



SEI-SICITE 2021

Pesquisa e Extensão para um mundo em transformação

XI Seminário de Extensão e Inovação
XXVI Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica
08 a 12 de Novembro - Guarapuava/PR



Comunicação e trabalho nas plataformas digitais durante a pandemia de COVID-19

Communication and labor on digital platforms during the COVID-19 pandemic

Beatriz Chagas de Almeida Motta*, Claudia Nociolini Rebechi†,

RESUMO

Diante ao contexto da pandemia de COVID-19, percebe-se que a comunicação tem sido mobilizada, por meio de discursos e práticas, em consonância com os propósitos das empresas de plataforma, no que se refere à gestão e organização do trabalho de trabalhadores e trabalhadoras. O objetivo desta pesquisa em nível de Iniciação Científica é identificar e analisar prescrições comunicacionais presentes nos materiais de duas empresas de plataforma do setor de entrega de alimentos, atuantes em Curitiba e região metropolitana. Como parte do percurso metodológico do estudo junto à pesquisa documental foi realizada uma revisão bibliográfica de autores do campo da Comunicação e da Sociologia do Trabalho, prioritariamente, a fim de compreender as estratégias que norteiam as orientações e ações de comunicação em prol de uma lógica atual de gestão e organização do trabalho. Verifica-se que, frente às transformações no mundo do trabalho, na atual conjuntura as plataformas digitais são ao mesmo tempo meios de produção e de comunicação. Logo, constata-se a partir dos materiais investigados que as empresas de plataforma transferem as responsabilidades e os riscos aos trabalhadores através de narrativas que visam valorizar um falso autogerenciamento do trabalho e emancipação do trabalhador propiciado pelas referidas tecnologias.

Palavras-chave: comunicação, trabalho de plataforma, prescrições, organizações, covid-19

ABSTRACT

In view of the context of the COVID-19 pandemic, it is noted that communication has been mobilized, through discourses and practices, in accordance with the purposes of platform companies, with regard to the management and organization of the work of workers. The purpose of this research at the level of Scientific Initiation is to identify and analyze communication prescriptions present in institutional materials of two platform companies in the food delivery sector, operating in Curitiba and the metropolitan region. As part of the methodological path of the study, a bibliographic review was aligned with the fields of Communication and Sociology of Work in order to understand the strategies that guide the guidelines and communication actions in favor of a current logic management and work organization. It is noted that, with the transformations in the productive spheres, in the current situation, digital platforms are at the same time means of production and communication. Therefore, it can be seen from the materials investigated that platform companies transfer the responsibilities and risks to workers through narratives that aim to value a false self-management of work and worker emancipation provided by these technologies.

Keywords: communication, platform work, prescriptions, organizations, covid-19

* Comunicação Organizacional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil; beatrizmotta@alunos.utfpr.edu.br

† Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba; claudiarebechi@utfpr.edu.br



1 INTRODUÇÃO

Em meio ao cenário alarmante decorrente da pandemia do COVID-19, a atividade do entregador de aplicativo passou a ser considerada, em todos os sentidos, como serviço essencial, frente às medidas de isolamento recomendadas pelos órgãos públicos. Este reconhecimento não restringiu-se aos decretos governamentais, mas estendeu-se a certos discursos que passaram a conceber o trabalhador autônomo como um "empreendedor" a ser valorizado pelos seus esforços, sobretudo nas ações de comunicação promovidas pelas empresas de plataforma. No referido contexto, observa-se de tais empresas, que utilizam as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) para gerir e organizar a atividade de *delivery*, tentativas de incorporar o trabalhador a um "ideário propagado em décadas de flexibilidade na produção" (LIMA, 2010, p. 160). Diante dessa perspectiva, verifica-se que a comunicação tem sido mobilizada em apoio às atuais formas de gestão e organização do trabalho no âmbito de empresas privadas, de modo que os interesses vigentes, de acúmulo de capital, sejam favorecidos. Ao considerar as possíveis "contradições de interesses que existem na interação destes dois agentes sociais" (REBECHI, 2011, p. 152), torna-se pertinente pensarmos: "Quais relações podemos estabelecer entre a comunicação e as atuais formas de gerenciamento e organização do trabalho mediado pelas plataformas digitais no contexto da pandemia de COVID-19?"

