociais”, afirma Rafael Kiso, CMO da mLabs.	31 mar, 22	Raphael Pires	https://rockcontent.com/br/blog/jam-session-rafael-kiso/
9	Veja quais são os eventos de Comunicação Social de 2022 que você não pode perder	20 mar, 22	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/eventos-de-comunicacao-social/
10	“As marcas precisam agir como pessoas nas redes sociais para terem sucesso”, diz gerente de conteúdo da Hootsuite	7 mar, 22	Raphael Pires	https://rockcontent.com/br/blog/jam-session-com-sarah-dawley/
11	Como empresas podem combater a sobrecarga de informações e ajudar clientes em potencial?	3 fev, 22	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/sobrecarga-de-informacao/

12	Anúncio ativo, mas não vinculado no Facebook: saiba como resolver	1 fev, 22	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/anuncio-ativo-mas-nao-vinculado-no-facebook/
13	Comunicação bidirecional: um conceito valioso para impulsionar as estratégias de marketing de conteúdo	27 jan, 22	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-bidirecional/
14	Redes sociais e sucesso do cliente: em 2022, esses dois setores terão que trabalhar juntos	20 jan, 22	Sharon Embry	https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-e-sucesso-do-cliente/
15	Além do marketing: em 2022, os resultados das mídias sociais serão transmitidos a outros departamentos	10 jan, 22	Vanessa Dias	https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-alem-do-marketing/
16	Saiba como fazer conteúdo humanizado e por que ele é importante para a sua empresa	5 jan, 22	Camila Casarotto	https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-humanizado/
17	Marketing Digital em 2022: 10 maiores tendências em que realmente vale a pena apostar	3 jan, 22	Camila Casarotto	https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/
18	Principais tendências das redes sociais para ficar de olho em 2022	22 dez, 21	Gabriel Camargo	https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-redes-sociais/
19	Saiba como divulgar link de afiliado no Facebook da maneira correta	18 dez, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/divulgar-link-de-afiliado-facebook/
20	Qual é o impacto das redes sociais na sua estratégia de blog?	17 dez, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-blog/
21	Facebook tenta contornar crise enquanto usuários confiam cada vez menos na empresa	16 nov, 21	Vanessa Dias	https://rockcontent.com/br/blog/facebook-tenta-contornar-crise/
22	Metaverso do Zuckerberg? Nem tanto. Entenda o que realmente é esse universo e quais seus impactos em suas estratégias	16 nov, 21	Erick Bernard	https://rockcontent.com/br/blog/metaverse-impacta-suas-estrategias/
23	O que é jornalismo econômico e como é trabalhado atualmente no mercado	11 nov, 21	Gabriel Camargo	https://rockcontent.com/br/blog/jornalismo-economico/
24	Saiba agora como excluir Pixel do Facebook em 4 passos	9 nov, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/como-excluir-pixel-do-facebook/
25	Conheça a importância da capacitação em Marketing Digital e quais cursos fazer	26 out, 21	Gabriel Sacramento	https://rockcontent.com/br/blog/capacitacao-marketing-digital/
26	Entenda o que fez Facebook, Instagram e WhatsApp saírem do ar	4 out, 21	Ivan de Souza	https://rockcontent.com/br/blog/entenda-o-que-fez-facebook-instagram-e-whatsapp-sairem-do-ar/
27	Content atomization: por que esse processo é tão valioso para dimensionar uma estratégia de conteúdo	10 set, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/content-atomization/
28	Saiba agora como anunciar no Facebook gratuitamente	9 set, 21	Andréa Calado	https://rockcontent.com/br/blog/como-anunciar-no-facebook-gratuitamente/

29	Conteúdo contextual: uma abordagem poderosa para cativar seu público	8 set, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-contextual/
30	Aprenda o passo a passo de como criar campanhas de Facebook Remarketing	7 set, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/facebook-remarketing/
31	Como mudar a privacidade de todas as publicações do Facebook: aprenda agora	26 ago, 21	Cayo Woebcken	https://rockcontent.com/br/blog/mudar-a-privacidade-de-todas-as-publicacoes-do-facebook/
32	Bem-vindo à nova Rock University: a plataforma educacional da Rock Content	24 ago, 21	Sofia Cabral	https://rockcontent.com/br/blog/nova-rock-university/
33	Data Marketing e conteúdo: como fazer com que ambos funcionem em sua estratégia	2 ago, 21	Camila Casarotto	https://rockcontent.com/br/blog/data-marketing/
34	O que é Produção de Conteúdo para Web? Conheça uma explicação definitiva!	21 jul, 21	Anelise Margotti	https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-producao-de-conteudo-para-web/
35	Entenda qual é a importância dos dados comportamentais em marketing	12 jul, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/dados-comportamentais-marketing/
36	Transformar dados em informação é essencial: saiba como fazer isso	28 jun, 21	Camila Casarotto	https://rockcontent.com/br/blog/transformar-dados-em-informacao/
37	O céu é o limite: como nunca parar de crescer na carreira de Marketing	15 mar, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/carreira-de-marketing/
38	Saiba quais cursos fazer para ingressar na área de e-commerce	22 jan, 21	Guest Author	https://rockcontent.com/br/blog/cursos-para-ingressar-na-area-de-e-commerce/
39	O que é jornalismo de marca e como as empresas estão usando essa estratégia	8 jan, 21	Redator Rock Content	https://rockcontent.com/br/blog/jornalismo-de-marca/

Fonte: Autoria própria (2023).

Justamente em função da diversidade de autores dos textos no blog da Rock Content, percebemos certa variação na forma com que eles são escritos. Alguns são mais objetivos, enquanto outros apresentam mais adjetivos e informações opinativas. De forma geral, notamos que há um esforço de argumentação e convencimento em relação às prescrições apresentadas, destacando-as como a melhor maneira (ou a maneira ideal) para a execução das atividades junto às redes sociais. Todos os 39 textos mencionados foram avaliados com a intenção de se apreender os traços gerais que conformam a ordem do discurso. Entretanto, nem todos eles, ou a sua integralidade, foram objeto de uma análise detalhada. Nosso guia para a escolha dos textos que receberam uma visada mais apurada foi a coerência com a nossa pergunta-problema e os objetivos de pesquisa.

Em relação aos E-books, analisamos cinco materiais que tratam da produção de conteúdo para as redes sociais ou do próprio Facebook, os quais são: (1) Marketing no Facebook; (2) Facebook Ads; (3) Como produzir conteúdos que vendem; (4) O Guia Prático para Divulgação de Conteúdos; (5) O Guia Completo do Marketing de Conteúdo. Os E-books possuem de 47 a 135 páginas. Esses materiais são de responsabilidade da Rock Content, sendo produzidos por uma equipe de quatro ou cinco pessoas, entre as quais estão profissionais de marketing, marketing digital, marketing de conteúdo, qualidade de conteúdo e designers. Apenas o E-book “O Guia Completo do Marketing de Conteúdo” é atribuído a uma única pessoa, Vitor Peçanha, um dos fundadores da Rock Content.

Outra observação pertinente é que não há menção à data em que os E-books foram produzidos. Evidentemente, a não apresentação de uma data específica dificulta o julgamento sobre a atualidade das informações. Por isso, em nosso estudo, foi necessária uma avaliação prévia sobre os referidos materiais. Após a checagem de algumas informações, percebemos que os E-books da Rock Content são, sim, válidos e apropriados para o nosso tema de pesquisa. Em nosso entendimento, a ausência de uma data pode ser intencional, uma vez que esses E-books podem ser classificados como conteúdos “evergreen”¹⁰, noção sobre a qual tratamos adiante.

Já sobre a forma com que os E-books são escritos, percebemos que há uma unidade maior em comparação com os textos do blog. Muito provavelmente isso ocorre porque alguns profissionais estiveram envolvidos na produção de todos os E-books analisados, excetuando-se o material de autoria de Vitor Peçanha. Além disso, da mesma maneira em que ocorre nos textos do blog, nos E-books notamos o esforço de argumentação e convencimento para apresentar as prescrições abordadas como as ideais ao trabalho junto às redes sociais. Na sequência, mostramos duas figuras que exemplificam os modos de apresentação desses E-books.

¹⁰ Em tradução livre, “perene”.

Figura 4: Capa do E-book “Marketing no Facebook”



Fonte: Bolina et. al. ([entre 2012 - 2022]c).

Figura 5: Página interna do E-book “Marketing no Facebook”

COMO FUNCIONA O ALGORITMO DO FACEBOOK?

Um dos pontos mais críticos em qualquer estratégia de sucesso na rede social se baseia em um grande número de acessos orgânicos proveniente de suas publicações. Entenda que **tráfego orgânico** são todos os acessos em suas páginas e conteúdos que são conquistados sem a necessidade de investimento (Facebook Ads).

Se você achou que o tráfego orgânico era importante apenas nos blogs, está na hora de rever este conceito.

A aquisição de **tráfego pago** é uma das principais formas de monetização que a rede social utiliza para ganhar dinheiro. Para completar, frequentemente o Facebook realiza atualizações que diminuem ainda mais o alcance total de suas publicações de forma orgânica.



Fonte: Bolina et. al. ([entre 2012 - 2022]c).

Cabe ressaltar que os materiais selecionados como *corpus* dessa pesquisa diferem-se das prescrições divulgadas especificamente para os jornalistas que atuam em veículos de comunicação, principalmente no que diz respeito ao conteúdo divulgado pela Rock Content, que se refere, essencialmente, a estratégias inseridas na área de marketing. No caso das prescrições da Meta Platforms, boa parte do conteúdo é válida para jornalistas que atuam tanto na mídia, como fora dela. No documento “Guia do Facebook e do Instagram para Jornalistas”, que foi divulgado em maio de 2021 e é direcionado aos profissionais que atuam na imprensa, há uma

explicação sobre as principais funcionalidades das referidas redes sociais e a apresentação de oportunidades a serem exploradas pelos jornalistas. O material é composto por inúmeros links, que muitas vezes redirecionam o usuário para os termos e políticas da Meta Platforms, sendo portanto aplicáveis para os diversos tipos de usuários. As especificidades ficam por conta dos trechos “Como aprimorar a reportagem por meio do Facebook 360” ou ainda “Proteção do Jornalista”, que são aplicáveis aos profissionais que atuam na imprensa (FACEBOOK COMPANY, 2021). A seguir, realizamos a análise sobre o *corpus* dessa pesquisa, expondo nosso esforço de compreensão a respeito do cenário até aqui apresentado.

6 DISCURSOS RELACIONADOS AO TRABALHO NO FACEBOOK: CONTROVÉRSIAS, ASPECTOS SOCIOPOLÍTICOS E IDEOLÓGICOS

O objetivo dessa pesquisa (Entender como as prescrições difundidas pelo Facebook e pela Rock Content se relacionam com as mudanças no trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação) e sua pergunta-problema (De que forma as prescrições das redes sociais e dos especialistas em marketing digital influenciam e orientam o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação?) foram os guias na análise dos textos selecionados, como já mencionado. Segundo a metodologia eleita para apoiar essa pesquisa, a AD, não existe uma fórmula pronta a ser empregada na seleção e apreciação do material. Por isso, os trechos destacados e o modo de análise do *corpus* foram se revelando durante esse estudo.

Em um primeiro momento, revisitamos os conceitos e pressupostos da AD aplicáveis a essa pesquisa. Lembramos que, conforme os ensinamentos dessa metodologia, os sentidos dos discursos são determinados a partir de suas condições de produção e dos sujeitos, do lugar que ocupam na sociedade. Em relação às condições de produção, precisamos situar, conforme já exposto, que as plataformas de redes sociais e os especialistas em marketing digital estão imersos em um contexto de acumulação flexível. Nesse panorama, a financeirização ganha relevância e o trabalho passa a ser desenvolvido mediante a novos elementos de precarização, como intensificação do trabalho, atuação polivalente e contratos frágeis. Já em relação aos sujeitos que enunciam as prescrições, destacamos que a empresa Meta Platforms é reconhecida como um dos símbolos representativos do capitalismo na contemporaneidade. Da mesma forma, a Rock Content possui atuação alinhada às plataformas, na medida em que ela replica conceitos e ideologia relacionados a essas organizações, conforme detalhamos adiante.

Como o material analisado nessa pesquisa é extenso, nosso recorte foi feito de forma a expor as controvérsias existentes e os aspectos históricos, sociopolíticos e ideológicos envolvidos nos discursos. Além disso, levando-se em consideração que essa pesquisa inclui-se entre as abordagens que tratam do binômio comunicação e trabalho (FIGARO, 2018b), nosso interesse não esteve limitado às prescrições ligadas diretamente (ou unicamente) às rotinas de trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Para usar uma expressão de Grohmann (2021), nosso

olhar esteve voltado para “tudo o que vem junto” com o trabalho desses profissionais, partindo, obviamente, de nosso *corpus*. Assim, procuramos evidenciar aspectos mais amplos e que, inevitavelmente, influenciam nas condições de trabalho impostas a esses jornalistas.

Tendo essa perspectiva em mente, iniciamos a análise do material propriamente dita. Nessa etapa, realizamos uma leitura inicial dos documentos que compõem o nosso *corpus*. O principal objetivo era identificar quais materiais possuíam maior afinidade com os nossos objetivos de pesquisa, além de nos auxiliar na resposta à nossa pergunta-problema. Também realizamos anotações relacionadas às temáticas abordadas nos textos, identificando-se similaridades e contradições. É importante destacar que, nessa fase, não tivemos a pretensão de categorizar ou interpretar o material, uma vez que o intento era apenas apreender as nuances gerais dos documentos e sua discursividade.

De posse dessas informações, retornamos à bibliografia estudada para o desenvolvimento dessa pesquisa. Nessa etapa, procuramos enumerar os conceitos e perspectivas teóricas mais diretamente relacionados ao nosso *corpus*, assim como perceber quais deles possuíam maior alinhamento, mais uma vez, com os nossos objetivos de pesquisa e a nossa pergunta-problema. Na sequência, destacamos as nuances que consideramos mais proeminentes e agrupamos as abordagens afins. Dessa maneira, delineava-se o primeiro esboço a respeito das categorias de análise aqui apresentadas.

Na fase subsequente, esse esboço foi aprimorado a partir das considerações apresentadas pelos pesquisadores que participaram da banca de qualificação desse estudo. Depois desse e de outros aperfeiçoamentos, realizados após uma reflexão crítica sobre os assuntos abordados, é que partimos para a análise detalhada do *corpus*, quando os textos foram percebidos de forma mais demorada e cuidadosa. Foi durante essa análise aprofundada que iniciamos a escrita das considerações abordadas em cada uma das categorias esboçadas, além de destacarmos trechos dos textos a serem apresentados nessa dissertação.

Na sequência, desenvolvemos nossa interpretação e compreensão sobre o *corpus*, sempre apoiados nos aspectos teóricos. Depois disso, ainda realizamos mais um refinamento sobre as análises, de forma a garantir a sua pertinência e coerência. Ao fim desse processo, apresentamos seis categorias de análise, nas quais reunimos

nossa compreensão sobre o panorama estudado. Elas abordam desde questões mais subjetivas, relacionadas à ideologia e à imagem transmitida pelo (ou sobre o) Facebook, até questões mais práticas, sobre a produção de conteúdo a ser veiculado nas redes sociais.

É importante reforçar que a AD foi mobilizada de forma a apoiar a nossa análise, com a utilização de alguns conceitos e pressupostos da metodologia. Entretanto, salientamos que não se trata de um estudo de AD *stricto sensu*. Também temos ciência de que a compreensão aqui apresentada é apenas uma leitura das muitas possíveis para esse cenário. De qualquer maneira, procuramos desenvolver um estudo contextualizado e pertinente, fundamentado em aspectos teóricos das áreas da tecnologia, do trabalho e da comunicação.

Na sequência, a nossa primeira categoria de análise aborda “A gramática da plataforma”, uma ordem discursiva que permeia todas as prescrições analisadas.

6.1 A gramática da plataforma

As prescrições das redes sociais e dos especialistas em marketing digital são recheadas de narrativas que ajudam na sedimentação da gramática do capital (GROHMANN, 2020a). Lembrando Rebecchi e Pinto (2020), as prescrições de comunicação são utilizadas para performatizar a realidade e moldar visões de mundo. Em relação às prescrições apresentadas pela Meta Platforms e pela Rock Content, é possível perceber que as plataformas são retratadas como entidades que conectam pessoas, empresas e ideais, promovendo até mesmo “desenvolvimento social e econômico”. Os enunciados projetam a imagem ideal sobre a plataforma ou ainda sobre comportamentos esperados dos usuários.

Inicialmente, achamos pertinente reforçar que estamos imersos em uma lógica capitalista, de valorização financeira, tecnológica e de precarização do trabalho. Harvey (2016) nos lembra que o propósito do capital é o lucro, sendo as inovações desenvolvidas com esse objetivo:

O propósito imediato e distintivo do capital [...] é o lucro, que se traduz socialmente na acumulação perpétua do capital e na reprodução do poder da classe capitalista. Esse é o objetivo do consumo do capital. Para alcançá-lo, os capitalistas adaptam e reformulam o *hardware* da tecnologia (máquinas e computadores), o *software* (programas usados pelas máquinas) e suas formas de organização (estruturas de comando e controle sobre o uso do trabalho, em particular). O propósito imediato do capital é aumentar a

produtividade, a eficiência e as taxas de lucro, bem como criar novas linhas de produtos, se possível ainda mais lucrativas (HARVEY, 2016, p. 56).

Percebemos que esse receituário é seguido pelas plataformas de redes sociais, uma vez que se utilizam da tecnologia e de novos produtos digitais para aumentar suas taxas de lucro, ampliando as estruturas de comando e controle por meio da coleta de dados. Porém, em sua missão, a Meta Platforms ressalta a intenção de aproximar o mundo: “Nossa missão é proporcionar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (META PLATFORMS, 2022g). O plural utilizado nessa sentença (nossa), e em outros trechos dos termos e políticas, denota a intenção de evidenciar o coletivo, as pessoas, que estão por trás desse discurso, ocultando-se a empresa, a corporação. Além disso, ao utilizar a palavra “proporcionar”, a plataforma pretende destacar que concede um benefício, uma bondade, às pessoas. Também confere “poder” a elas para criar “comunidades”; ressaltando-se que esta última palavra pode ter seu sentido associado à identificação, acolhimento.

A propósito, a palavra “comunidade” surge inúmeras vezes nos termos e políticas da Meta Platforms. Aqui, retomamos a informação trazida por Jurno (2020), que afirma que atualmente a empresa se autodenomina como “comunidade”, e não como “plataforma”. Recuperando a reflexão apresentada pela autora, a denominação escolhida guarda motivações políticas e econômicas, que podem revelar muito sobre os objetivos da empresa. Já Napoli e Caplan (2018) chamam a atenção para o fato de que determinados enquadramentos discursivos implicam consequências legais e regulatórias. Em nossa interpretação, consideramos que todas as palavras mencionadas na missão foram cuidadosamente selecionadas, para proporcionar efeitos de sentido que ressaltem a potencialidade da plataforma em um mundo de propósitos admiráveis. É a projeção da imagem que a plataforma pretende passar ao interlocutor.

No trecho de apresentação do “Termos de Serviço”, a empresa parece apresentar um enunciado mais próximo de suas atividades práticas, incluindo uma sugestão à área de negócios: “A Meta desenvolve tecnologias e serviços para que as pessoas se conectem umas com as outras, criem comunidades e expandam seus negócios” (META PLATFORMS, 2022g). Nesse documento, também há um tópico que aborda a forma de remuneração da plataforma:

Em vez de pagar pelo uso do Facebook e de outros produtos e serviços que oferecemos, acessando os Produtos do Facebook cobertos por estes

Termos, você concorda que podemos lhe mostrar anúncios que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas do Facebook. Usamos seus dados pessoais, como informações sobre suas atividades e interesses, para lhe mostrar anúncios mais relevantes (META PLATFORMS, 2022g).

Aqui, o trecho “em vez de pagar” ocupa posição de destaque, pois o sentido almejado é mencionar que o usuário não está desembolsando quantias de seu próprio bolso para utilizar os produtos e serviços do Facebook. Assim, a vantagem econômica ao usuário é citada já no início desse tópico. Outro aspecto relevante é que a empresa tenta se afastar de uma caracterização como empresa de mídia. No lugar de afirmar que se configura como um espaço para publicidade digital, a plataforma afirma apenas “mostrar anúncios” de empresas e organizações. Em relação à última frase desse fragmento, salientamos a palavra “relevante”, de significado bastante subjetivo. Aliás, em vários documentos da Meta Platforms são utilizadas expressões como “importantes para você”, “do seu interesse” e “úteis”, que obedecem a significações inteiramente definidas pelas plataformas, conforme aponta Gillespie (2018a).

Outro ponto que nos chama a atenção no “Termos de Serviço” é a forma com que são apresentados os serviços da empresa. Ao invés de os tópicos a esse respeito destacarem as funcionalidades disponíveis aos usuários, eles mencionam os possíveis ganhos ao se utilizar os serviços da Meta Platforms e até ações realizadas pela empresa, conforme mencionamos: 1) Proporcionar uma experiência personalizada para você (publicações, anúncios e outros conteúdos); 2) Conectar você com as pessoas e organizações com as quais se importa; 3) Permitir que você se expresse e fale sobre o que é importante para você; 4) Ajudar você a descobrir conteúdo, produtos e serviços que podem ser do seu interesse; 5) Promover a segurança, a proteção e a integridade dos nossos serviços, combater as condutas nocivas e proteger a nossa comunidade de usuários; 6) Usar e desenvolver tecnologias avançadas (inteligência artificial, sistemas de aprendizado de máquina e realidade aumentada) para prestar serviços seguros e funcionais para todos; 7) Pesquisar formas de melhorar os nossos serviços; 8) Proporcionar experiências consistentes e integradas entre os Produtos das Empresas da Meta; e 9) Garantir acesso aos nossos serviços (META PLATFORMS, 2022g). Mais uma vez, entendemos que esses enunciados foram cuidadosamente criados de forma a destacar os possíveis benefícios das plataformas. Obviamente, essa maneira de apresentação afasta as contradições em que a plataforma está envolvida, em um

movimento de silenciamento (ORLANDI, 1995). Além disso, percebe-se a utilização frequente da palavra “você”, buscando uma aproximação com o usuário e uma humanização do discurso da empresa.

De maneira geral, notamos que a plataforma se apresenta como uma empresa que promove o progresso e proporciona grandes ganhos às pessoas, sem que nada seja cobrado por isso. Na maioria dos documentos, não são citados, de forma explícita, os dados que são coletados, processados e ofertados ao mercado publicitário. A exceção fica por conta da “Política de Privacidade” e da “Política de Cookies”, as quais abordaremos adiante. Além disso, notamos o tom determinista nas narrativas, sendo as tecnologias sempre associadas ao desenvolvimento, à eficiência, à união, à liberdade de expressão. Essa ordem discursiva é seguida pela especialista em marketing digital, Rock Content, na medida em que a maioria dos textos divulgados por essa empresa apresenta, por exemplo, as medidas e ações adotadas pelo Facebook como positivas.

Um exemplo é quando a Rock Content trata das mudanças frequentes empreendidas pela plataforma. De acordo com a empresa especialista em marketing digital, as atualizações constantes acontecem para melhorar a experiência dos usuários, desde a parte visual até a qualidade das informações. O E-book “Facebook Ads” afirma que essas mudanças podem ser apontadas como o segredo para a longevidade do Facebook e sua retenção de usuários. Com isso, a plataforma conseguiria acompanhar “a velocidade da evolução digital que transforma o comportamento das pessoas rapidamente” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]b, p. 69). Nesse trecho, fica nítido que a tecnologia é colocada como ente autônomo, que independe da ação humana e do contexto histórico, econômico e social. Ressaltamos ainda que é utilizado o termo abstrato “evolução digital”, que seria responsável pela transformação do comportamento humano, isentando-se qualquer pessoa ou organização sobre esse movimento. Nesse caso, conforme aponta Dias (2018), há um apagamento do sujeito e da história, traduzido em um determinismo tecnológico.

Também identificamos que a empresa especialista em marketing digital apresenta um determinismo quanto à utilização do Facebook, conforme salientamos a seguir:

O poder do Facebook é inegável. Independentemente do seu negócio, é extremamente provável que você irá encontrar alguém na rede que se interessa pelo seu produto/serviço. Portanto pense duas vezes antes de decidir não criar uma fanpage no Facebook, pois você pode estar perdendo

oportunidades de negócios importantes para a sua empresa! (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]c, p. 7).

O sentido transmitido nesse fragmento é que é inevitável estar no Facebook. A utilização dos termos “inegável”, “extremamente provável” e “pense duas vezes” pretendem reforçar, até de forma excessiva, esse argumento. Outra situação que podemos enquadrar como uma noção de determinismo transmitida pela Rock Content está relacionada à utilização das redes sociais. Segundo a empresa, “Não é necessário discorrer sobre a importância das redes sociais em uma estratégia de Marketing de Conteúdo” (PEÇANHA, [entre 2012 e 2022], p. 61). A ênfase é para algo que deveria ser óbvio, indiscutível. Em outro texto, publicado no blog da especialista em marketing digital, em que é feita a transcrição de uma entrevista com o fundador da empresa mLabs, Rafael Kiso, também se sustenta esse discurso:

Já era tendência há muito tempo quando falamos de estar nas redes sociais e ter uma presença não só para fazer propaganda, mas para de fato se relacionar com o cliente, fomentar o cliente, e fazer daquilo algo online, *always on*. E aí [com a pandemia] a ficha caiu porque veio a pressão de que, se você não estiver presente, está fora do jogo (PIRES, 2022b).

Aqui, o entrevistado é bastante categórico: se você não estiver nas redes sociais, “está fora do jogo”. Segundo o entendimento dele, não há outra alternativa possível a não ser estar presente nas redes sociais, o que se assemelha a um esquecimento de formulação (ORLANDI, 2006). Nesse excerto, ainda chama a atenção a expressão “*always on*”, que significa sempre conectado, denotando um vocabulário próprio utilizado na área de marketing digital. Termos como “*leads*”, “*call to action*”, “*landing page*”, “*white paper*” e outros estrangeirismos aparecem incontáveis vezes nos materiais divulgados pela Rock Content. Além de dominar esse vocabulário, o jornalista que atua em agências de comunicação precisa entender sobre os conceitos/estratégias de “*persona*”, “*inbound marketing*” e “*funil de vendas*”, os quais também são citados numerosas vezes nas prescrições da Rock Content. Aqui, fica evidenciado que os jornalistas que atuam em agências de comunicação e que desempenham atividades junto às redes sociais precisam desenvolver habilidades e conhecimentos em novas áreas, assim como aponta Moliani (2020).

Mais um ponto a ser destacado é que a própria Rock Content apresenta a sua narrativa para justificar as suas atividades, afastando-se de seus ideais econômicos. De acordo com a empresa, o foco “é criar o melhor conteúdo para educar e para engajar nosso público” (PEÇANHA, [entre 2012 e 2022], p. 4). A empresa salienta que

produz posts, E-books e uma infinidade de materiais para “que qualquer pessoa possa se tornar um especialista no assunto”. Como destacamos anteriormente, além de prestar consultorias na área de marketing, a Rock Content possui uma rede de talentos que reúne profissionais de comunicação e marketing digital, comercializa cursos e certificações e possui uma ferramenta que pode ser utilizada por agências. Por isso, identificamos que a divulgação de conteúdos torna-se uma importante estratégia alinhada aos objetivos comerciais de seu negócio.

Ainda referente às prescrições da Rock Content, notamos que alguns textos no blog da empresa escapam à ordem do digital, conforme teorizado por Dias (2018). Isso porque eles fogem das narrativas apresentadas pelo Facebook e pelas plataformas de maneira geral, ressaltando controvérsias e críticas à empresa. Ao todo, são quatro textos inseridos nessa lógica: “Facebook tenta contornar crise enquanto usuários confiam cada vez menos na empresa” (DIAS, 2021); “Discurso de ódio e *fake news* ainda assombram as redes sociais” (RODRÍGUEZ, 2022); “Metaverso do Zuckerberg? Nem tanto. Entenda o que realmente é esse universo e quais seus impactos em suas estratégias” (BERNARD, 2021) e “Entenda o que fez Facebook, Instagram e WhatsApp saírem do ar” (SOUZA, 2021). Diferentemente dos demais conteúdos estudados como *corpus* dessa pesquisa, esses textos são os que mais se assemelham ao gênero jornalístico, destacando nuances envolvidas na operação das plataformas, citando inclusive os algoritmos, omitidos na maioria dos textos. Os algoritmos, dispositivos responsáveis pela hierarquização do fluxo de informações nas plataformas, serão abordadas em nossa próxima categoria de análise.

6.2 Algoritmos: o revelado e o omitido

O trabalho desenvolvido pelos jornalistas que atuam em agências de comunicação precisa seguir regras prescritas, que podem variar de agência para agência e de cliente para cliente. Entretanto, levando-se em consideração que nessa pesquisa tratamos das atividades empreendidas com vistas à divulgação em redes sociais, é necessário também seguir as normativas dessas plataformas. Todavia, as informações divulgadas pelas redes sociais são insuficientes em relação ao funcionamento dos algoritmos e seus critérios de valorização. Os termos e políticas da Meta Platforms evitam abordar, nominalmente, os seus algoritmos, que

determinam principalmente o que é ou não mostrado para os usuários. Assim, os jornalistas que atuam em agências de comunicação buscam se atualizar por meio de cursos ou ainda acessando informações divulgadas pelas empresas especialistas em marketing digital, em um movimento que consideramos ser de renormatização (SCHWARTZ, 2006). Entre o prescrito pelas redes sociais e o real, há o prescrito pelas especialistas em marketing digital, como a Rock Content. Essa empresa é uma das muitas existentes no mercado que divulgam informações sobre como deve ser o trabalho junto às redes sociais, desvendando as lógicas algorítmicas e ensinando como passar pelo chamado “caminho das pedras”. Assim, esse subcapítulo se debruça sobre o discurso apresentado, especialmente, pela Rock Content sobre os algoritmos, incluindo o revelado e o omitido a esse respeito.

Nos trechos em que é feita referência direta aos algoritmos, eles são mostrados como tecnologias neutras e benéficas aos usuários, salientando-se os efeitos de sentido positivos. Destacamos dois fragmentos: 1) “O Facebook tem um algoritmo para identificar as pessoas que possuem maior interesse no conteúdo publicado e deixa de exibir o conteúdo para algumas que não batem com esse perfil” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]d, p. 40); 2) “O Edgerank é o algoritmo desenvolvido pelo Facebook que decide o que será mostrado na sua linha do tempo após estudar o que é relevante para você, em geral se baseando no tipo de conteúdo que você e seus amigos consomem” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]c, p. 9). Nessas passagens, percebe-se uma visão bastante otimista sobre o objetivo e a eficácia do algoritmo do Facebook, em uma perspectiva acrítica. A atualização constante dessa tecnologia também é vista como uma condição que permite ajustes e a evolução do dispositivo. Em nossa visão, consideramos que “as regras do jogo” são alteradas sem que os profissionais saibam de que forma exatamente e com quais objetivos, sendo utilizadas justificativas comerciais (GILLESPIE, 2018a) para tal omissão.

Também é interessante salientar que, de forma geral, a Rock Content desconsidera a centralidade das plataformas e dos algoritmos para obtenção dos “bons resultados” nas redes sociais. A empresa defende que: “No final das contas, o que determina de fato o sucesso de uma estratégia não é a ferramenta, e sim quem controla a ferramenta” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]b, p. 74). Em relação ao trecho “quem controla a ferramenta”, a referência é aos profissionais que trabalham junto às redes sociais. É importante reforçar que, nessas plataformas, os algoritmos

são responsáveis por determinar o que os usuários visualizam, como os anunciantes são remunerados e até que formatos são mais valorizados (KALSING, 2021). Enfatizamos ainda que a programação dos algoritmos é realizada por pessoas (JURNO; DALBEN, 2018), obviamente respeitando os interesses das plataformas.

Outro aspecto a ser evidenciado é que, quando são citados as palavras “relevantes”, “importantes”, “qualidade” (ou outras que possuem significação mais subjetiva), não se menciona que a concepção sobre esses adjetivos é dada pela plataforma e seu algoritmo. Da mesma forma, quando se sugere a utilização de fotos e vídeos nas redes sociais, não é mencionado que o algoritmo do Facebook privilegia os perfis que utilizam esses formatos (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b). Em nosso entendimento, esse discurso se configura como mais um silenciamento, pois são ofuscados os sentidos que seriam apresentados caso a plataforma e seu algoritmo fossem citados. Ademais, os próprios algoritmos representam uma dimensão técnica do silêncio (DIAS, 2018), pois promovem a divulgação de determinados significados e informações, enquanto os demais são omitidos (JURNO; DALBEN, 2018).

Mais uma observação sobre as prescrições da Rock Content é que a empresa se coloca em uma situação de contradição ao abordar as orientações relacionadas às lógicas algorítmicas. Isso porque, a partir de 2011, o algoritmo do Facebook passou a considerar o padrão de comportamento de cada usuário, sendo que as estratégias e táticas válidas para determinado cenário nem sempre são válidas para outro (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]c). Assim, ao mesmo tempo em que a Rock Content fornece inúmeras dicas e promete ensinar as pessoas sobre a atuação no Facebook, por exemplo, ela também afirma que “não existe receita de bolo” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]c, p. 60). Como forma de diminuir essa contradição, a especialista em marketing digital afirma que é necessário “testar” as sugestões para verificar quais são eficazes para cada cenário. Ainda defende que uma das regras de ouro do marketing digital é “testar, testar, testar” e “analisar, analisar, analisar” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]b, p. 63). A indicação é para que os profissionais testem horários de publicação, frequência das postagens, chamadas, conteúdos, entre outras variáveis. Em nossa interpretação, os testes acabam se configurando como uma forma de desvendar a lógica algorítmica aplicável a determinado perfil.

A Rock Content ainda apresenta algumas sugestões que podem ser identificadas como iniciativas que pretendem contornar as determinações algorítmicas. Sobre a frequência de publicação, recomenda-se que o mesmo conteúdo seja publicado diversas vezes, em diferentes horários, em uma tentativa que o material seja exibido a mais usuários. A empresa chega a apresentar a sua fórmula do sucesso: “3,3,3” ou “4,4,4”. Segundo essa fórmula, todo conteúdo deve ser promovido 3 vezes (ou 4), em 3 (ou 4) dias e horários diferentes, com 3 (ou 4) diferentes chamadas (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]d). Evidentemente, a justificativa apresentada para que essa estratégia seja adotada não é contornar a determinação algorítmica, mas sim “obter melhores resultados” nas redes sociais.

Outras recomendações da Rock Content, que aparecem em diversos textos, são que as informações de perfil devem ser preenchidas na sua integralidade, que as publicações devem ser feitas com regularidade e que as oportunidades de ações na plataforma (eventos, *lives*, grupos, etc) devem ser amplamente utilizadas. Mais uma vez, não se menciona a relação dessas ações com os critérios de valorização algorítmica. Em nosso entendimento, para a plataforma, é importante que seus recursos sejam explorados ao máximo, de forma a manter os usuários nesse ambiente, sendo expostos à publicidade e fornecendo dados. Relacionado a esses aspectos, um texto publicado no blog da Rock Content aborda o problema da sobrecarga de informação, ocasionado, em parte, pelas próprias empresas que atuam com o marketing digital: “as empresas passaram a criar milhares de artigos, posts e vídeos no marketing digital. Porém, muitas delas focaram apenas no volume de publicações, principalmente diante da pressão dos algoritmos” (ROCK CONTENT, 2022a). Nesse caso específico, a empresa faz referência às plataformas e seus algoritmos com uma abordagem diferenciada, apresentando algumas sugestões para minimizar o problema.

Aqui, destacamos mais uma indicação da Rock Content que também implica uma maior utilização da plataforma por parte dos usuários, incentivando-os a expressar opiniões e, com isso, fornecer mais dados (MEJIAS; COULDRY, 2019). Uma recomendação frequente nos textos da empresa é que a interação seja estimulada, por meio do encorajamento a comentários e outras ações na plataforma. Além disso, afirma-se que os profissionais devem responder às mensagens e

comentários dos usuários o mais rápido possível, de forma a estabelecer uma comunicação bidirecional:

Quando você estabelece uma comunicação bidirecional, não pode limitar sua disponibilidade para ouvir os clientes. Você precisa ser capaz de gerenciar a quantidade de comunicação recebida e ser capaz de responder e interagir de forma consistente com seu público. Caso contrário, você corre o risco de prejudicar a imagem da sua marca (ROCK CONTENT, 2022b).

Baseados nesse trecho, presumimos que, para os profissionais que atuam junto às redes sociais, a comunicação bidirecional pode ser um elemento de intensificação do trabalho. Por outro lado, para as plataformas, a utilização cada vez mais intensa de seus dispositivos de comunicação pode ser altamente requerida, como forma de gerar dados, alavancar receitas publicitárias e antecipar comportamentos (CASTRO, 2019).