Tendo isso em vista, a nossa pesquisa tem como propósito identificar e analisar de modo crítico as orientações e ações de comunicação mobilizadas por empresas de plataforma, atuantes em Curitiba e região metropolitana, durante a pandemia de COVID-19, pretendendo-se evidenciar e discutir os ditames da comunicação presentes nos materiais investigados.

2 MÉTODO

Para alcançar o propósito desta pesquisa, a identificação e a análise das prescrições estão alinhadas aos ensinamentos que o método da Análise de Discurso (AD) nos oferece, ao considerar tais materiais como espaços de criação de sentidos e disputa de forças (ORLANDI, 2006). Deste modo, foi realizada uma investigação dos discursos e práticas em circulação, presentes em materiais produzidos e difundidos por essas empresas no respectivo cenário. No primeiro momento, foi realizado um mapeamento das empresas de plataforma atuantes em Curitiba e região metropolitana, sobretudo do ramo de entrega de alimentos, ao considerar o alto crescimento desse setor, conforme indicado a priori, durante a referida pandemia. A partir do levantamento de materiais destas empresas, encontrados nas plataformas institucionais e redes sociais dessas organizações, foram escolhidas duas a serem investigadas: a iFood, e a Uber. Como parte do percurso metodológico do estudo, além da pesquisa documental, foi realizada uma revisão bibliográfica de autores do campo da Comunicação e da Sociologia do Trabalho, prioritariamente, a fim de compreender as referidas prescrições de comunicação no contexto da pandemia do novo coronavírus condicionada às transformações no mundo do trabalho, as quais estas se constituem.

Posto isto, partimos do entendimento de Rebechi (2014) sobre as prescrições de comunicação nas relações de trabalho como orientações tidas como adequadas e obrigatórias às formas de gestão e organização do trabalho. Com base na análise dos materiais encontrados, foram identificadas tais estratégias comunicacionais/discursivas sendo mobilizadas em diálogo com os propósitos das plataformas digitais, no que diz respeito às formas de gestão e organização da atividade de trabalho dos entregadores desses aplicativos.



3 RESULTADOS

A investigação dos materiais das empresas Uber Eats e iFood possibilitou-nos identificar três prescrições presentes nas plataformas institucionais, *blogs* e mídias sociais das referidas organizações no contexto da pandemia de COVID-19, possíveis de serem compreendidas como: 1) a contínua preocupação em reforçar as iniciativas adotadas em prol do “bem-estar” e “apoio” aos entregadores “parceiros” da organização; 2) uma valorização romantizada da atividade de trabalho do entregador; e 3) de que modo as entregas devem ser realizadas neste cenário.

Mediante a análise dos discursos em circulação, foi possível perceber que tais prescrições comunicacionais dialogam entre si, são complementares e resultam do processo de “acumulação flexível” alavancado com a expansão global e ocidentalização do toyotismo a partir dos anos 1980, conforme indica Antunes (2018, p. 174). Verifica-se, portanto, que tais narrativas mobilizadas a entregadores de empresas de plataforma, no contexto da pandemia do novo coronavírus, não revelam uma descontinuidade ou ruptura em relação àquelas difundidas anteriormente, visto que essa classe já enfrentara condições precárias de trabalho. No entanto, devido à “fragilidade das relações de trabalho previamente existentes” as implicações sociais e econômicas na vida dos trabalhadores e trabalhadoras de plataforma se agravam nesse cenário (MORAES, 2020, p. 378).

Sem um local fixo de trabalho, com baixos ganhos e com as empresas de aplicativo transferindo as responsabilidades e riscos ao trabalhador enquanto foge de responsabilidades legais trabalhistas ao incitarem o seu papel de apenas “mediadoras” do contato entre consumidor e entregador, os trabalhadores de aplicativos se veem à deriva. Sendo assim, diante a essas circunstâncias, escancaram-se as controvérsias presentes nos discursos dessas organizações, que há mais de década apoiam-se em um dicionário neoliberal fomentado por “palavras/expressões que promovem a aparência de liberdade do trabalhador” (FIGARO, 2018, p. 184), mas que, de fato, visam camuflar a existência de uma relação pautada na exploração e subordinação do trabalhador às lógicas que regem tais plataformas. Logo, a “flexibilização”, que de forma dissimulada é posta discursivamente vantagem à classe trabalhadora, se dá paradoxalmente no âmbito dos contratos de trabalho, cada vez mais flexíveis para as empresas e sem estabilidade e direitos assegurados aos trabalhadores (ANTUNES, 2019, p. 37).