Apesar de a maior parte do material que compõem esse *corpus* não citar, explicitamente, os algoritmos e seus modos de funcionamento, encontramos um texto publicado no blog da Rock Content que aborda, de forma clara, a lógica de negócio das redes sociais. Trata-se da entrevista com o fundador da empresa mLabs, Rafael Kiso, já mencionada anteriormente. De acordo com Kiso, na medida em que os profissionais entendem esse modelo de negócio e em que contribuem com seus objetivos, o trabalho junto às plataformas torna-se mais fácil:

[...] essa lógica é sinônimo de uma palavra que chama retenção, porque todas as plataformas têm como modelo de negócio a entrega de anúncios. Dentro de um modelo de negócios que entrega anúncios, é preciso ter em primeiro lugar audiência, usuários – você precisa ter uma audiência para entregar e essa audiência precisa estar passando mais tempo dentro dos canais justamente para ter mais janelas de inserção de anúncios – é uma lógica simples. No momento em que você entende que eles têm esse modelo de negócio e você parte do princípio que vai ajudar esse modelo de negócio a prosperar, ele obviamente vai te ajudar também (PIRES, 2022b).

A partir dessa reflexão, o entrevistado aborda outros assuntos de ordem prática, como a utilização de hashtags, legendas, estilo de postagem, entre outros, sempre destacando os critérios de valorização algorítmica a partir dessa lógica de negócio. Em meio a diversos textos que omitem a existência dos algoritmos e de seu poder, o enunciado de Kiso chama a atenção por ser direto e objetivo. Outra diferença percebida em seu discurso é que o algoritmo não é apresentado de forma neutra. Ele é apresentado como um dispositivo que está à serviço de uma plataforma com objetivos comerciais bem definidos, os quais se assemelham, podemos acrescentar, a uma empresa de mídia, uma vez que seu modelo está assentado sob a exibição de

anúncios (NAPOLI; CAPLAN, 2018). Na sequência, abordamos a relação do trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação com o marketing e a publicidade.

6.3 O encontro com o marketing e a publicidade

Em sua tese, Moliani (2020) defende que a atividade desenvolvida pelos jornalistas que trabalham em agências de comunicação configura-se como um “jornalismo de rabo preso com o cliente”. Nesse tipo de atividade, são utilizadas técnicas e até alguns preceitos jornalísticos, mas o objetivo final dos produtos do trabalho desses profissionais possui, indiscutivelmente, maior afinidade com o marketing e a publicidade. No caso específico dos jornalistas que trabalham em agências de comunicação e que desenvolvem produtos vinculados às redes sociais, o cenário não é diverso, uma vez que atuam como divulgadores dos produtos, serviços ou ideais das empresas-clientes nesses ambientes digitais.

A partir desse cenário, discute-se quais características determinam a identificação dos profissionais como jornalistas e também o que define o fazer jornalístico. Em artigo que analisa a emergência das novas funções e atividades desenvolvidas pelos jornalistas, Mick (2015) defende que as novas designações (como “analista de mídias sociais”, “analista de conteúdo digital”, “gestor de mídias sociais”, “produtor de conteúdos”, “webwriting”, etc) são reflexo de uma categoria que enfrenta um processo de transformações, podendo, inclusive, haver um redesenho sobre o que se entende por jornalismo no futuro.

O autor ainda salienta que no Brasil a identidade profissional de jornalista é dada pelo diploma de graduação, pois 89,2% dos profissionais que se identificam com a categoria tem formação superior em jornalismo (MICK; LIMA, 2013, p. 43). De acordo com Mick (2015), os saberes constituintes do jornalismo, anteriormente aplicados exclusivamente na mídia, hoje passam a ser aplicados em outros espaços:

Esse elemento comum [diploma em jornalismo] unifica uma população dispersa em variadas ocupações, tanto em empresas ou organizações que têm o jornalismo como atividade fim (aquelas aqui classificadas como “da mídia”), como naquelas que, tendo outra função principal, entendem que a produção de conteúdos de tipo jornalístico pode ser de algum modo útil, socialmente ou para seus próprios objetivos (aquelas aqui classificadas como “fora da mídia”) (MICK, 2015, p. 18).

Em relação ao fazer jornalístico, Molianni (2020) afirma haver uma diferença fundamental a respeito do público ao qual se destina o material produzido. No caso do jornalismo, ele é o “público em geral” e, em última instância, a própria sociedade. Para o autor, “A ideia de cidadão e cidadania está inscrita nesse perfil de público e pauta o processo de produção” (MOLIANNI, 2020, p. 197). No caso dos materiais produzidos para as redes sociais, as prescrições divulgadas pela Rock Content são exaustivas ao mencionar que o público são as “personas”¹¹. A esse respeito, destacamos um trecho do E-book “Marketing no Facebook: o guia completo”: “Você precisa saber exatamente quem é a sua persona, seus desejos, interesses: O que ela procura quando está online no Facebook?; Como conversar com ela?; Que tipo de linguagem usar?” (BOLINA *et al.* [entre 2012 e 2022]c, p. 37). Assim, todo o conteúdo deve ser pensado levando-se em consideração esses personagens. Aqui, ainda avaliamos ser pertinente ressaltar a declaração de uma das entrevistadas de Molianni (2020), proprietária de uma agência de comunicação. De acordo com ela, na agência de comunicação, a informação é trabalhada em outro nível e não se faz mais jornalismo; faz-se “uma outra coisa da comunicação” (MOLINI, 2020, p. 197).

Mas, se por um lado é evidente que os jornalistas que atuam em agências de comunicação não fazem jornalismo - afinal, o produto de seu trabalho é direcionado às personas, o que normalmente implica uma adaptação à ética jornalística -, por outro lado, existe uma indefinição sobre o nome da atividade desenvolvida por esses profissionais. Os materiais da Rock Content citam, em sua maioria, o termo “Marketing de Conteúdo”. Faz-se necessário ponderar que o fato de a empresa ser especialista nesse tipo de marketing certamente exerce influência para o destaque a essa categoria. De qualquer maneira, consideramos válida a apresentação de algumas considerações sobre essa modalidade de marketing, conforme a seguir:

Estamos na era do conteúdo. Ele é tão valioso agora quanto os próprios produtos. É por isso que as marcas estão investindo muito dinheiro nisso. O Marketing de Conteúdo tem ajudado as empresas a entender como planejar a sua comunicação, produzir em grande escala e distribuir peças em todos os lugares. Para continuar, os profissionais de marketing tiveram que pensar em novas maneiras de publicar conteúdo com finalidades diferentes, como geração de *leads*, aumento do *brand awareness* e outros. Foi assim que eles permaneceram criativos e continuaram a conversa com os clientes (ROCK CONTENT, 2022c).

¹¹O conceito de “persona” pode ser considerado como uma evolução do conceito de “público-alvo” para o marketing digital, sendo aquele mais específico e detalhado. A Rock Content destaca que a persona é um personagem semificcional que descreve o cliente ideal. Na sua caracterização, são apontados, principalmente, seus problemas, desejos e necessidades (BOLINA *et al.*, [entre 2012 - 2022]a).

Você já deve ter lido ou ouvido muitas vezes que o marketing tradicional já não é mais efetivo. O consumidor atual — abastecido de uma imensa quantidade de informação — é muito exigente e não será convencido somente por um anúncio. Ele buscará uma identificação com a marca e com a empresa antes de tomar a decisão de comprar um produto ou contratar um serviço. Então, não basta você ter uma série de anúncios que interromperão o que o visitante está fazendo e acreditar que isso bastará para alavancar suas vendas. É preciso fazer algo a mais. Nesse contexto aparecem as estratégias de Marketing de Conteúdo. Ao produzir artigos, e-books, vídeos, ou outros materiais que trarão informações úteis para sua audiência, você estará conquistando a atenção e iniciando um relacionamento entre eles e sua empresa (BOLINA *et al.* [entre 2012 e 2022]d, p. 5).

Conforme depreendemos desses trechos, o Marketing de Conteúdo é uma alternativa para a insuficiência do marketing tradicional frente à liberdade e às novas demandas dos consumidores. O objetivo é iniciar um relacionamento com o consumidor, para na sequência efetuar a comercialização de um produto ou serviço. O Marketing de Conteúdo seria utilizado como uma estratégia para reforçar a autoridade da marca ou até para ampliar as possibilidades de convencimento de um possível consumidor.

A Rock Content destaca que essa estratégia de usar conteúdo para vender foi criada em 1895, quando John Deere, dono da companhia de máquinas agrícolas de mesmo nome, lançou a revista “The Furrow”. A publicação tinha o objetivo de abordar técnicas de produção, histórias pessoais de agricultores e notícias sobre o mercado, ao contrário de outras publicações de empresas da época, que apenas divulgavam produtos e serviços. Outras empresas que seguiram estratégias semelhantes foram a Michelin, com o “Guia Michelin”, e a Lego, com a revista “Brick Kinks”. A Rock Content ainda lembra que, em 1998, nos Estados Unidos, foi criado o Custom Publishing Council (Conselho de Publicações Personalizadas), considerada a primeira empresa dedicada à produção de revistas de marcas (MARGOTTI, 2021). Nos últimos anos, com a ascensão das redes sociais e dos blogs corporativos, o Marketing de Conteúdo ganhou relevância como forma de fazer publicidade e propaganda, com a aparência de não propaganda.

Nesse sentido, segundo Mick (2015), a área de marketing reconhece os saberes jornalísticos e oferece oportunidade de atuação a milhares de jornalistas, profissionais esses que já enfrentavam a crise nos veículos de comunicação tradicionais. Conforme citamos no início dessa dissertação, diversos textos da Rock Content citam as possibilidades de trabalho para os jornalistas no marketing digital.

No texto “Saiba quais cursos fazer para ingressar na área de e-commerce”, publicado no blog da empresa, afirma-se que “as empresas estão cada vez mais percebendo a importância de ter equipes de jornalistas profissionais atuando para colocar a marca e o produto em evidência em meios digitais” (ROCK CONTENT, 2021d). Evidentemente, a atuação no marketing digital se afasta do fazer jornalístico, embora utilize técnicas de planejamento e de produção jornalísticas, como afirmamos antes. O resultado são produtos com “cara de jornalismo”, mas com objetivos de marketing. É interessante ressaltar que o Marketing de Conteúdo também procura se afastar da publicidade e da propaganda, como destacamos a seguir:

Para ser conteúdo de uma estratégia, o material criado não deve ser exclusivamente sobre sua empresa ou sobre o seu produto. Isso caracteriza uma propaganda ou merchandising. Como dissemos, o conteúdo que as pessoas consomem deve entregar algo de valor para elas: seja um ensinamento, a solução de uma dúvida, um novo conhecimento, informação sobre algo de seu interesse ou entretenimento. Dessa forma, conteúdo que vende, além de produto, está inserido em uma estratégia. Ele é pensado para alguém com algum objetivo e utilidade (BOLINA *et al.* [entre 2012 e 2022]a, p. 8).

A Rock Content enumera, inclusive, o que não é considerado conteúdo: banners exclusivamente de propaganda; site institucional; cópia de matérias de algum portal de notícia; anúncios da empresa; vídeos institucionais; missão, visão e valores; páginas de produto. A empresa especialista em marketing digital também destaca o que um conteúdo “não pode ser”, conforme citamos: dados falsos ou sem referência; enrolação; cópia de alguém; conteúdo que agrada ao autor, mas não agrada à persona; conteúdo que só fala de produto. É interessante destacar que alguns desses tópicos estão incluídos entre as boas práticas jornalísticas, como a não utilização de dados falsos ou sem referência, enrolação e plágio. Outros, entretanto, como foco na persona, são da área de marketing.

Em relação ao último item (conteúdo que só fala de produto), destacamos um trecho complementar: “É claro que em algum momento você falará do que faz. Afinal, as pessoas precisam saber disso. Mas se você só falar sobre si mesmo, as pessoas ficarão cansadas, não enxergarão valor [...]” (BOLINA *et al.* [entre 2012 e 2022]a, p. 36). Em nossa visão, a passagem “É claro que em algum momento você falará do que faz” denota que o conteúdo deve, sim, abordar produtos e a empresa. “É claro!”. Só assim o objetivo de marketing será atendido. Ainda de acordo com a Rock Content, falar apenas da empresa, dos produtos e dos serviços é um dos maiores erros relacionados à divulgação de conteúdos no Facebook. Como forma de evitar esse

erro, a empresa sugere a utilização da “Regra 80/20”. Segundo essa regra, 80% das publicações devem tratar de outros assuntos de interesse dos seguidores e 20% podem tratar de autopromoção da empresa, de produtos ou serviços. Essa seria uma maneira de divulgar informações úteis para os usuários, ao invés da propaganda tradicional que os desagradaria, conforme o trecho a seguir: “O motivo dessa regra existir é bem óbvio: seus seguidores não curtiram a sua página apenas para serem bombardeados com promoções e produtos o tempo todo. Eles querem conteúdo interessante e de qualidade” (BOLINA *et al.* [entre 2012 e 2022]c, p. 40).

Outro texto que nos chama a atenção no *corpus* refere-se à sugestão de utilização do Marketing de Conteúdo como alternativa ao Jornalismo Econômico. Segundo o texto analisado, um grande desafio para a área econômica é explicar conceitos complexos. Assim, as técnicas de Marketing do Conteúdo tornariam inteligíveis as informações mais técnicas:

A ideia é adaptar ao que a internet está propondo: variados formatos. Alguns conteúdos mais técnicos, por exemplo, podem ser explicados de maneira simples a partir de um conteúdo interativo. Ao mesmo tempo, materiais em vídeo e infográficos também podem ser muito úteis para construir uma experiência positiva para todos os leitores, garantindo que eles tenham a compreensão necessária. O jornalismo econômico é, portanto, um canal fundamental para que a sociedade se torne um lugar mais democrático e justo. Afinal, interpretar e tornar mais acessíveis informações tão importantes para a população é uma atividade muito nobre. Em um período em que a desinformação ganha proporções cada vez maiores, esse segmento jornalístico se torna essencial (CAMARGO, 2021a).

Algumas considerações podem ser feitas a partir do fragmento destacado. Inicialmente, fica evidente a ideia de que o jornalismo econômico seria ineficiente em sua missão primordial, de tornar acessíveis as informações econômicas fundamentais para uma sociedade democrática. Se, por um lado, considera-se que os conceitos econômicos são complexos, por outro lado eles seriam “explicados de maneira simples” pelo Marketing de Conteúdo. Ou seja, pressupõe-se que a simples apresentação das informações em variados formatos resolve o impasse e proporciona o acesso da população a esses conceitos. Não podemos deixar de citar que, ao final desse material publicado no blog da Rock Content, há a menção a outro texto em que são apresentadas seis empresas do setor financeiro que já utilizam essa técnica. E, ao final desse novo texto, há a oferta para uma “demonstração gratuita” da produção desse tipo de conteúdo para o setor financeiro.

Mais um texto que destacamos aborda o “Jornalismo de Marca”. Na área acadêmica, essa nomenclatura é considerada bastante controversa, sendo estudada por diversos pesquisadores, reunindo desde os enfoques mais otimistas até os mais críticos. Em nosso *corpus*, o “Jornalismo de Marca” é definido pela Rock Content como algo diferente do Marketing de Conteúdo, que envolve uma mentalidade totalmente nova, segundo a expressão utilizada pela empresa. O trecho a seguir aborda o assunto:

No passado, sempre que as marcas precisavam de promoção jornalística, elas tinham que ir a canais externos e empresas terceirizadas para, então, lançar o que quisessem publicar. Hoje, isso não é mais necessário. Nós temos o jornalismo de marca. Trata-se de uma empresa usar sua própria mídia para publicar matérias sobre si mesma e envolver os leitores. [...] Portanto, o jornalismo de marca fica entre o jornalismo tradicional e o marketing de conteúdo. Ele visa a informar as pessoas de forma objetiva, mas também, tentar convencê-las a se engajar com a empresa. No entanto, é importante ressaltar que o jornalismo de marca não é tão orientado para as vendas, como o marketing de conteúdo costuma ser (ROCK CONTENT, 2022c).

Se o Marketing de Conteúdo fica entre a publicidade e o jornalismo, a modalidade “Jornalismo de Marca” ficaria entre o jornalismo e o próprio marketing de conteúdo. A Rock Content nega que “Jornalismo de Marca” seja um novo nome para “Marketing de Conteúdo”, citando que seria uma combinação de marketing e jornalismo, por meio das relações públicas. Essas explicações, ao invés de tornar mais clara essa definição, acabam por borrar ainda mais as fronteiras entre as áreas envolvidas. A própria narrativa apresentada afirma que “não é incomum ver empresas cruzando as fronteiras entre o marketing de conteúdo e o jornalismo” (ROCK CONTENT, 2022c). A interpretação sobre isso, entretanto, é positiva, pois se defende que o cruzamento entre essas duas áreas é capaz de fornecer “o melhor dos dois mundos”. Apesar de o texto exaltar essa relação, ela não aparece quando são citados os objetivos do “Jornalismo de Marca”, conforme citamos: Criar reconhecimento, Ser líder de pensamento, Gerar leads, Desenvolver voz em mídia própria e Abordar notícias do setor. Com exceção deste último tópico, todos os outros estão alinhados unicamente ao marketing.

Até aqui, abordamos o encontro do jornalismo com o marketing e a publicidade a partir da perspectiva dos profissionais. Sob a perspectiva dos usuários, essas áreas também aparecem entremeadas. Isso porque, para a maioria dos usuários, não há clareza sobre o que é ou não publicidade, principalmente no “Feed de Notícias” do

Facebook. Um texto que faz referência a essa situação é intitulado “As marcas precisam agir como pessoas nas redes sociais para terem sucesso”, diz gerente de conteúdo da Hootsuite”, publicado no blog da Rock Content e que transcreve uma entrevista concedida por Sarah Dawley. De acordo com essa profissional, o conteúdo de marca nas redes sociais interrompe uma sequência de informações de interesse pessoal aos usuários. Para contornar essa “invasão”, ela sugere: “Crie conteúdo que se encaixe perfeitamente nessa experiência a ponto de eles nem perceberem que é um anúncio no início, e você verá resultados muito, muito melhores” (PIRES, 2022a). Esse é mais um aspecto sobre o qual as plataformas de redes sociais e as empresas especialistas em marketing digital estão alinhadas. De um lado, os especialistas em marketing digital sugerem mascarar os anúncios nas redes sociais; do outro, as próprias plataformas rejeitam o posicionamento como empresas de mídia, conforme citamos anteriormente.

Ainda como forma de contextualização, destacamos que o Facebook oferece várias opções de posicionamento para os anúncios, entre os quais destacamos: barra lateral, vídeo in-stream, grupos, Instant Articles, Messenger, Instagram, Audience Network e Feed de Notícias (BOLINA *et al.*, [entre 2012 - 2022]b). Para os profissionais que trabalham junto às redes sociais, o investimento em anúncios, além de ser caracterizado como uma publicidade propriamente dita, também é apontado como uma forma de garantir visibilidade para as publicações frente às limitações algorítmicas. Conforme a informação trazida pela pesquisa “Digital 2022: global overview report”, já mencionada nessa dissertação, o algoritmo do Facebook limita a exposição dos conteúdos a apenas uma parcela dos seguidores de determinado perfil (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2022b). Dessa forma, por mais que o trabalho dos jornalistas junto às redes sociais seja identificado como Marketing de Conteúdo (e não como publicidade, propriamente), as prescrições da Rock Content sugerem que os conteúdos produzidos sejam divulgados como anúncios, como maneira de aumentar o alcance das publicações:

[...] é interessante saber que para atingir sua base completamente é necessário investir financeiramente em algumas publicações, principalmente para materiais ricos que gerarão leads e muitas oportunidades de negócios para a sua empresa. Será possível exibir sua publicação no feed de notícias - o que é mais recomendado, pois o usuário não precisará sair da sua rotina para visualizar seu conteúdo - ou na coluna da direita, onde ficam publicações e anúncios - essas apresentam taxas bem mais baixas de conversão (BOLINA *et al.*, [entre 2012 - 2022]d, p. 40-41).

Uma das formas mais simples de transformar determinado conteúdo em publicidade é patrocinar uma publicação. A Rock Content cita que a publicação patrocinada é o meio termo entre uma postagem comum e um anúncio, aumentando as chances de visibilidade pela audiência. “Ao patrocinar um post, ele será mostrado como ‘Patrocinado’ [...]. Publicações patrocinadas aparecem mais alto no Feed de Notícias, então é mais provável que a sua audiência as veja” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 - 2022]b, p. 34). Mais uma vez, o lugar é definido no entremeio, na intersecção.

De forma geral, percebe-se que a ordem do discurso sobre o trabalho junto às redes sociais passa pela imprecisão. Apesar de as narrativas serem recheadas de imperativos e de expressões que denotam certeza, as definições ficam sempre entre uma ou outra coisa, no campo do borrado. Nesse cenário, as fronteiras se esvaem e contribuem para confundir usuários e consumidores. Não há comprometimento explícito com a ética, com a verdade ou espaço para o contraditório, como pressupõe o jornalismo (SILVA *et al.*, 2020). Em uma sociedade que valoriza o capital e onde há predominância da lógica financeira, esse panorama não se configura como um problema. De igual modo, a intensificação de um processo de coleta de dados dos usuários parece não preocupar, como salientamos adiante.

6.4 Coleta e controle de dados

Alguns termos e políticas da Meta Platforms abordam a maneira pela qual os dados dos usuários são tratados. Entretanto, controvérsias envolvendo o Facebook mencionadas na parte introdutória dessa dissertação indicam que nem sempre as condutas práticas estão alinhadas aos enunciados proferidos pela empresa. Do mesmo modo, as empresas especialistas em marketing digital incentivam a análise minuciosa dos dados fornecidos pelas redes sociais, sugerindo uma prevalência dessas informações sobre quaisquer outras questões, desconsiderando a existência de vieses nesses dados (JURNO; DALBEN, 2018). Esses são apenas dois exemplos sobre as contradições que envolvem o processo de dataficação e as prescrições que compõem esse *corpus*. Assim, essa categoria de análise aborda as questões envolvendo a coleta e o controle de dados, suas nuances e consequências ao trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação.

No documento “Termos de Serviço”, a Meta Platforms informa que: “poderá acessar, preservar, usar e compartilhar qualquer informação que ela coletar sobre você, se ela acreditar em boa-fé que isso é necessário ou permitido por lei” (META PLATFORMS, 2022g). Nesse excerto, três trechos nos chamam a atenção: “qualquer informação”; “se ela acreditar” e “boa-fé”. A expressão “qualquer informação” indica que não há limites, ou filtros, em relação ao tipo de informação a ser coletada. Já “se ela acreditar” coloca o juízo de valor inteiramente sobre uma empresa que tem como prioridade suas metas financeiras, assim como qualquer outra empresa, conforme nos lembra Harvey (2016). Por fim, a utilização da expressão “boa-fé”, que tem sua significação em dicionários ligada a questões éticas e/ou intenções, abre brecha para interpretações que acomodam sentidos distintos. Com isso, consideramos que esse enunciado é carregado de subjetividades, sugerindo que o leque de informações a ser coletado é ilimitado.

Outro aspecto ressaltado nesse documento é que a plataforma nega que venda dados pessoais ou compartilhe informações de identificação pessoal de seus usuários, a menos que haja permissão específica para isso, conforme a seguir: “Não vendemos seus dados pessoais para anunciantes e não compartilhamos informações de identificação pessoal (como nome, endereço de e-mail ou outras informações de contato) com os anunciantes, a menos que tenhamos sua permissão específica” (META PLATFORMS, 2022g). Nesse ponto, ressaltamos aspectos ligados à exterioridade desse texto. Como já mencionado nessa dissertação, a empresa esteve envolvida em denúncias relacionadas ao vazamento e compartilhamento de dados de usuários, sendo o episódio relativo à empresa Cambridge Analytica o mais emblemático (E-MAILS..., 2018).

Para além das informações apresentadas nos “Termos e Serviços”, a “Política de Privacidade” é um dos documentos mais relevantes quando se trata da coleta, processamento e armazenamento de dados. De acordo com a descrição da Meta Platforms, essa política aborda quais informações são coletadas, como são utilizadas e de que forma são compartilhadas, retidas e transferidas. A plataforma promete, ainda, explicar quais são os direitos dos usuários. Outra seção fundamental dessa política se refere às indicações de como efetuar o gerenciamento das configurações de privacidade (META PLATFORMS, 2022e). É importante ressaltar que esse documento atende às exigências da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), que

entrou em vigor em setembro de 2020. A LGPD prevê que o titular de dados tem direito “ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva para atendimento do princípio do livre acesso” (BRASIL, 2018). Assim, as plataformas ficaram obrigadas a prestar essas informações, sob pena de advertência, multa ou até a eliminação de dados pessoais, podendo inviabilizar suas operações.

Embora as plataformas tenham feito um movimento de se adequar a essa lei, diversos pesquisadores apontam para a violação dos direitos dos usuários. Uma importante crítica refere-se à forma como o consentimento sobre a coleta de dados é obtido pelas plataformas. Sadowski (2019) explica que as plataformas solicitam esse consentimento por meio de páginas que fazem o usuário clicar em “concordar”/“aceitar” (ou não) determinado contrato, antes de utilizar o serviço. Na prática, a não concordância significa a não utilização da plataforma. Por isso, esses contratos são considerados “unilaterais”, “não-negociados” e “inegociáveis. Além disso, esses documentos normalmente são longos e densos, sendo frequentemente encontradas cláusulas duvidosas (SADOWSKI, 2019).

Já a pesquisadora da área do direito, Isabela de Araújo Santos (2022), afirma que, juridicamente, há evidências de que o consentimento obtido pelas plataformas é inválido, justamente em função da maneira como ele é obtido. De acordo com ela, são usadas técnicas manipulatórias que cerceiam a capacidade de decisão do usuário. Ela também afirma que muitos usuários nem chegam a ler esses termos e, quando o fazem, não entendem a linguagem técnica empregada:

Além de os usuários e consumidores não poderem contar com a clareza dos contratos - um tanto quanto uma imposição unilateral como barganha para usufruto de produtos e serviços - não é garantida a devida transparência por parte dos controladores, na figura de grandes plataformas e big techs, de maneira a terem resguardados seus direitos e garantias como titulares de dados pessoais (SANTOS, 2022, p. 259).

Ainda a esse respeito, Sadowski (2019) chega a sugerir que as práticas utilizadas pelas plataformas para coleta dos dados se equiparam a um roubo: “Quando uma coisa é tomada sem consentimento chamamos de ‘roubo’. Só porque a coisa aqui tirada é informação sobre uma pessoa, em vez de algum objeto material, a relevância ética não deve ser anulada” (SADOWSKI, 2019, p. 8).

Voltando à “Política de Privacidade”, o documento é aplicável a 12 produtos da Meta Platforms, entre os quais se incluem o Facebook, o Instagram e o WhatsApp.

Alguns trechos são apresentados no formato vídeo, como forma de facilitar a absorção do conteúdo. Porém, esses vídeos são apresentados apenas em inglês, embora seja possível ativar legendas. Outra observação pertinente é que essa política é apresentada por meio de tópicos principais. Caso o usuário queira saber o detalhamento sobre determinado assunto, é necessário clicar em um hiperlink, que abrirá uma nova janela. Muitas vezes, após abertas essas janelas, é necessário clicar em um botão “avançar” para acessar o conteúdo de forma integral. De acordo com Dias (2018, p. 155), esse modo de navegação, também denominado “hipertexto”, rompe com a forma linear com que as pessoas estão habituadas a ler. Para a autora, esse formato exige novas competências, tanto do leitor, como do escritor, configurando-se também como um novo tipo de narrativa. Aqui, consideramos que essa narrativa dificulta o acesso a todas as informações existentes, já que demanda várias ações por parte do usuário, não sendo adequada a uma política.

Ainda segundo a “Política de Privacidade”, as informações coletadas pela Meta Platforms são divididas em quatro categorias. Na primeira, “Sua atividade e as informações que você fornece”, são coletadas as seguintes informações: publicações, comentários, áudios; conteúdo fornecido por meio dos recursos de câmera, das configurações do rolo da câmera, dos recursos habilitados para voz; mensagens enviadas e recebidas (com exceção das criptografadas de ponta a ponta); metadados; tipos de conteúdo visto ou com o qual se interage; aplicativos e recursos usados; compras ou outras transações efetuadas, incluindo informações de cartão de crédito; hashtags; horário, frequência e duração das atividades. Na segunda categoria, “Os amigos, os seguidores e outras conexões”, o foco são as informações sobre amigos, seguidores, grupos, contas, páginas do Facebook e outros usuários e comunidades com quem a pessoa tem conexão ou interage. Além disso, incluem-se nessa categoria as informações (nome, e-mail e telefone) dos contatos do celular do usuário, caso alguma plataforma demande a sincronização dessas informações, como no caso do WhatsApp. Por fim, também são coletadas informações sobre o usuário com base na atividade de outras pessoas (META PLATFORMS, 2022e).

A terceira categoria, “As informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos”, refere-se ao tipo de dispositivo e software utilizado, o que está sendo feito no dispositivo (se o aplicativo está em primeiro plano ou não), sinais do dispositivo e informações de rede, incluindo IP, localização (caso tenha sido habilitada),

informações de cookies e dispositivos semelhantes. Em relação à última categoria, “Informações de parceiros, de fornecedores e de terceiros”, os dados são recebidos de parceiros, fornecedores de mensuração e outros terceiros da plataforma. A “Política de Privacidade” ainda destaca que algumas informações são necessárias para que os produtos da Meta Platforms funcionem. Outras, porém, são opcionais. Entretanto, adverte-se que a qualidade da experiência do usuário pode diminuir caso não seja dada a permissão para coleta desses dados (META PLATFORMS, 2022e).

O documento ainda apresenta cinco justificativas para a coleta das informações, as quais são: 1) Para oferecer, personalizar e aprimorar produtos (anúncios, sugestão de conteúdos e recomendações); 2) Para promover a segurança, a proteção e a integridade (evitar violações, crimes e ações danosas); 3) Para oferecer serviços de mensuração, análise e negócios; 4) Para se comunicar com os usuários; 5) Para pesquisar e inovar pelo bem social. Nesta última justificativa, chama a atenção a narrativa utilizada pela plataforma, ao mencionar que contribui com a promoção do “bem social”, desconsiderando que a sua forma de atuação implica diversos riscos à sociedade (VALENTE, 2019).

A “Política de Privacidade” também destaca que os dados são coletados para proporcionar uma experiência mais personalizada aos usuários, tanto em relação aos anúncios, como em relação aos conteúdos mostrados e aos serviços ofertados. A empresa ressalta que algumas informações são “tratadas”, na palavra utilizada pela plataforma, automaticamente, outras requerem uma análise manual. Aqui, destacamos a concordância com os estudos de Napoli e Caplan (2018) e de Jurno (2020), que afirmam que há, sim, intervenção humana na coleta de dados e no processamento algoritmo realizado pelas redes sociais. Ainda de acordo com o referido documento, a Meta Platforms coleta dados de quem não possui perfil/conta nas suas plataformas. Isso é feito com vistas a identificar ações suspeitas (para os usuários ou para as próprias plataformas), medir o desempenho de seus serviços e para determinar anúncios exibidos através do Audience Network (anúncios em aplicativos de terceiros) (META PLATFORMS, 2022e).

Em consonância com o que determina a LGPD, as plataformas necessitam informar aos usuários por quanto tempo os dados serão mantidos. A Meta Platforms afirma que: “Mantemos as informações pelo tempo necessário para oferecer nossos Produtos, cumprir as obrigações legais ou proteger nossos interesses ou os de outras

pessoas. Decidimos por quanto tempo precisamos delas conforme o caso” (META PLATFORMS, 2022e). Aqui, fica nítido que não há clareza sobre esse tempo, estando os usuários à mercê da avaliação realizada pela empresa. Também por determinação da LGPD, as plataformas precisam indicar uma forma de contatar, com facilidade, um controlador de dados responsável. Ao clicarmos no link que promete redirecionar o usuário para comunicação a esse respeito, abre-se uma nova janela com 10 perguntas e respostas mais frequentes sobre o assunto. Um tópico adicional oferece a possibilidade de se preencher um cadastro, que remete uma resposta automática para o e-mail do usuário. Nesse e-mail, recebido depois de algumas horas, novamente se sugere o link da “Política de Privacidade” e solicita-se que seja enviada, por e-mail, uma explicação detalhada sobre a dúvida relacionada ao tratamento dos dados pessoais. De forma geral, entendemos que, embora haja esse canal de comunicação, ele não é acessado com facilidade, sendo necessárias várias ações para efetivar uma troca de e-mails sobre o assunto.

Outro documento relacionado a essa categoria de análise é a “Política de Cookies”. Conforme definição contida na própria política, “cookies são pequenos trechos de texto usados para armazenar informações em navegadores da web. [...] são usados para armazenar e receber identificadores e outras informações em computadores, smartphones e outros dispositivos” (META PLATFORMS, 2022d). A “Política de Cookies” apresenta sete motivos pelos quais os cookies são utilizados: 1) Autenticação; 2) Integridade de produtos, site e segurança; 3) Publicidade, recomendações, informações e mensuração; 4) Recursos e serviços do site; 5) Desempenho; 6) Análises e pesquisas; 7) Sites e aplicativos de terceiros. A política afirma que outras empresas também usam cookies nos produtos Meta, com o objetivo de fornecer serviços de publicidade, mensuração, marketing e análise. A justificativa é novamente “melhorar os serviços ofertados”.

Sobre esse assunto, um texto publicado no blog da Rock Content aborda uma mudança relativa aos chamados “cookies de terceiros”, que recolhem, através dos navegadores, informações para uma empresa diferente do site o qual o usuário está acessando. Para contextualização, em função da pressão cada vez maior para proteção dos dados dos usuários, a Google anunciou que, a partir de 2024, encerrará o suporte para cookies de terceiros no seu navegador Chrome. Outros navegadores, como o Safari, da Apple, já eliminaram os cookies de terceiros (GOOGLE..., 2022). O

texto da Rock Content afirma que essa mudança irá produzir profundos reflexos à área de marketing, pois as informações colhidas por meio desses cookies são utilizadas para a exibição dos anúncios a públicos que já tenham interesse em determinada área, produto ou serviço (CASAROTTO, 2022a). Uma consequência disso, por exemplo, é que a Meta Platforms oferecerá um serviço de mídia com menor acurácia, pois não receberá os dados dos usuários por meio dos cookies nos navegadores.

Ressaltamos que os cookies recolhem informações sobre o comportamento dos usuários, possibilitando a adoção de estratégias como a produção do “conteúdo contextual” e do “Facebook Remarting”, outros dois assuntos tratados em textos publicados no blog da Rock Content. De acordo com a empresa especialista em marketing digital, o “conteúdo contextual” teria como principal característica a adaptação à localização, ao canal e às necessidades momentâneas do usuário. Segundo a empresa, “ele [conteúdo contextual] oferece às pessoas as informações que elas procuram no momento, mesmo que elas não percebam que precisam delas naquele instante” (ROCK CONTENT, 2021b). O trecho “mesmo que elas não percebam que precisam delas naquele instante” chama a atenção por pressupor que as plataformas e os anunciantes sabem mais do que as próprias pessoas sobre suas vontades e necessidades. Nesse sentido, objetiva-se uma antecipação de comportamento, conforme destaca Castro (2019). Já em relação ao “Facebook Remarketing”, a Rock Content afirma que esse formato de publicidade possibilita a exibição de anúncios relacionados às pesquisas feitas pelos usuários:

Você já teve a impressão de que o Facebook leu os seus pensamentos ao disponibilizar propagandas de produtos e serviços que despertaram seu interesse? Aqui, não existe mágica. Estamos falando do Facebook Remarketing. Esse é um serviço oferecido pelas plataformas de redes sociais que tem como objetivo disponibilizar publicidade online direcionada aos usuários que fazem pesquisa direcionadas no site da sua empresa. Se você configurar o Facebook para fazer remarketing para o seu site, os anúncios exclusivos sobre esse produto aparecerão na página do usuário (ROCK CONTENT, 2021a).

Tanto o “Facebook Remarketing” quanto a produção de “conteúdo contextual” são incentivados pela Rock Content, mesmo que essas estratégias possam se configurar como formas invasivas de marketing, com questionamentos frequentes relacionados a esse tipo de coleta de dados dos usuários. Esses métodos ainda podem ser considerados como iniciativas manipulatórias, uma vez que os usuários podem ser influenciados a determinadas ações.

A “Política de Cookies” ressalta que os usuários podem gerenciar as configurações a respeito desses dispositivos. Da mesma forma, um texto publicado no blog da Rock Content enaltece a possibilidade de gerenciar as configurações de privacidade, tanto nos perfis pessoa física como nos perfis de empresas. Entretanto, não se descarta a complexidade envolvida na questão:

O assunto, contudo, é muito mais complexo. As políticas e configurações de privacidade do Facebook cobrem uma série de ações e informações, desde a sua data de nascimento até os conteúdos que você curte. Sendo assim, se você realmente quer ter controle sobre quem visualiza os dados gerados pelo seu perfil, precisa entender melhor como tudo isso funciona (WOEBCKEN, 2021).