Sob essa perspectiva, segundo Abílio (2020, p. 114) presenciamos a chamada uberização do trabalho, que “consolida a passagem do trabalhador para um autogerente subordinado, mas o denomina “empreendedor””. É ao seguir essa tendência mundial destrutiva do capital (ANTUNES, 2018, p. 30) que há uma tentativa de construir idealmente um empreendedor, gestor de si (ABÍLIO, 2020). Tais pressupostos são observados na primeira prescrição identificada, que está associada à notória preocupação das empresas Uber Eats e iFood em reforçar com frequência as iniciativas de “bem-estar” adotadas com o intuito de ajudar os entregadores “parceiros” a enfrentarem a pandemia. No presente cenário, portanto, as ações são apresentadas por ambas as empresas como uma “ajuda”, “apoio” e “cuidado” e não uma responsabilidade obrigatória a ser exigida em um vínculo empregatício, conforme observado no portal de notícias da Uber quando a empresa declara estar tomando “ações que apoiem usuários, motoristas e entregadores parceiros, clientes e parceiros de negócios” (EQUIPE UBER, 2020), e nas redes sociais da iFood ao fazer menção à implementação de medidas que visam “garantir a saúde e segurança de todas as pessoas que fazem parte de seu ecossistema” (IFOOD BRASIL, 2020).



Conjuntamente, ao analisarmos tais premissas somos capazes de relacioná-las com os princípios de “bem-estar” da “comunicação interna” (REBECHI, 2014, p. 38). Princípios, estes, que segundo Rebechi (2014, p. 38) buscam “ocultar e apagar as diferenças sociais existentes na lógica organizativa do trabalho que divide de modo desigual os resultados da realização do trabalho”. Em vista disso, percebe-se que as “condutas participativas” discutidas por Linhart (2000, p. 112) são incentivadas pelas empresas investigadas, conforme o presenciado na campanha “Nossa Entrega” realizada pela iFood, ao indicar que “uma entrega leva a outra entrega”, e a “entrega” da empresa é “continuar pensando formas para que todos se entreguem ainda mais” (IFOOD, 2020). Assim, ao assegurar aos entregadores que esses podem contar com o seu apoio para continuarem desenvolvendo a atividade de trabalho no contexto da pandemia de COVID-19, pretende-se estabelecer relações de confiança para o alcance de uma maior produtividade (LINHART, 2000, p. 105).

Dentro dessa lógica, outro mecanismo que está em voga desde a reestruturação produtiva na década de 1970, e tem como intuito incorporar os trabalhadores e trabalhadoras à racionalidade das organizações, refere-se à valorização do trabalhador (REBECHI, 2014, p. 87). Este reconhecimento de seus esforços e anseios está concatenado às mudanças de perspectivas em relação ao sujeito, acompanhadas nos estudos da comunicação, e nas transformações no mundo do trabalho. Ao olharmos para os atuais preceitos, percebemos que esses passaram a se apropriar dos distintos *saberes e fazeres* do trabalhador, bem como o prazer e autorrealização do ser através da atividade de trabalho (DEJOURS, 2009).

Levando em consideração esses aspectos, vemos que a segunda prescrição identificada configura-se a partir de uma valorização romantizada da atividade de trabalho do entregador de aplicativo. Nota-se que, no atual contexto pandêmico, os motoboys que tiveram por décadas o seu trabalho “socialmente invisível, insalubre e de alta periculosidade, alvo de diversos tipos de discriminação” (ABÍLIO, 2020, p. 118), passam a ser reconhecidos como “heróis” em discursos e ações encontradas nos materiais investigados da Uber Eats e da iFood. Ao aliar traços da prescrição tratada anteriormente com a valorização do entregador, por diversos momentos ambas as empresas agradecem (UBER BRASIL, 2020) (IFOOD, 2020) aos trabalhadores por contribuírem às medidas de isolamento social recomendadas nesse cenário. A valorização romantizada revela-se igualmente em materiais audiovisuais das duas empresas (UBER BRASIL, 2020) (IFOOD, 2020) mediante a um trocadilho realizado com a palavra “entrega”, que além de referir-se a atividade realizada pelo entregador, faz alusão ao sinônimo “dedicação extrema”.

Ao falarmos de uma “valorização romantizada” presente nesses discursos, nos referimos à idealização da condição vivenciada por essa classe desprovida de direitos trabalhistas e desproteção social (SANTANA, 2021) e os riscos de contaminação que esta assume ao continuar “entregando”. A partir dessa prescrição, vemos, novamente, traços de um ideário neoliberal que pretende atribuir aos trabalhadores autônomos um “espírito empreendedor” (LIMA, 2010, p. 180). Para isto, eles devem ser “proativos, inovadores, inventivos, flexíveis” e “com senso de oportunidade” (COSTA, 2009, p. 181). Segundo Costa (2009, p. 181), esses discursos vêm sendo difundidos progressivamente e estão ligados ao que é “bom” e “decisivo” não só para o sucesso individual, mas vinculados à ideia de progresso, sustentabilidade e bem-estar da sociedade. Deste modo, no contexto da pandemia de COVID-19, o “novo empreendedor” é valorizado por estar batalhando e “entregando” a si, a sua família e àqueles em isolamento.

As contradições presentes nos pressupostos de autogestão e autocontrole, nos quais a atual lógica empreendedora se configura, são reveladas na terceira, e última, prescrição. Em consonância com as orientações de prevenção contra o novo coronavírus, divulgadas pela Organização Mundial da Saúde, no



portal institucional e nas mídias sociais da Uber Eats (2020) e da iFood (2020) é possível encontrar informações sobre o vírus, sintomas e procedimentos para que a entrega ocorra de forma “segura”, como lavar bem as mãos e limpar com frequência a *bag* — mochila utilizada pelo entregador. Junto a essas orientações, as referidas organizações anunciam uma nova medida implementada a fim de evitar o contágio de pessoas durante as entregas: a “entrega sem contato”. No entanto, mesmo que a Uber Eats e a iFood orientem o trabalhador a realizá-la, a decisão final é do cliente. Deste modo, a medida que é colocada discursivamente como uma forma de proteger o trabalhador, mostra-se, efetivamente, como uma medida em prol do consumidor, sobretudo ao ter em mente que o contato do entregador não é apenas com quem faz o pedido, mas também com o restaurante.

Outro ponto a ser analisado é que as recomendações que se referem a lavar bem as mãos e as *bags* antes e depois das viagens não condizem à realidade enfrentada por esses entregadores, que dificilmente terão acesso a locais possíveis de lavar as mãos, com água e sabão, conforme o orientado, e tempo entre uma corrida e outra para higienizar suas *bags*. Percebe-se, portanto, a “defasagem entre o trabalho prescrito e o trabalho real” (LINHART, 2010, p. 107). Em outras palavras, as organizações indicam aquilo que deve ser feito no processo de trabalho, porém tais orientações são colocadas “em jogo” pelas condições dadas (BRITO, 2008, p. 440). Logo, ao compreendermos que “a defasagem entre a prescrição e a realidade do trabalho também se deve à diferença entre o discurso produzido sobre a prática e aquilo que os trabalhadores experimentam concretamente na prática” (BRITO, 2008, p. 455), conforme procuramos evidenciar ao longo de nosso estudo, vemos a pertinência em estudar a comunicação nas relações de trabalho.

4 CONCLUSÃO

A partir das discussões trazidas neste estudo foi possível observar que o mundo do trabalho é permeado por narrativas organizacionais que, desde a reestruturação do capital na década de 1970, são pautadas no reconhecimento daquele que está desenvolvendo a atividade de trabalho, de modo que o fator humano passou a ser valorizado, mas a favor da valorização do capital. Neste sentido, no contexto da pandemia de COVID-19 vemos que não há uma descontinuidade ou ruptura com os discursos pautados em ideais de uma lógica “neoempreendedora” que já vinham sendo mobilizados pelas “empresas modernas”. No entanto, no atual cenário pandêmico, nota-se uma maior preocupação, por parte das empresas, em camuflar as condições precárias enfrentadas pelos entregadores de aplicativo, bem como evitar possíveis reivindicações e exigências através de discursos que reforçam a ideia de um trabalhador empreendedor-de-si, concebido como um “parceiro” valorizado pelas organizações.