O texto mostra o passo a passo para que sejam alteradas as configurações originais de quando um perfil é criado no Facebook, que permitem um acesso amplo aos dados pessoais dos usuários e também relativos às ações e comportamentos empreendidos na plataforma. São necessários inúmeros cliques, em diferentes páginas, para que o usuário possa tornar a visualização sobre a sua atividade no Facebook restrita, por exemplo, aos seus amigos. Embora cite que o Facebook já se envolveu em casos de vazamento de informações que afetaram milhões de pessoas, o texto defende que a companhia sediada no Vale do Silício está, sim, preocupada com a segurança dos dados. As modificações constantes na plataforma a respeito de privacidade são apresentadas, mais uma vez, como positivas, ressaltando-se apenas os ganhos para os usuários. Também se ignora a centralidade da LGPD para que o controle sobre essas configurações fosse disponibilizado.

Além das prescrições que tratam, especificamente, da coleta e controle dos dados, notamos que os textos da Rock Content valorizam sobremaneira o processo de dataficação. Um exemplo é o texto que aborda o movimento de “Data Marketing”, no qual toda a estratégia de marketing é determinada a partir de dados sobre o público e o mercado (CASAROTTO, 2021a). Já nos E-books da Rock Content, os profissionais que atuam junto ao Facebook são incentivados, repetidamente, a observar a área “Insights” e a analisar os dados disponibilizados pela plataforma. Na referida área, o Facebook fornece informações como número de cliques nas postagens, impressões (número de vezes que o anúncio foi exibido), interações, engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), participação em eventos, entre outros. Também é possível saber se houve conversões (compra efetuada, formulário preenchido, instalação de aplicativo) a partir de determinado conteúdo. Em

relação ao investimento em publicidade, é possível consultar o custo por aquisição (por ação realizada pelos usuários), custo por clique e custo por mil impressões, entre outras informações (BOLINA *et al.*, [entre 2012 - 2022]b).

A Rock Content afirma que o diferencial do Facebook é a facilidade e a riqueza de informações disponibilizadas, entregues muitas vezes pelos próprios usuários. De acordo com a empresa, “[...] o ponto crucial é que elas [as pessoas] ‘entregam’ para o Facebook por vontade própria uma massa de informações pessoais, o que permite um poder de segmentação jamais alcançado por outra plataforma de publicidade” (BOLINA *et al.*, [entre 2012 - 2022]b, p. 12). Em outro trecho, a empresa especializada em marketing digital afirma que a quantidade de informações fornecidas pelo Facebook é tão grande que os profissionais que trabalham junto à plataforma têm dúvidas sobre quais dados devem ser realmente levados em consideração. Aqui, é importante ressaltar que a narrativa apresentada pela Rock Content desconsidera a existência de vieses nos dados fornecidos pelo Facebook. Retomando Jurno e Dalben (2018), os dados são previamente categorizados, organizados, limpos e valorados conforme critérios desenvolvidos por humanos e carregados de subjetividades.

Também percebemos que a narrativa da Rock Content está inscrita em um discurso de normalização e aceitação da dataficação, conforme apontou Sadowski (2019), em que se pretende construir uma visão de mundo onde “tudo são dados”. Relacionado a essa questão, o texto “Transformar dados em informação é essencial”, publicado no blog da Rock Content, destaca que a quantidade de dados criados no mundo cresce exponencialmente. Conforme as informações apresentadas, enquanto em 2010 a quantidade de dados gerados e armazenados era de 2 zettabytes, em 2025 esse número deve atingir 181 zettabytes. Esse texto também apresenta uma distinção entre dado e informação: dado seria uma informação não processada; já a informação ganharia sentido e valor dentro de um contexto e de acordo com algum objetivo específico. Para explicar esse conceito, recorre-se a uma metáfora com os minérios:

Um conjunto de dados seria como um minério. Nele, encontram-se minerais valiosos, mas também muitos materiais que são dispensáveis. Então, é preciso extrair, selecionar, organizar e combinar com outros elementos para gerar minerais que têm valor econômico, como o ferro ou o níquel (CASAROTTO, 2021b).

Apesar dessa comparação, a analogia mais frequente utilizada para os dados é em relação ao petróleo. De acordo com Morozov (2018), a frase “dados são o petróleo do século XXI” é quase um clichê. A exemplo de Sadowski (2019) e Mejias e

Couldry (2019), Morozov (2018) também critica essa analogia. Ele afirma que a maneira como os dados são produzidos difere, em muito, da forma como a natureza produz esse combustível fóssil. Apesar disso, o autor destaca que essa comparação pode nos trazer uma lição:

Cabe ressaltar que a história do petróleo no século XXI também se caracteriza pela violência, por pressões corporativas, guerras incessantes e desnecessárias, derrubadas de regimes democráticos na expectativa de assegurar o controle de recursos estratégicos, aumento da poluição e alterações climáticas. Se os dados são o petróleo do século XXI, quem vai ser o Saddam Hussein deste século? (MOROZOV, 2018, p. 9).

Para o autor, deveria ser óbvio o fato de que os dados vão se constituir como um terreno crucial para embates geopolíticos neste século, com destaque para a dominância de Estados Unidos e China. Ele afirma que é necessário desenvolver uma estratégia para assegurar um controle sobre essas questões por meios democráticos. Do contrário, empresas como Facebook podem colocar em risco a ideia de política democrática, vendendo a ideia de liberdade como o serviço digital supremo (MOROZOV, 2018, p. 11). Na sequência, analisamos as prescrições que se relacionam a aspectos legais e às responsabilidades dos usuários e do Facebook.

6.5 Aspectos legais e transferência de responsabilidades

Em muitos trechos dos termos e políticas de uso da Meta Platforms, assim como nos textos da Rock Content, percebemos um movimento de transferência de responsabilidades. No caso dos materiais divulgados pela própria plataforma, essas responsabilidades referem-se, de forma geral, a aspectos jurídicos. Já no caso dos materiais da Rock Content, identificamos que os profissionais que atuam junto às redes sociais são considerados os únicos responsáveis pelo entendimento sobre as funcionalidades disponíveis no Facebook, assim como pela atualização sobre as constantes mudanças no algoritmo e na plataforma. Esse discurso está em consonância com a gramática do capital, que transfere as responsabilidades aos trabalhadores, sejam elas materiais ou subjetivas. Essa categoria de análise também abordará as permissões que os usuários concedem à plataforma, o que na maioria das vezes ocorre de forma automática e sem a devida atenção.

Uma política relevante quando o assunto são as responsabilidades assumidas pelos profissionais que administram os perfis de empresas no Facebook, como é o

caso dos jornalistas que trabalham em agências de comunicação e desenvolvem atividades junto a essa rede social, é o “Termos Comerciais” (META PLATFORMS, 2022f). Esse documento se aplica ao acesso ou uso da plataforma para fins empresariais ou comerciais, incluídos aí o gerenciamento de uma página ou de um grupo, o uso de serviços de mensuração, o uso de anúncios, a venda de produtos e o desenvolvimento de aplicativos. Essa política é complementar aos “Termos de Serviço” (META PLATFORMS, 2022g), pois alguns compromissos já estão expostos neste documento.

O “Termos Comerciais” se assemelha, em grande medida, a um contrato. Por meio dele, o usuário concorda que garantirá que os terceiros em nome dos quais ele acessa ou usa a plataforma cumprirão os termos de uso aplicáveis e outros termos complementares. Também assegura que tem autoridade para vincular esses terceiros aos termos citados. O usuário ainda declara que suas ações na plataforma estão em conformidade com todas as leis, regras e regulamentos aplicáveis. Em relação aos dados, o usuário é informado que não deve coletar ou enviar informações sobre crianças menores de 13 anos ou que incluam informações de saúde, financeiras, biométricas ou confidenciais.

Outro ponto que nos chama a atenção nesse documento é que os usuários concordam que a plataforma não se responsabiliza por ações, serviços, conteúdo ou dados de terceiros, sendo isentados diretores, funcionários e agentes de qualquer reivindicação ou danos, conhecidos ou desconhecidos, decorrentes ou relacionados de qualquer forma a reivindicações contra terceiros. Além disso, a responsabilidade agregada da plataforma decorrente ou relacionada a qualquer acesso ou uso de produto Meta não deverá exceder o montante de 100 dólares americanos, ou o valor pago pelo usuário nos últimos 12 meses. Por outro lado, se alguém elaborar uma reivindicação contra a plataforma relacionada aos serviços, conteúdo ou ações executadas pelo usuário, este concorda em indenizar e isentar o Facebook de e contra quaisquer danos, perdas e despesas de qualquer tipo. O documento ainda ressalta que qualquer reivindicação comercial com usuário brasileiro deve ser resolvida exclusivamente no Tribunal Distrital dos Estados Unidos para o Distrito Norte da Califórnia ou em um tribunal estadual localizado no Condado de San Mateo. No caso de reivindicações no âmbito dos direitos dos consumidores brasileiros, podem ser utilizados os tribunais do Brasil. Por fim, a plataforma destaca que a ocorrência de

qualquer falha não implica a renúncia de direitos: “Se falharmos em aplicar qualquer parte destes Termos Comerciais, isso não será considerado como renúncia de direitos” (META PLATFORMS, 2022f).

Por meio da análise dessas informações e excertos, é possível perceber que esse documento transfere responsabilidades aos usuários. Conforme destacado anteriormente, os usuários não leem os termos e políticas das plataformas e possivelmente não têm conhecimento a respeito de todas as leis, regras e regulamentos aplicáveis. Assim, esses profissionais assumem responsabilidades, em nome de terceiros, para que possam desempenhar o seu trabalho, sem saber exatamente quais consequências estão envolvidas. As cláusulas que envolvem a ocorrência de possíveis processos judiciais também denotam o desequilíbrio entre responsabilidades e direitos dos usuários e das plataformas. De forma geral, o usuário é obrigado a isentar os representantes do Facebook de qualquer prejuízo decorrente de controvérsias envolvendo a plataforma, ao mesmo tempo em que precisa se sujeitar às regras e leis de um tribunal estrangeiro, sendo ainda limitado o valor da responsabilidade agregada da plataforma.

Em relação ao “Termos de Serviço”, o tópico intitulado “Seu compromisso com o Facebook e com nossa comunidade” destaca algumas permissões concedidas pelos usuários. A primeira delas refere-se à permissão para utilização do conteúdo criado e compartilhado, conforme abaixo:

Especificamente, quando você compartilha, publica ou carrega conteúdo protegido por direitos de propriedade intelectual nos nossos Produtos ou a eles relacionados, você nos concede uma licença não exclusiva, transferível, sublicenciável, isenta de royalties e válida mundialmente para hospedar, usar, distribuir, modificar, veicular, copiar, reproduzir publicamente ou exibir e traduzir seu conteúdo, assim como criar trabalhos derivados dele (de modo consistente com as suas configurações de privacidade e do aplicativo) (META PLATFORMS, 2022g).

Isso significa que o Facebook possui a permissão para compartilhar o conteúdo do usuário com outras pessoas, a depender das configurações de privacidade, conforme exemplifica a plataforma. Na direção contrária, o mesmo documento afirma que o usuário só pode usar os direitos autorais ou as marcas comerciais da Meta conforme expresso em suas diretrizes de marca ou mediante autorização prévia. O “Termos de Serviço” ainda afirma que o usuário concede permissão para que a plataforma use informações dos usuários, como nome, foto do perfil, ações e atividades relacionadas a anúncios, sem o pagamento de qualquer remuneração. O

usuário também concede permissão para que a plataforma baixe e instale atualização para o seu software (META PLATFORMS, 2022g).

Já no tópico “Limites da responsabilidade”, do “Termos de Serviço”, a plataforma afirma que não dá garantia de que seus produtos e serviços serão sempre seguros, estarão livres de erros, ou que funcionarão sem interrupções, atrasos ou imperfeições. A empresa justifica que não é possível prever a ocorrência de problemas com os seus produtos e que não controla ou orienta a conduta de terceiros, limitando-se às responsabilidades previstas em Lei. Utilizando a formatação de um trecho do texto em caixa alta, a plataforma declara:

No limite permitido por lei, também nos EXIMIMOS DE TODAS AS GARANTIAS, EXPLÍCITAS OU IMPLÍCITAS, INCLUSIVE AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UMA DETERMINADA FINALIDADE, TÍTULO E NÃO VIOLAÇÃO. [...] Na extensão máxima permitida pela lei aplicável, sob nenhuma circunstância seremos responsáveis perante você por qualquer perda de lucros, receitas, informações ou dados, ou, ainda, por danos eventuais, especiais, indiretos, exemplares, punitivos ou acidentais decorrentes de ou relativos a estes Termos ou aos Produtos da Meta (seja qual for a causa e em caso de teoria de responsabilidade, incluindo negligência), ainda que tenhamos sido avisados da possibilidade de tais danos (META PLATFORMS, 2022g).

Por fim, a Meta Platforms reafirma que a falha na execução dos termos contidos na referida política não será considerada renúncia. Além disso, quaisquer alterações ou renúncias por parte da plataforma devem ser feitas por escrito e assinadas. Ainda a respeito das alterações no “Termos de Serviço”, a Meta informa que o usuário será notificado, por e-mail ou na própria interface da plataforma, sobre tais modificações com, no mínimo, 30 dias de antecedência. Após esse período, caso o usuário continue usando a plataforma, ele estará vinculado aos termos atualizados (META PLATFORMS, 2022g).

Ao analisarmos os trechos destacados do “Termos de Serviço” percebemos que o usuário abre mão de possíveis direitos comerciais e de privacidade sobre suas publicações e informações. Além dos aspectos relacionados à coleta de dados, já abordados em subcapítulo anterior, fica evidente que a plataforma pretende se eximir de qualquer responsabilidade sobre eventos ocorridos dentro de seus produtos ou que utilizem seus serviços, mesmo que haja ciência sobre os possíveis danos. Aqui, destacamos a importância de haver regulação e leis que tratem dessa problemática, pois, conforme o próprio documento ressalta, as plataformas precisam cumprir e se responsabilizar pelo que é estabelecido em lei. Nesse sentido, nos países de

orientação neoliberal acentuada e em que o sistema regulatório é frágil, os usuários tornam-se mais vulneráveis, como sugere Morozov (2018). Por fim, chamamos a atenção, mais uma vez, para a maneira com que a plataforma obtém o consentimento dos usuários sobre as alterações nos “Termos de Serviço”, sendo considerado “automático” caso o usuário continue usando a ferramenta.

Sobre os conteúdos ou condutas controversos encontrados no Facebook, a plataforma divide sua responsabilidade com um “Comitê de Supervisão”. Criado em 2021, esse comitê possui aproximadamente 40 membros de diferentes formações acadêmicas e provenientes de várias partes do mundo, entre os quais também se encontra um brasileiro. Esse grupo analisa casos específicos e determina se as decisões tomadas estão de acordo com as políticas e valores declarados pelo Facebook. Conforme o trecho a seguir, a plataforma pretende, de fato, dividir responsabilidades:

Tendo em vista que a comunidade do Facebook cresceu e tem atualmente mais de dois bilhões de pessoas, fica cada vez mais claro que a empresa do Facebook não deve tomar sozinha tantas decisões que afetam a liberdade de expressão e a segurança on-line dessas pessoas. O Comitê de Supervisão foi criado para ajudar o Facebook a responder a algumas das perguntas mais difíceis sobre o tema da liberdade de expressão on-line: o que remover, o que permitir e por quê (META PLATFORMS, 2022a).

É importante salientar que os textos sobre o Comitê de Supervisão, a priori, não compõem o *corpus* dessa pesquisa, uma vez que não se configuram como termo ou política de uso da plataforma. Entretanto, a existência desse comitê é citada em diversas políticas, sendo disponibilizado, numerosas vezes, o hiperlink para acesso à seção que trata do assunto no site da empresa. Pela relevância que esse comitê vem assumindo, e também pela representatividade desse movimento iniciado, de dividir e/ou transferir responsabilidades, consideramos importante mencioná-lo nesse espaço.

Em relação às prescrições da Rock Content, percebemos elementos que indicam uma responsabilização subjetiva aos profissionais que atuam junto às redes sociais, o que pode acarretar questões como intensificação do trabalho, sobrecarga de obrigações e polivalência. Segundo o discurso apresentado pela empresa, o profissional deve estar inteirado sobre as funcionalidades e oportunidades que o Facebook oferece, sobre as atualizações e mudanças nas ferramentas e no algoritmo, sobre os itens abordados nos termos e políticas da plataforma. Tudo isso é colocado

como uma obrigação do profissional, não havendo responsabilidade por parte da plataforma para informar ou melhorar a divulgação desses itens.

Os textos da Rock Content também sugerem que o profissional deve se atualizar em relação às tendências de marketing digital e das redes sociais. Em pelo menos três textos publicados no blog, a empresa divulga cursos, formações e certificações que os profissionais devem fazer ou eventos dos quais podem participar. Salienta-se a importância da constância nos treinamentos e aprimoramentos educacionais, em função das mudanças frequentes da área, conforme o trecho: “novos conceitos são criados o tempo todo, e eles podem transformar a área de Marketing da noite para o dia. É muito útil estar preparado para se adaptar a esses métodos, garantindo que sua carreira permaneça no caminho certo [...]” (ROCK CONTENT, 2021c). Já no texto em que há a transcrição da entrevista concedida pela gerente de conteúdo sênior da empresa Hootsuite, Sarah Dawley, ressalta-se a dinâmica da área, sob uma perspectiva otimista: “É como se nenhum dia fosse igual, nenhuma semana fosse a mesma. A indústria não fica parada, então, sinto que estou constantemente sendo desafiada e precisando aprender [...]” (PIRES, 2022a). Um terceiro texto, “Conheça a importância da capacitação em Marketing Digital e quais cursos fazer”, defende que o profissional que atua no marketing digital deve apresentar diferentes competências, como: criatividade, habilidade com números, capacidade de comunicação, trabalho em equipe, facilidade para solucionar problemas e domínio sobre programação (SACRAMENTO, 2021). Em outras palavras, como destacou Pinto (2007), o profissional precisa desenvolver muitas habilidades para conseguir desempenhar atividades de forma polivalente.

Mais um aspecto que mencionamos é que a própria narrativa da Rock Content destaca a complexidade de atuação junto às redes sociais. Podemos perceber isso quando são abordadas determinadas ações técnicas que devem ser realizadas nas plataformas (que requerem inúmeras ações na ferramenta), especificações gerais sobre determinadas questões (como na veiculação de fotos, que em cada espaço possui uma orientação diferente de disposição, formato, resolução, entre outros) ou das especificidades de cada rede social (pois, normalmente, os profissionais atuam junto a várias plataformas e cada uma possui suas particularidades). Sobre o Facebook, especificamente, a Rock Content ressalta:

Sejamos sinceros: um Marketing bem feito no Facebook é algo que pode consumir uma grande parte do seu tempo. Há muito o que se fazer:

agendamentos, controle de conteúdo, monitoramento e aplicação dos resultados... a lista é enorme e pode ser um pouco sufocante. Mas não se desespere! A tecnologia existe para nos ajudar (BOLINA *et al.*, [entre 2012 e 2022]c, p. 15).

Nesse trecho, assim como em outros onde encontramos uma ordem discursiva semelhante, é possível perceber indícios que apontam para a intensificação de trabalho. Além de a lista de atividades a serem feitas ser “enorme” e “sufocante”, considera-se que o trabalho de marketing no Facebook consome “grande parte do tempo”. Salientamos, entretanto, que essa questão seria melhor compreendida com a realização de entrevistas com os próprios profissionais. Mais um ponto que não podemos deixar de citar nesse fragmento diz respeito ao discurso envolvendo à tecnologia, capaz de solucionar problemas (criados por ela própria) por meio da sua indiscutível eficiência e infalibilidade, características já apontadas por Dias (2018).

Na sequência, apresentamos nossa última categoria de análise, que trata das prescrições para produção de conteúdo.

6.6 Produção de conteúdo: um rei submisso ao algoritmo

Uma frase bastante repetida entre os especialistas em marketing digital, a ponto de ser chamada por alguns deles de “mantra”, é “O Conteúdo é Rei”. Essa sentença teria o objetivo de sintetizar a importância dada ao conteúdo nas mensagens transmitidas por meio da internet e das redes sociais. É uma das formas mais evidentes de influência sobre o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação e que executam atividades junto às redes sociais são justamente as prescrições sobre a produção de conteúdo. O material relacionado é vasto e refere-se a formatos que devem ser utilizados (como fotos, vídeos e *lives*), aos temas a serem abordados e até detalhes relacionados à escrita. Todos os itens são apresentados como dicas e sugestões, entretanto essas indicações são revestidas de imperativos e certezas. Em nosso estudo, notamos que o conteúdo é um rei submisso ao algoritmo, na medida em que o “relevante” e o que tem “qualidade” é aquilo que satisfaz às determinações algorítmicas.

Inicialmente, concentramo-nos nas prescrições da empresa especialista em marketing digital. Em um texto publicado no blog da Rock Content, a empresa destaca que a expressão “O Conteúdo é Rei” foi enunciada, pela primeira vez, pelo fundador da Microsoft Bill Gates: “Em 1996, Bill Gates afirmou que o conteúdo era rei e um

elemento-chave para a internet prosperar. E todos nós sabemos que ele com certeza estava certo” (PIRES, 2022c). Nesse fragmento, destacamos os trechos “todos nós sabemos” e “com certeza estava certo”, que objetivam direcionar a interpretação para algo fechado, indiscutível. Já no E-book “Enciclopédia do Marketing de Conteúdo”, a Rock Content esclarece que o rei mesmo é o conteúdo que engaja, isto é, que gera compartilhamentos, comentários e curtidas. Um conteúdo que engaja, por sua vez, possui as seguintes características:

Qualidade: se o seu conteúdo não tem qualidade suficiente para levar o leitor até o final, possivelmente ele não fará nada com relação a ele; **Foco na Persona:** ela é o motivo pelo qual o seu conteúdo existe; **Valor:** se um conteúdo não representa nada para quem está lendo ou assistindo, por que essa pessoa deve interagir com ele?; **Facilidade:** ajude com a absorção do conteúdo, com links e elementos de escaneabilidade, para que o leitor chegue até o final; **Novidade:** ensinar a fazer miojo não é, necessariamente, uma informação nova para a maioria das personas. Então elas dificilmente vão perder tempo comentando ou compartilhando esse tipo de conteúdo; **Incentivo à interação:** Calls-to-action como “Compartilhe esse vídeo” ou “Deixe o seu comentário sobre esse post” aumentam as chances de os usuários realizarem as ações pretendidas (BOLINA *et al.*, [entre 2012-2022]a, p. 10).

Especificamente sobre conteúdo de “qualidade”, essa característica é citada em vários textos divulgados pela Rock Content. Como afirmamos anteriormente, por ser um termo de significação subjetiva, seu sentido pode variar consideravelmente. Em trecho subsequente, o E-book esclarece que, para ser de qualidade, “a estrutura do texto deve ser clara e facilitar a leitura, a linguagem deve ser adequada à persona, o texto deve ser bem escrito e não pode conter erros gramaticais, com boas imagens (áudio e vídeo)” (BOLINA *et al.*, [entre 2012-2022]a, p. 30). Aqui, percebemos algumas repetições em relação às próprias características de um conteúdo que engaja, como linguagem adequada à persona e facilidade de leitura. Entretanto, há alguns elementos novos, como a referência a imagens e vídeos. Esses dois formatos de conteúdo, inclusive, recebem nossa atenção especial.

Começando pelas imagens, nas prescrições da empresa especialista em marketing digital, os trechos que citam a importância desse formato são inúmeros, sempre de forma enfática, como nos três exemplos a seguir: 1) “Usar imagens é sempre uma boa opção - aliás, é quase obrigatório! - pois elas chamam muito mais a atenção do usuário para o seu conteúdo” (BOLINA *et al.*, [entre 2012-2022]a); “Essa dica é um pouco óbvia - falar que imagens promovem maior engajamento no Facebook chega até a ser clichê” (BOLINA *et al.*, [entre 2012-2022]c); “Esse ponto

[imagem] é tão importante quanto o próprio conteúdo, afinal, como já dissemos, conteúdos com imagem geram mais resultados que conteúdos apenas textuais” (PEÇANHA, [entre 2012 e 2022]). Enquanto o primeiro trecho destacado justifica que uma imagem chama mais a atenção das pessoas, centrando a argumentação no usuário, os dois fragmentos seguintes afirmam que a comunicação visual gera mais resultados e ações na rede social (curtidas, comentários, compartilhamentos), centrando a argumentação na plataforma. Lembramos que as ações executadas pelos usuários são altamente requeridas pela plataforma, uma vez que possibilitam a coleta de dados (MEJIAS E COULDRY, 2019).

No caso dos vídeos, a Rock Content ressalta que esse formato exige pouco esforço do usuário: apenas “apertar o play”. Considera-se ainda que os vídeos são “versáteis, dinâmicos, com alto poder de engajamento e conseguem resumir, de maneira simples, algo que poderia ser longo e cansativo em um texto” (BOLINA *et al.*, [entre 2012-2022]a, p. 19). Embora os textos divulgados pela Rock Content sugiram a produção de conteúdo nesse formato, despreza-se a complexidade envolvida para se resumir informações, realizar a gravação e edição de um vídeo, entre outras atividades envolvidas nesse tipo de linguagem. Por outro lado, apontam-se os prejuízos caso o vídeo seja tecnicamente inadequado, conforme a seguir: “vídeos sem iluminação, com áudio ruim ou de baixa resolução vão encantar muito menos - ou afastar de vez - os espectadores” (BOLINA *et al.*, [entre 2012-2022]a, p. 20). Nesse ponto, destacamos que a narrativa apresentada pela empresa especialista em marketing digital sugere uma atuação polivalente por parte dos profissionais, sendo necessário que dominem diversas técnicas e linguagens, como já apontou Moliani (2020).

Ainda a respeito desses formatos, a pesquisa “Social Media Trends 2019” afirma que as imagens e os vídeos são os tipos de conteúdo mais divulgados pelas empresas nas redes sociais, com 75% e 52,1% das menções, respectivamente (ROCK CONTENT, 2020). Em nossa visão, essa informação atesta que as prescrições divulgadas pelas redes sociais e pelas empresas especialistas em marketing digital influenciam, decisivamente, nas escolhas relacionadas à produção de materiais de comunicação. No caso dos documentos divulgados pela plataforma, as prescrições sobre os formatos de conteúdo são apresentadas como sugestões. Já no caso dos especialistas em marketing digital, essas recomendações são mais

ostensivas. Aqui, lembramos que Kalsing (2021) defende que as plataformas assumem um papel editorial, na medida em que incentivam o emprego de formatos específicos de conteúdo.

Voltando às prescrições da Rock Content, a empresa cita alguns tipos de conteúdo que “vendem na internet”: conteúdo viral (que geralmente trata de algum assunto engraçado, relaciona-se a algum evento recente ou desperta alguma reação positiva); conteúdo *evergreen* (que são conteúdos que não perdem valor com o passar do tempo, com informações atemporais e com potencial para geração de acessos permanentemente) e conteúdo criativo (BOLINA *et al.*, [entre 2012-2022]a). A criatividade, inclusive, é citada em vários textos da Rock Content que compõem nosso *corpus*. Porém, segundo o texto “Você precisa criar histórias que se conectem com seus leitores”, diz Byron White, fundador do WriterAccess”, que transcreve a entrevista com o especialista em marketing de conteúdo, essa noção de criatividade não é absoluta. White aborda o gerenciamento de pessoas criativas, sugerindo que sejam definidas expectativas, inspecionados os trabalhos deles e oferecido um feedback. Assim, haveria liberdade para a criatividade, mas dentro de determinados limites. Relacionado a esse assunto, Huws (2014) aponta para uma contradição envolvendo a criatividade e as prescrições de controle dos trabalhadores intelectuais:

À medida que a ciência e a tecnologia se tornam cada vez mais complexas, à medida que a velocidade da mudança acelera, à medida que a competitividade global se torna mais cruel e à medida que as demandas mundiais por educação, treinamento, informação e entretenimento crescem exponencialmente, há uma necessidade cada vez maior de pessoas que podem pensar, como diz o clichê, “fora da caixa” [...] Mas as práticas de “gestão do conhecimento” que são desenvolvidas para controlá-las produzem condições que são inimigas a essa própria criatividade (HUWS, 2014, p. 39, tradução nossa).

Huws (2014) chama a atenção para a ocorrência de práticas que envolvem plágio, roubo de ideias, ausência de citação de fonte ou citação seletiva. Para ela, essas práticas são facilitadas em função da tecnologia e intensificadas pelas condições de trabalho a que esses profissionais estão expostos. A estudiosa afirma que: “Isso nem sempre é feito por malícia. Mais vezes, surge de uma combinação de pressão de tempo, pressão da concorrência e da facilidade com que as novas tecnologias permitem cortar e colar de um trabalho existente” (HUWS, 2014, p. 39, tradução nossa). Aqui, lembramos que Van Dijck (2013) percebe uma tendência de padronização dos conteúdos que circulam nas redes sociais.

Nos textos publicados em seu blog, a Rock Content também aborda alguns assuntos que podem ser tratados nas postagens da internet, apresentados como tendências a serem seguidas. No texto “Marketing Digital em 2022: 10 maiores tendências em que realmente vale a pena apostar”, sugere-se a promoção de ações ou divulgação de conteúdos sobre “diversidade e inclusão”, “responsabilidade ambiental” e “metaverso”. Em relação a esse último tópico, a narrativa destaca que o “metaverso representa um momento das nossas vidas em que o digital vai ser mais importante que o físico” (CASAROTTO, 2022a). A partir desse cenário, o texto afirma que muitos espaços de mídia e relacionamento devem surgir utilizando essa tecnologia. Sem adentrarmos no mérito dessas previsões, aqui ressaltamos um movimento de agendamento desencadeado pelo marketing das empresas. À medida que essas tendências são seguidas e muitos comunicadores passam a produzir conteúdo relacionado a elas, os usuários são expostos a esse tipo de conteúdo, que passa a fazer parte do seu dia a dia e de suas preocupações. Atualmente, a própria imprensa passa a ser pautada pelos assuntos que circulam nas redes sociais, em um movimento de tensionamento da teoria de agenda-setting (LOPES, 2014).

Além das prescrições já citadas, há as recomendações sobre linguagem. A Rock Content afirma que é necessário adotar um “tom de voz”. Esse tom pode ser mais ou menos formal, mais ou menos incisivo, a depender do público a quem se destina a mensagem. A empresa também recomenda que o conteúdo seja “humanizado”, como forma de demonstrar proximidade com as pessoas. A ideia seria transferir a centralidade do discurso do consumidor, ou do usuário, para o ser humano, possuidor de sentimentos, emoções, necessidades. Algumas formas de gerar esse tipo de conteúdo seriam “utilizar uma linguagem próxima da audiência”, “contar histórias” (de clientes, parceiros e colaboradores, por exemplo), “criar materiais personalizados” e “compartilhar os valores da empresa” (CASAROTTO, 2022b). Aqui, destacamos que algumas dessas técnicas são usadas nos próprios termos e políticas da Meta Platforms, como a utilização da linguagem para denotar proximidade.

As prescrições da Rock Content ainda incluem recomendações mais práticas sobre a produção dos textos, como: evitar textos longos e complicados; utilizar intertítulos, listas e negritos (que facilitam uma leitura superficial); utilizar emojis e hashtags. Em relação ao título, ele é considerado uma das partes mais importantes do texto: “é a primeira informação a ser lida e deve atrair a atenção do seu leitor para

que ele se interesse pelo que você escreveu. [...] Lembre-se: um título que não é chamativo não tem cliques; e sem cliques, não há leitores” (PEÇANHA, [entre 2012 e 2022], p. 115). Entre as recomendações sobre os títulos, destaca-se que eles devem despertar curiosidade, criar senso de urgência e serem exclusivos. Alerta-se, entretanto, para que o título não seja uma promessa que não será cumprida no restante do texto. Em nosso entendimento, essas recomendações misturam algumas boas práticas da comunicação e do jornalismo, além de favorecer a identificação algorítmica. Nesse ponto, relembramos Gillespie (2018a), que afirma que os produtores de informação se esforçam e adotam práticas e estratégias capazes de torná-los compreensíveis aos algoritmos.

Por fim, ressaltamos que a Rock Content aborda as diferenças entre a produção de conteúdo feita por um funcionário de determinada empresa ou por pessoas externas (PIRES, 2022c). Em relação à produção interna, salienta-se como benefício dessa modalidade o maior controle sobre o que está sendo produzido, o que facilitaria o desenvolvimento de conteúdos mais técnicos ou institucionais. Já no caso da produção externa, citam-se três opções: Agências de Propaganda, Empresas Especializadas ou a contratação de *freelancers*. A Rock Content destaca as vantagens e desvantagens dessas modalidades e cita que os dois últimos modelos são ofertados pela empresa (PEÇANHA, [entre 2012 e 2022], p. 116). Na entrevista do especialista em marketing de conteúdo Byron White, publicada no blog da Rock Content, a produção de conteúdo por *freelancers* também é citada. Para White, a flexibilidade é a característica mais importante para os *freelancers*, principalmente aqueles que trabalham com vários clientes. Além disso, para quem trabalha com apenas um cliente, ele afirma que a flexibilidade é necessária em função dos estilos das diferentes redes sociais, como Facebook, Twitter e LinkedIn (PIRES, 2022c). Conforme destacamos anteriormente nessa dissertação, a flexibilidade é uma das principais características requeridas dos profissionais a partir da introdução do modo de gestão e organização do trabalho Toyotismo (PINTO, 2007).

Após tratarmos das prescrições para produção de conteúdo da Rock Content, abordamos as orientações a esse respeito contidas nos termos e políticas da própria Meta Platforms. Em nossa avaliação, consideramos que o “Padrões da Comunidade do Facebook” (META PLATFORMS, 2022c) é o documento que mais aborda essas questões. Logo em sua apresentação, há uma observação que adverte que a versão

em inglês do documento é a mais atualizada, por isso deve ser utilizada como referência principal. O “Padrões da Comunidade do Facebook” promete descrever o que é ou não permitido na plataforma. De fato, o documento é extenso e apresenta diversos exemplos de situações em que um conteúdo pode ou não ser avaliado como inadequado. De maneira geral, entendemos que a maior parte dos itens diz respeito a proibições e restrições já abrangidas por leis, como incitação à violência e a organizações e indivíduos perigosos; promoção de fraude ou dolo; divulgação relacionada a armas de fogo e drogas; exploração sexual, abuso ou nudez infantil; entre outros.

Cabe ressaltar que a própria plataforma afirma que nem sempre essas regras são levadas em consideração, conforme o trecho a seguir:

A Meta quer que as pessoas possam falar abertamente sobre os assuntos importantes para elas, ainda que sejam temas que geram controvérsias e objeções. Em alguns casos, permitimos conteúdo que vá contra os nossos padrões, caso seja interessante e tenha utilidade pública. Nós só fazemos isso após avaliarmos o valor de utilidade pública e o risco de dano (META PLATFORMS, 2022c).

A esse respeito, Gillespie (2018b) relata o episódio envolvendo o banimento, pelo Facebook, da foto vencedora do prêmio Pulitzer em 1972, que retrata crianças correndo em meio a um ataque químico na Guerra do Vietnã, com destaque a uma menina nua que sofre queimaduras no corpo. O jornalista que publicou a foto chegou a ter seu perfil suspenso duas vezes, após republicar a imagem. Mais uma contradição é a que citamos na introdução dessa dissertação envolvendo a Guerra na Ucrânia (GUERRA..., 2022). Outras controvérsias identificadas nessa política dizem respeito à proibição aos discursos de ódio (frequentemente vistos na plataforma) e à menção ao combate às *fake news*, que circulam com muita facilidade principalmente no WhatsApp (NITAHARA, 2020).

De maneira geral, percebemos que as prescrições relacionadas à produção de conteúdo são extensas e numerosas, de forma a complexificar ainda mais o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Também ressaltamos que encontramos elementos que sugestionam intensificação de trabalho, polivalência e contratos frágeis (*freelancers*). Além disso, embora as prescrições Meta Platforms sobre conteúdo possam ser consideradas coerentes, as diversas controvérsias nas quais a empresa esteve envolvida demonstram que é necessário mais clareza e transparência sobre os modos de operação das plataformas e suas lógicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo principal “Entender como as prescrições difundidas pelo Facebook e pela Rock Content se relacionam com as mudanças no trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação”. Por meio de discussões relacionadas à pergunta-problema “De que forma as prescrições das redes sociais e dos especialistas em marketing digital influenciam e orientam o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação?”, acreditamos ter apontado questões relevantes para expandir os saberes nas áreas da tecnologia, da comunicação e do trabalho.