Conclui-se, portanto, que a discussão crítica da temática em questão contribui para futuros estudos que tratam sobre a comunicação nas relações de trabalho na esfera organizacional, e as orientações e ações mobilizadas por empresas plataformas no contexto da pandemia de COVID-19.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Prof^a Dra. Claudia Rebechi, pela oportunidade em realizar essa pesquisa de Iniciação Científica sob a sua orientação, pela confiança, ensinamentos e discussões que possibilitaram o desenvolvimento deste trabalho, e ao Comitê Institucional de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR pela oportunidade de realização através do PIVICT.



REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização: a era do trabalhador just-in-time?** 1. Estudos avançados, v. 34, p. 111-126, 2020.
- ABÍLIO, Ludmila. **Uberização: Gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time.** In: ANTUNES, Ricardo et al, (org.). Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0. 1. ed. São Paulo: Boitempo, setembro 2020. cap. 7, p. 111-124.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviço na era digital.** São Paulo: Boitempo editorial, 2018. 364 p. E-book.
- BRITO, Jussara. **Trabalho prescrito.** In: PEREIRA, Isabel Brasil et al. Dicionário da educação profissional em saúde. 2.ed. rev. ampl. - Rio de Janeiro: EPSJV, 2008. p. 440-445.
- BRITO, Jussara. **Trabalho real.** In: PEREIRA, Isabel Brasil et al. Dicionário da educação profissional em saúde. 2.ed. rev. ampl. - Rio de Janeiro: EPSJV, 2008. p. 453-459.
- COSTA, Sylvio de Sousa Gadelha. **Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo.** Educação & Realidade, v. 34, n. 2, p. 171-186, 2009.
- DEJOURS, Christophe. **Entre o desespero e a esperança: como reencantar o trabalho?** Dossiê: Qual é o sentido do trabalho. Revista Cult, ano, v. 12, p. 19-23.
- IFOOD. **Como funciona a entrega sem contato?.** In: NOSSA ENTREGA, SAÚDE. Portal do Entregador. [s.l.], 25 mar. 2020.
- IFOOD. **Nossa Entrega.** Youtube iFood, [s.l.], 2 jul. 2020.
- IFOOD. **Proteção contra o COVID-19.** In: ABRINDO A COZINHA. Portal do Entregador. [s.l.], 30 jun. 2020.
- LIMA, Jacob Carlos. **Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?.** Sociologias, Porto Alegre, v. 12, ed. 25, p. 158-198, set./dez. 2010.
- LINHART, Danièle. **O indivíduo no centro da modernização das empresas: um reconhecimento esperado mas perigoso.** Trabalho & Educação, Belo Horizonte, n. 7, jul. - dez. 2000.
- ORLANDI, Eni. Análise de Discurso. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. (orgs.). **Introdução às Ciências da Linguagem: discurso e textualidade.** Campinas: Pontes Editores, 2006, p. 11-31.
- REBECHI, Claudia Nociolini. **Comunicação nas relações de trabalho: análise crítica de vozes da comunicação organizacional no Brasil.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, n. 10, 2011.
- REBECHI, Claudia N. **Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960).** 2014. 351 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- SANTANA, Marco; ANTUNES, Ricardo. **A pandemia da uberização e a revolta dos precários.** Le Monde Diplomatique Brasil, [S. l.], 30 abr. 2021. Resistências Latino-Americanas, p. 1-1.
- UBER. **COVID: recursos.** Uber, [s.l.], 2020.
- UBER BRASIL. **Obrigadx por sua entrega.** In: UBER BRASIL. Instagram Uber Brasil: No Padrão Uber de Segurança, você pode confiar. Brasil, 17 abr. 2020.
- UBER BRASIL. **Reconheça os entregadores e restaurantes locais.** In: UBER BRASIL. Instagram Uber Brasil: No Padrão Uber de Segurança, você pode confiar. Brasil, 5 mai 2020.