Em um primeiro momento, a pesquisa bibliográfica realizada nos permitiu identificar, entre outras questões, as principais mudanças no trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Conforme nos indica Moliani (2020), esses trabalhadores estão entre os profissionais que tiveram as suas atividades laborais e suas condições de trabalho modificadas em função da fase atual do capitalismo. Assim, esses jornalistas estão sujeitos a diversos fatores de precarização do trabalho, podendo, inclusive, serem identificados como cibertariado (HUWS, 2017).

Uma das mudanças mais evidentes apontada por Moliani (2020) é a atuação polivalente e em multiplataforma. Os jornalistas que trabalham em agências de comunicação produzem textos para diversos canais (redes sociais, blogs, assessoria de imprensa), fotos e vídeos, dominam linguagens, softwares e aplicativos variados. Além disso, desempenham atividades distintas de sua formação acadêmica, tornando-se profissionais híbridos, indefinidos. Esses jornalistas também precisam se atualizar constantemente, sendo a comunicação digital o principal tema de interesse no momento.

A intensificação de rotinas é mais um elemento de precarização do trabalho citado por Moliani (2020). Os jornalistas que atuam em agências de comunicação trabalham com múltiplas telas (físicas e digitais) e usam aplicativos de mensagens que invadem o tempo livre desses profissionais. Há ainda as situações em que ocorre o “sequestro do trabalhador”, quando se exige um aumento de produtividade em detrimento dos tempos mortos no trabalho e do tempo de vida.

Moliani (2020) ainda chama a atenção para o estabelecimento de contratos frágeis e o fenômeno da “pejotização”. A pesquisa “Panorama das Agências de

Comunicação”, realizada pela Aberje em 2019, já indicava que menos da metade dos profissionais das agências de comunicação eram contratados em regime da CLT. No levantamento realizado por Moliani (2020), a “pejotização” é ainda mais acentuada, com mais de 80% desses trabalhadores contratados como pessoa jurídica (PJ).

Identificados esses fatores, na segunda etapa de nossa pesquisa realizamos a análise das prescrições selecionadas como *corpus*. Por se incluir entre as abordagens que tratam do binômio comunicação e trabalho (FIGARO, 2018b), esse estudo não se limitou a analisar apenas as prescrições ligadas diretamente às rotinas de trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Nosso olhar esteve voltado para um contexto mais amplo, evidenciando também as circunstâncias que permeiam o tema de pesquisa. A Análise do Discurso de tradição francesa (AD) foi eleita como metodologia adequada para nos auxiliar na apreciação dos documentos, permitindo-nos apreender contextos históricos, sócio-políticos e ideológicos.

De forma geral, entendemos que a influência e a orientação das redes sociais e dos especialistas em marketing digital sobre o trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação se dá, pelo menos, de três maneiras: (1) por meio da ideologia contida nas prescrições, que reforçam um ideal determinista e alinhado ao capitalismo contemporâneo; (2) por meio dos dispositivos técnicos (algoritmos), que obrigam os profissionais a desenvolverem determinadas atividades e a adotarem certas técnicas (e não outras), como forma de conquistar melhor desempenho nas redes sociais; e (3) por meio de aspectos legais, transferindo obrigações e responsabilidades aos profissionais. Esses elementos podem ser encontrados nas categorias de análise em que reunimos nossa descrição e interpretação do *corpus*, as quais são: 1) A gramática da plataforma; 2) Algoritmos: o revelado e o omitido; 3) O encontro com o marketing e a publicidade; 4) Coleta e controle de dados; 5) Aspectos legais e transferência de responsabilidades; 6) Produção de conteúdo: um rei submisso ao algoritmo.

Na categoria de análise “A gramática da plataforma”, destacamos como os sentidos são formados a partir dos discursos presentes nas prescrições da Meta Platforms e da Rock Content. Da mesma maneira, evidenciamos a retórica determinista relacionada à tecnologia em geral e, mais especificamente, relacionada às redes sociais. Na categoria “Algoritmos: o revelado e o omitido”, apontamos para um movimento de silenciamento dos algoritmos e da própria plataforma na

determinação do que é ou não exibido, do que é ou não valorizado. Os próprios algoritmos são agentes promotores de um silêncio técnico, fazendo emergir determinados significados e omitindo outros, sendo apresentados, na maioria das vezes, como entidades neutras. Na categoria “O encontro com o marketing e a publicidade”, discutimos a identificação dos profissionais que atuam em agências de comunicação como jornalistas e nomenclaturas relacionadas às atividades desempenhadas por eles. Consideramos que esses profissionais se encontram em um campo borrado, em que, embora se utilizem de técnicas e preceitos jornalísticos, seu trabalho possui objetivos primários alocados na área de marketing.

Na categoria “Coleta e controle de dados”, destacamos as controvérsias envolvidas na coleta, processamento e armazenamento de dados por parte da plataforma Facebook, principalmente em relação à forma com que é obtido o consentimento dos usuários. Também ressaltamos as garantias trazidas pela LGPD, que impôs às plataformas determinadas obrigações e trouxe alguma segurança e/ou transparência aos usuários. Na categoria “Aspectos legais e transferência de responsabilidades”, ressaltamos como a Meta Platforms transfere determinadas responsabilidades aos profissionais, em um cenário jurídico bastante desigual. Da mesma forma, a Rock Content apresenta uma narrativa em que é responsabilidade do próprio profissional que atua junto às redes sociais atualizar-se e acompanhar as frequentes mudanças empreendidas pelas plataformas e seus algoritmos. Por fim, na categoria “Produção de conteúdo: um rei submetido ao algoritmo”, salientamos a complexidade envolvida no trabalho desenvolvido junto às redes sociais, apontando para indícios de intensificação de trabalho, atuação polivalente e contratos frágeis.

Mediante ao exposto, compreendemos que há indícios que nos permitem afirmar que as prescrições das redes sociais e dos especialistas em marketing digital alimentam, sustentam e reforçam as mudanças no trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Os fatores de precarização do trabalho enfrentados por esses profissionais, como atuação polivalente e em multiplataforma, intensificação de rotinas e estabelecimento de contratos frágeis, são citados inúmeras vezes nos documentos analisados, de forma direta ou indireta. Conforme evidenciamos em nossa análise, eles são apresentados como características requeridas ou adequadas, sendo parte de uma estratégia de manutenção das práticas e condutas mantidas pelas plataformas.

Mais uma importante observação é que os elementos de precarização do trabalho a que os jornalistas que atuam em agências de comunicação estão submetidos coincidem com algumas características de um trabalho plataformizado. Dessa maneira, esses profissionais poderiam ser incluídos como mais uma classe de trabalhadores que desempenha essa forma de trabalho precário. Para que essa questão seja mais bem debatida, entretanto, consideramos adequada a realização de uma pesquisa de campo subsequente, com o emprego de entrevistas com os próprios jornalistas que atuam em agências de comunicação, de forma a apresentar apontamentos mais seguros. Nesse caso, a Ergologia, um dos pilares do binômio comunicação e trabalho, também poderá ser mais bem explorada, trazendo à tona novos aspectos do “macro” e do “micro” do trabalho, assim como as “dramáticas do uso de si” dos trabalhadores.

Outra compreensão obtida a partir de nossas análises é que os jornalistas que atuam em agências de comunicação e que realizam atividades junto às redes sociais podem ser considerados dependentes dessas plataformas. Isso porque, para que consigam efetuar suas atividades laborais, precisam estar sujeitos às regras, procedimentos e determinações impostas pelas plataformas, de forma explícita ou implícita. As redes sociais também se configuram como espaços cada vez mais solidificados para absorção de profissionais com formação acadêmica em jornalismo, frente à crise dos veículos de comunicação tradicionais, sendo necessário, portanto, deter conhecimentos sobre como trabalhar nesses ambientes digitais. Caso não se enquadrem às determinações impostas pelas redes sociais, ou até pelos especialistas em marketing digital, em um movimento de renormatização (SCHWARTZ, 2006), os jornalistas que atuam em agências de comunicação correm o risco de ficar desatualizados ou de apresentar desempenho insuficiente, tornando-se descartáveis a um mercado de trabalho que valoriza cada vez mais a área digital.

Por fim, destacamos que, por se tratar de uma pesquisa que analisou um *corpus* extenso e, em alguns momentos, denso, entendemos que essa dissertação realizou mais apontamentos do que aprofundamentos teóricos. Contribui para esse cenário o fato de que esse estudo foi desenvolvido em um curso de mestrado, com uma limitação de período que obriga uma abordagem concisa. Não podemos deixar de mencionar que essa pesquisa foi realizada em um período pandêmico e em que foram enfrentados diversos problemas de ordem coletiva e pessoal.

Consideramos, todavia, que essas circunstâncias implicam uma oportunidade. Em pesquisas futuras, podem ser realizados avanços em variadas direções. Uma delas, conforme já destacamos, seria aprofundar as discussões incluindo a participação dos próprios jornalistas que atuam em agências de comunicação. Outra, seria ampliar o entendimento sobre a forma com que as redes sociais podem direcionar comportamentos, utilizando, por exemplo, a psicologia das massas. Também é possível incluir outros tipos de documentos como *corpus* de pesquisa, a exemplo dos textos publicados nas seções “Newsroom” ou ainda “Meta for Business” no site da Meta Platforms, pois ambos apresentam prescrições relevantes para o trabalho dos profissionais que atuam junto ao Facebook. Essas são apenas algumas considerações apresentadas por essa autora. Porém, temos a ciência de que outros pesquisadores, imersos em formações ideológicas distintas, poderiam realizar avanços em novas direções. Fica evidente que existe uma vasta bibliografia a ser consultada sobre os assuntos tratados nessa dissertação, a depender de quais caminhos o pesquisador pretende trilhar. Assim, mais do que apenas apresentar os resultados até aqui encontrados, destacamos as possibilidades de novas abordagens, problematizações e aprofundamentos.

REFERÊNCIAS

ABERJE. Facebook anuncia investimento para apoiar o jornalismo no Brasil. [São Paulo]: **Aberje**. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/facebook-anuncia-investimento-para-apoiar-o-jornalismo-no-brasil/>. Acesso em: 05 out. 2022.

_____. **Panorama das agências de comunicação no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2019. Pesquisa. Disponível em: http://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2019/pesquisas/Relatorio-PanoramaAgenciasComunicacao.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

_____. **Perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2013. Pesquisa. Disponível em: http://www.aberje.siteprofissional.com/pesquisa/PesquisaPerfilProfComunicacao2012_publica.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

ABÍLIO, L. C. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador *just-in-time*. In: Ricardo Antunes. (Org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2020, p. 102-124.

ABÍLIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**: vol.23 (57), p.26-56. 2021.

ACIONISTAS do Facebook pressionam por mudanças na organização da empresa. **Dow Jones Newswires**, Nova Iorque, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/12/13/acionistas-do-facebook-pressionam-por-mudancas-na-organizacao-da-empresa.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2022.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** Ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 11. ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp, 2006.

_____. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

ANTUNES, R.; BRAGA, R. (org.). **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009. 256 p.

ANTUNES, R.; PINTO, G. A. **A fábrica da educação**: da especialização taylorista à flexibilização toyotista. São Paulo: Cortez, 2017.

ARAÚJO, W. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1402>. Acesso em: 26 jan. 2022.

_____. **Os algoritmos do Facebook**: um estudo dos primeiros 10 anos do Feed de Notícias. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2017.

BACCEGA, M. A. **Palavra e Discurso**: história e literatura. São Paulo: Ática, 1995.

BARROS, J. V. *et al.* A plataformização do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **Avatares da Comunicação e Cultura**, [S.l.], n. 21 maio 2021. ISSN 1853-5925. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6320>. Acesso em: 20 jul. 2022

BERNARD, E. Metaverso do Zuckerberg? Nem tanto: entenda o que realmente é esse universo e quais seus impactos em suas estratégias. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 16 nov. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metaverse-impacta-suas-estrategias/>. Acesso em: 27 out. 2022.

BONNA, A. P.; CAÑIZO, A. M.; CALZAVARA, G. F. Consentimento e LGPD: desafios diante da hipervulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito e Atualidades**, 1(3). 2022. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/rda/article/view/6231>. Acesso em: 20 set. 2022.

BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. São Paulo: **Museu da Língua Portuguesa**, 2005. Disponível em: <https://www.museudalinguaportuguesa.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Analisando-o-discurso.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

BRANDÃO, T. O apelo da interdisciplinaridade uma visão crítica a partir do campo CTS. **CTS em foco**. n. 03, abr.-jun. 2021. Disponível em: <http://www.esocite.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/CTS-em-foco-n-3.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 ago. 2018**, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em 07 ago. 2022.

BOLINA, L. *et al.* **Como produzir conteúdos que vendem**. [Belo Horizonte]: Rock Content, [entre 2012 - 2022]a. *E-book*. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/conteudos-que-vendem>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. **Facebook Ads**. [Belo Horizonte]: Rock Content, [entre 2012 - 2022]b. *E-book*. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/facebook-ads>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. **Marketing no Facebook**: o guia completo. [Belo Horizonte]: Rock Content, [entre 2012 - 2022]c. *E-book*. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. **O guia prático para divulgação de conteúdos.** [Belo Horizonte]: Rock Content, [entre 2012 - 2022]d. *E-book*. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/promocao-conteudo>. Acesso em: 11 out. 2022.

CAMARGO, G. O que é jornalismo econômico e como é trabalhado atualmente no mercado. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 11 nov. 2021a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornalismo-economico/>. Acesso em: 12 out. 2022.

_____. Principais tendências das redes sociais para ficar de olho em 2022. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 22 dez. 2021b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-redes-sociais/>. Acesso em: 13 out. 2022.

CASAROTTO, C. Data Marketing e conteúdo: como fazer com que ambos funcionem em sua estratégia. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 2 ago. 2021a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/data-marketing/>. Acesso em: 12 out. 2022.

_____. Marketing digital em 2022: 10 maiores tendências em que realmente vale a pena apostar. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 3 jan. 2022a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 12 out. 2022.

_____. Saiba como fazer conteúdo humanizado e por que ele é importante para a sua empresa. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 5 jan. 2022b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-humanizado/>. Acesso em: 13 out. 2022.

_____. Transformar dados em informação é essencial: saiba como fazer isso. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 28 jun. 2021b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformar-dados-em-informacao/>. Acesso em: 13 out. 2022.

CASILLI, A. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. **Matrizes**. v.14 – n. 1 jan./abr. 2020. São Paulo – Brasil, p. 13-21.

_____. **Trabajo, conocimiento y vigilancia: 5 ensayos sobre tecnología.** La Paz, Bolivia: Editorial del Estado, 2018.

CASTRO, J. C. L. Governança em plataformas algorítmicas: entre controle e agência. **Anais** do XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belém (PA), 2 a 7 set. 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1542-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

CETIC.BR - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras: TIC empresas 2019.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

_____. Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. *In: Cuadernos de Información*, n. 29, 2011. Jul. a Dic. Disponível em: <https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/233/226>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CNN DIGITAL. [S.l.]: **CNN Business**, 2022. Disponível em: <https://money.cnn.com/quote/shareholders/shareholders.html?symb=FB&subView=institutional>. Acesso em: 21 out. 2022.

CORREIA, P. M. A. R; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - uma história necessariamente breve. **ALCEU**, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2022.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, 18 (32), 155-169. 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11. Acesso em: 20 jul. 2022.

DIAS, C. **Análise do discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas: Pontes Editores, 2018.

DIAS, V. Facebook tenta contornar crise enquanto usuários confiam cada vez menos na empresa. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 16 nov. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-tenta-contornar-crise/>. Acesso em: 27 out. 2022.

DO Brexit a Trump: como o Facebook pode estar se tornando decisivo em eleições. **G1**, [S.l.], 8 maio 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/do-brexit-a-trump-como-o-facebook-pode-estar-se-tornando-decisivo-em-eleicoes.ghtml>. Acesso em: 10 mar. 2022.

DRUCK, G. Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios? **Caderno CRH**, Salvador, v. 24, n. spe 01, p. 35-55. 2011.

E-MAILS revelam que Mark Zuckerberg apoiou compartilhamento de dados de usuários do Facebook. **G1**, [S. l.], 6 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/06/e-mails-revelam-que-markzuckerberg-apoiou-compartilhamento-de-dados-de-usuarios-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2020.

FACEBOOK COMPANY. **Guia do Facebook e do Instagram para jornalistas**. [S.l.]: Facebook Journalism Project, maio 2021.

FAÏTA, D. A Análise de práticas languageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. *In: SOUZA E SILVA, M. C. P.; FAÏTA, D. (Orgs.). Linguagem e trabalho*: construção de objetos de análise no Brasil e na França. Tradução: Inês Polegatto e Décio Rocha. São Paulo: Cortez,

2002.

FEENBERG, A. **O que é filosofia da tecnologia?** [Título original: "What is Philosophy of Technology?"]. Tradução: Agustín Apaza. Komaba, 2003. Disponível em: https://www.sfu.ca/~andrewf/Feenberg_OQueEFilosofiaDaTecnologia.pdf. Acesso em: 20 maio 2022.

_____. Ten paradoxes of technology, **Technē**, v. 14, n. 1, p 3-15, 2010. Disponível em: <https://www.sfu.ca/~andrewf/paradoxes.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

FERREIRA, V. *et al.* **Panorama das agências digitais 2022**. [São José dos Campos]: mLabs; [Florianópolis]: Resultados Digitais; [Belo Horizonte]: Rock Content, 2022. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais-2022-int-cm>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FIGARO, R. (Org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECAUSP, 2018a.

_____. Atividade de comunicação e trabalho. **Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1., 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462008000100007. Acesso em: 17 out. 2020.

_____. (Coord.). **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, 2021.

_____. (Org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galaxia**. São Paulo, online, n. 39, set-dez., 2018b, p. 177-189. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/35905>. Acesso em: 23 nov. 2021.

_____. Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sociotécnica. **Revista USP**, São Paulo, n.86, p. 96-107, jun./ago., 2010.

_____. Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, out. 2014a. ISSN 2317-4919. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/231>. Acesso em: 26 nov. 2021.

_____. O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho. **Revista Chasqui**, n. 126, 2014b. Disponível em: http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/266/html_7. Acesso em: 12 dez. 2021.

FÍGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013. 344p.

FIGARO, R; SILVA, A. F. M. 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: 17 out. 2022.

FILGUEIRAS, V.; CAVALCANTE, S. O trabalho no século XXI e o novo adeus à classe trabalhadora. **Revista Princípios**, São Paulo, v. 1, n. 159, p. 12-41, jul./out. 2020. Disponível em: <https://revistaprincipios.emnuvens.com.br/principios/article/view/19>. Acesso em: 17 out. 2022.

FIORIN, J. L. Enunciação e comunicação. *In*: FIGARO, Roseli. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

FIORMONTE, D.; SORDI, P. Humanidades digitais do Sul e GAFAM: para uma geopolítica do conhecimento digital. **Liinc em Revista**, v. 15, nº 1, 2019. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4730>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FONTANEL, J. GAFAM, a progress and a danger for civilization. **Financial Architecture; Forced Economic Development in the Context of External Shocks and Internal Inconsistencies**, St. Petersburg, Apr. 2019. Disponível em: <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02102188>. Acesso em: 25 set. 2020.

GAMA, R. A tecnologia em questão. São Paulo, **Revista USP**, n. 7 (nov.), 1990, p. 43-48.

_____. O que é tecnologia? *In*: Bellotto, H. L. **A tecnologia e o trabalho na história**. São Paulo: Nobel/Edusp, 1986. p. 36-82.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95–121, 29 jun. 2018a.

_____. Platforms are not intermediaries. **Georgetown Law Technology Review**, [S. l.], v. 2.2, p. 198–216, 2018b.

GOOGLE adia para 2024 o fim do suporte aos cookies de terceiros. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 27 jul. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/27/google-adia-para-2024-o-fim-do-suporte-aos-cookies-de-terceiros.html>. Acesso em: 03 out. 2022.

GROHMANN, R. A comunicação na circulação do capital em contexto de plataformação. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 1, 2020a. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145/4642>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Financeirização, midiaticização e dataficação como sínteses sociais. **Inmediaciones de La Comunicación**, Montevideo (Uruguay), v. 14, n. 2, p. 97-117, jul./dez. 2019. Semestral. Universidad ORT Uruguay. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2916/3046>. Acesso em: 10 jun. 2022.

_____. Marx de volta? E na comunicação. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídias e Cotidiano**. Rio de Janeiro, n. 4 jun. 2014, p. 213-227. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9716/6842>. Acesso em: 05 set. 2022.

_____. **Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção**. 2012. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/D.27.2012.tde-18082012-160234.

_____. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 106-122, jan./abr. 2020b. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 10 de set. 2020.

_____. Trabalho digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.18. n.51, Jan./Abr., 2021.

GUERRA na Ucrânia: por que Facebook decidiu permitir elogio a Batalhão Azov e defesa de violência contra russos. **BBC News**, [S. l.], 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60711403>. Acesso em: 22 mar. 2022.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What is News? News values revisited (again). **Journalism Studies**, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193?needAccess=true>. Acesso em: 18 mar. 2022.

HARVEY, D. **17 contradições e o fim do capitalismo**. Tradução: Rogério Bettoni. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016. *E-book*.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital 2022: Brazil**. [Vancouver]: Hootsuite; [Londres]: We Are Social, 2022a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 07 mar. 2022.

_____. **Digital 2022: global overview report**. [Vancouver]: Hootsuite; [Londres]: We Are Social, 2022b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 07 mar. 2022.

HUWS, U. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. *In: Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. ANTUNES, R.; BRAGA, R. (Org.). São Paulo: Boitempo, 2009.

_____. **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real**. Campinas SP): Editora da Unicamp, 2017.

_____. **Labor in the global digital economy: the cybertariat comes of age**. New York: Monthly Review Press, 2014. 210 p.

JULIO, K. Publicidade digital deve se igualar à tradicional até 2023. **Meio &**

Mensagem, [S. l.], 8 out. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html>. Acesso em: 04 set. 2020.

JURNO, A. C. **Facebook e a plataformação do jornalismo**: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

JURNO, A. C.; DALBEN, S. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Parágrafo**, 6(1), jan./abr. 2018, 17-29. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/709>. Acesso em: 3 ago. 2022.

KALSING, J. **Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRS, 2021. 240p.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, vol. 8, nº 2, ene.-jun. 2014, pp. 35-61.

LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. Tradução: Rubens Eduardo Frias. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2004.

LIMA, C. C. N. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.27.2015.tde-26062015-112522.

LIMA FILHO, D. L.; QUELUZ, G. L. A tecnologia e a educação tecnológica: elementos para uma sistematização conceitual. **Revista Educação & Tecnologia**, Belo Horizonte, v. 10, n.1, p. 19-28, jan/jun 2005.

LIMA, S. P. *et al.* (Org.). **Perfil do jornalista brasileiro 2021**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicação, 2022. 220 p.

LIMA, T. M. M.; REBECHI, C.N. As políticas das redes sociais e seus impactos no trabalho dos comunicadores. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2020, Salvador. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2020>. Acesso em: 24/08/2022.

LINKEDIN. **Vagas**. [S. l.]: LinkedIn, 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/jobs/>. Acesso em: 25 out. 2022.

LOPES, G. C. **As redes sociais e os novos fluxos de agendamento**: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a primavera Árabe. 2014. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

MACHADO, D. F. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. **Parágrafo**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-55, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/703/559>. Acesso em: 05 out. 2022.

MARGOTTI, A. O que é produção de conteúdo para web? Conheça uma explicação definitiva! **Blog Rock Content**, [S./], 21 jul. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-producao-de-conteudo-para-web/>. Acesso em: 02 jun 2022.

MARQUES, A. F. **A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. 2019. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/D.27.2019.tde-16022021-201705.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo; Boitempo, 2007. 616p.

MARX, K. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011a.

_____. **O Capital: crítica da economia política. O processo de produção do capital**. [Livro 1]. São Paulo: Boitempo, 2011b.

MEJIAS, U. A.; COULDRY, N. Datafication. **Internet Policy Review**, 8(4). 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2019-4-1428.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

META PLATFORMS. **Comitê de supervisão**. [S. /.]: Meta Platforms, 2022a. Disponível em: <https://oversightboard.com/>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. **Informações da empresa**. [S. /.]: Meta Platforms, 2022b. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 1 mar. 2022.

_____. **Padrões da comunidade**. [S. /.]: Meta Platforms, 2022c. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. **Política de cookies**. [S. /.]: Meta Platforms, 2022d. Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. **Política de privacidade**. [S. /.]: Meta Platforms, 2022e. Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/policy>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. **Termos comerciais**. [S. /.]: Meta Platforms, 2022f. Disponível em: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. **Termos de serviço.** [S. l.]: Meta Platforms, 2022g. Disponível em: <https://www.facebook.com/terms.php/>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. **Termos e políticas.** [S. l.]: Meta Platforms, 2022h. Disponível em: <https://www.facebook.com/terms.php/>. Acesso em: 10 out. 2022.

MICK, J. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Pauta Geral**, vol. 2, n. 1, 2015, p. 15-37. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5257521>. Acesso em: 27 maio 2022.

MICK, J.; LIMA, S. (Coord.). **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012.** Florianópolis: Insular, 2013.

MIRANI, L. Millions of Facebook users have no idea they're using the internet. [New York]: **Quartz**, 2015. Disponível em: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet>. Acesso em: 14 mar. 2022.

MÖHLMANN, M.; ZALMANSON, L. Hand on the wheel: navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy. 38th International Conference on Information Systems (ICIS), Seoul/South Korea, 2017. **Proceedings ...** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319965259_Hands_on_the_wheel_Navigating_algorithmic_management_and_Uber_drivers%27_autonomy. Acesso em: 20 ago. 2022.

MOLIANI, J. A. A invisibilidade dos trabalhadores-comunicadores da comunicação organizacional: uma reflexão inicial. 40º Intercom/Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Universidade Positivo. Curitiba/Paraná, 2017. **Anais...** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0688-1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2022.

_____. **O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente.** 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

MOROZOV, E. **Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Ubu, 2018. 192p.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 143-163, jun. 2018. ISSN 2317-4919. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/724>. Acesso em: 10 mar. 2022.

NEWMAN, N. (Coord.). **Reuters Institute digital news report 2021.** 10th Edition. United Kingdom: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 12 mar. 2022.

NICOLETTI, J. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação**: proposta de um modelo de análise. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2019. 296 p.

NIEBORG, D., HELMOND, A. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. **Media Culture & Society**, 41(2), 196–218, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443718818384>. Acesso em: 12 jun. 2022.

NIEBORG, D.; POELL, T.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 10 maio 2021.

NITAHARA, A. WhatsApp é principal rede de disseminação de fake news sobre covid-19. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 16 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/whatsapp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19>. Acesso em: 16 set. 2020.

NONATO, C. Migrantes da comunicação: novas tecnologias, reorganização produtiva do trabalho e adaptação dos comunicadores às novas mídias. **Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 185-192, ago. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/312>. Acesso em: 16 set. 2020.

NOUROUDINE, A. A Linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. *In*: SOUZA E SILVA, M.; FAÏTA, D. (Orgs.). **Linguagem e trabalho**: construção de objetos de análise no Brasil e na França. Tradução: Inês Polegatto e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. Warner Bros, 2019. 1 vídeo (89 min).

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 6. edição. Campinas, São Paulo: Pontes, 2006.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. História das ideias x história de vida: entrevista com Eni Orlandi. *In*: SCHERER, A. **Fragmentum**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 11–51, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/fragmentum/article/view/6349>. Acesso em: 19 out. 2022.

“OS principais tipos de plataforma foram reduzidos para três”: entrevista com Nick Srnicek. São Leopoldo: **Digilabour/Instituto Humnitas Unisinos**, 2019. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/593935-os-principais-tipos-de-plataforma-foram-reduzidos-para-tres-2019>. Acesso em: 20 jun. 2022

PARA Meta, TikTok e Apple ameaçam receitas de publicidade. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 3 fev. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/03/para-meta-tiktok-e-apple-ameacam-receitas-de-publicidade.html>. Acesso em: 10 mar. 2022.

PEÇANHA, V. O que é marketing de conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Blog Rock Content**, [S.l.], 7 abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

_____. **O guia completo do marketing de conteúdo**. [Belo Horizonte]: Rock Content, [entre 2012 - 2022]. *E-book*. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 10 out. 2022.

PINTO, G. A. **A organização do trabalho no século 20**: taylorismo, fordismo e toyotismo. São Paulo: Expressão Popular, 2007. 80p.

PIRES, R. “As marcas precisam agir como pessoas nas redes sociais para terem sucesso”, diz gerente de conteúdo da Hootsuite. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 7 mar. 2022a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jam-session-com-sarah-dawley/>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. “Conteúdo precisa informar, educar e entreter para reter público em mídias sociais”, afirma Rafael Kiso, CMO da mLabs. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 31 mar. 2022b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jam-session-rafael-kiso/>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. ‘Você precisa criar histórias que se conectem com seus leitores’, diz Byron White, fundador do WriterAccess. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 27 maio 2022c. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jam-session-byron-white/>. Acesso em: 13 out. 2022.

POCHMANN, M. **O neocolonialismo à espreita**: mudanças estruturais na sociedade brasileira. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2021. 244 p.

RAMOS, A. Das redações de jornal para a web: o retorno da profissão copydesk. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 4 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/profissao-copydesk/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

REBECHI, C. 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 em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/T.27.2014.tde-20102014-110342.

REBECHI, C. N.; PINTO, G. A. Da lean manufacturing à smart factory: a comunicação nos processos de organização do trabalho no capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 84-100, abr./jul. 2020.

Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38576>. Acesso em: 02 nov. 2021.

ROCK CONTENT. Aprenda o passo a passo de como criar campanhas de Facebook Remarketing. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 7 set. 2021a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-remarketing/>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Como empresas podem combater a sobrecarga de informações e ajudar clientes em potencial? [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 3 fev. 2022a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sobrecarga-de-informacao/>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Comunicação bidirecional: um conceito valioso para impulsionar as estratégias de marketing de conteúdo. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 27 jan. 2022b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-bidirecional/>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Conteúdo contextual: uma abordagem poderosa para cativar seu público. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 8 set. 2021b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-contextual/>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. Jornalismo e marketing de conteúdo: saiba como entregar sucesso na estratégia. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 28 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/jornalismo-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 11 out. 2022.

_____. O que é jornalismo de marca e como as empresas estão usando essa estratégia. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 8 jan. 2022c. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornalismo-de-marca/>. Acesso em: 12 out. 2022.

_____. O céu é o limite: como nunca parar de crescer na carreira de Marketing. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 15 mar. 2021c. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/carreira-de-marketing/>. Acesso em: 27 out. 2022.

_____. **Rock University**. [Belo Horizonte]: Rock Content, 2022d. Disponível em: <https://university.br.rockcontent.com/>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Saiba quais cursos fazer para ingressar na área de e-commerce. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 22 jan. 2021d. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cursos-para-ingressar-na-area-de-e-commerce/>. Acesso em: 27 out. 2022.

_____. **Sobre nós**. [Belo Horizonte]: Rock Content, 2022e. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/sobre-nos/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

_____. **Social Media Trends 2019**. [Belo Horizonte]: Rock Content, 2020. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em: 12 set. 2022.

_____. **Talent network**. [Belo Horizonte]: Rock Content, 2022f. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

RODRÍGUEZ, A. Discurso de ódio e fake news ainda assombram as redes sociais. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 10 ago. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-discurso-de-odio/>. Acesso em: 22 out. 2022.

ROSSI, E. Clube do trilhão: Microsoft, Apple, Amazon, Google e Facebook apresentam resultados trimestrais históricos. **Isto é Dinheiro**, [S. l.], 21 maio 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/clube-do-trilhao/>. Acesso em: 05 set. 2020.

SACCHITIELLO, B. Perda de valor e desafios: o que acontece com o Facebook? **Meio & Mensagem**, [S. l.], 4 fev. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/04/perda-de-valor-e-concorrenca-o-que-acontece-com-o-facebook.html>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SACRAMENTO, G. Conheça a importância da capacitação em Marketing Digital e quais cursos fazer. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 26 out. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/capacitacao-marketing-digital/>. Acesso em: 25 out. 2022.

SADOWSKI, J. **Too smart**: how digital capitalism is extracting data, controlling our lives, and taking over the world. Cambridge: MIT Press, 2020.

_____. When data is capital: datafication, accumulation and extraction. **Big Data & Society**, v. 6, n. 1, p. 1-12, jan./jun. 2019.

SANTOS, I. A. A vulnerabilidade dos titulares de dados diante de grandes plataformas e big techs: um paralelo entre as violações ao GDPR e à LGPD no que tange à base legal do consentimento. **Revista dos Estudantes de Direito**, Universidade de Brasília, [S. l.], v. 1, n. 21, p. 241–262, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/42248>. Acesso em: 7 out. 2022.

SARTOR, I. Dia do jornalista: conheça as oportunidades que a carreira oferece. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/oportunidades-de-trabalho-como-jornalista/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

SCHWARTZ, Y. Entrevista Yves Schwartz. **Revista Trabalho, Educação e Saúde. Fiocruz**, v. 4 n. 2, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462006000200015. Acesso em 15 out. 2021.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Orgs.) **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. 1. ed. Rio de Janeiro: Eduff, 2007.

SILVA, G. C. *et al.* Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/155382>. Acesso em: 18 mar. 2022.

SILVA, T. N. Financeirização contemporânea e precarização do trabalho. **Princípios**, São Paulo, v. 39, n. 159, p. 58-76, jul./out. 2020. Disponível em: <https://revistaprincipios.emnuvens.com.br/principios/article/view/11>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. Tradução: João Peres. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SOUZA, I. Entenda o que fez Facebook, Instagram e WhatsApp saírem do ar. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 4 out. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/entenda-o-que-fez-facebook-instagram-e-whatsapp-sairem-do-ar/>. Acesso em: 27 out. 2022.

SPAGNUOLO, S. (Coord.). **A conta dos passaralhos**. [S. l.]: Volt Data Lab, 2018. Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 10 out. 2022.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. 1. ed. Buenos Aires: Caja Negra, 2018. 128p.

STANDING, G. A revolt is coming for cloud labor. **Huffpost News**, 27 out. 2016. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/guy-standing/cloud-labor-revolt_b_8392452.html. Acesso em: 25 fev. 2022.

SUTTO, G. WhatsApp Pay começa a funcionar: veja 11 respostas sobre como fazer pagamentos pelo app. **InfoMoney**, [S.l.], 18 maio 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/whatsapp-pay-comeca-a-funcionar-veja-11-respostas-sobre-como-fazer-pagamentos-pelo-app/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica**. Tradução: Arlindo Vieira Ramos. 8. ed. São Paulo: Atlas, [1911] 1990.

UBER vai conceder direitos trabalhistas a todos seus motoristas no Reino Unido. **G1**, [S. l.], 16 de mar. de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/16/uber-vai-conceder-beneficios-de-funcionarios-a-70-mil-motoristas-no-reino-unido.ghtml>. Acesso em: 12 mar 2022.

VALENTE, J. Apresentação do dossiê temático “Plataformas digitais, economia e poder”. **Revista Eptic**, [S. l.], v. 22, n. 1, p 79-96, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/13032>. Acesso em: 18 set. 2020.

VALENTE, J. **Tecnologia, informação e poder**: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013, 240p.

VAZQUEZ, B. V. *et al.* Geração de Valor, Trabalho Plataformizado e Financeirização. **Anais** do XXVI Encontro Nacional De Economia Política. Goiânia - Evento Virtual, UFES, 2021. p. 1-21. Disponível em: https://enep.sep.org.br/uploads/1630_1615842404_GERA%C3%87%C3%83O_DE_VALOR,_TRABALHO_PLATAFORMIZADO_E_FINANCEIRIZA%C3%87%C3%83O_15_pdf_ide.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

VOLÓCHINOV, V. [Círculo de Bakhtin]. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário: Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2018 (2. ed.), 376 p.

WHITTAKER, Z. Facebook failed to download 20% of uploads New Zealand shooter videos. **Techcrunch**, 17 mar. 2019. Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/03/17/facebook-new-zealand/>. Acesso em: 22 mar. 2019.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: EdUnesp, 2011.

WINNER, L. Is there a right to shape technology? [S. l.]: **Langdon Winner on politics, technology and the arts**, 27 ago. 2017. Disponível em: <https://www.langdonwinner.com/technopolis/2017/8/27/is-there-a-right-to-shape-technology>. Acesso em: 02 ago. 2022.

WINNER, L. **The whale and the reactor**: a search for limits in an age of high technology. Chicago: The University of Chicago Press, 1986.

WOEBCKEN, C. Como mudar a privacidade de todas as publicações do Facebook: aprenda agora. [Belo Horizonte]: **Blog Rock Content**, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mudar-a-privacidade-de-todas-as-publicacoes-do-facebook/>. Acesso em: 11 out. 2022.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. 1. ed. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010. 96p.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, F. *et al.* (Orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018.