

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

INGRID SOARES HUMIA

**O AFETO NÃO CABE NA *BAG*:**

comunicação organizacional e os estímulos à racionalização dos afetos na realidade do  
trabalhador da plataforma digital de entregas iFood

Porto Alegre

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

INGRID SOARES HUMIA

**O AFETO NÃO CABE NA *BAG*:**

comunicação organizacional e os estímulos à racionalização dos afetos na realidade do  
trabalhador da plataforma digital de entregas iFood

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2021

#### CIP - Catalogação na Publicação

Humia, Ingrid Soares  
O AFETO NÃO CABE NA BAG: comunicação organizacional  
e os estímulos à racionalização dos afetos na  
realidade do trabalhador da plataforma digital de  
entregas iFood / Ingrid Soares Humia. -- 2021.  
136 f.  
Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Comunicação. 2. Comunicação Organizacional. 3.  
Afetos. 4. Trabalho. 5. Plataformização. I.  
Baldissera, Prof. Dr. Rudimar, orient. II. Título.

INGRID SOARES HUMIA

**O AFETO NÃO CABE NA BAG:**

comunicação organizacional e os estímulos à racionalização dos afetos na realidade do  
trabalhador da plataforma digital de entregas iFood

Dissertação defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS/PPGCOM  
Orientador

---

Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo – UFPB/PPGC  
Examinadora

---

Profa. Dra. Cássia Aparecida Lopes da Silva – IFSul  
Examinadora

---

Prof. Dr. Tiago Mainieri Oliveira – UFG/PPGCOM  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Rudimar Baldissera, por ter me acolhido e trilhado esse caminho comigo. Muito obrigada por todo o aconselhamento, suporte e por ser um professor tão único em um ano tão cheio de incertezas como foi 2020. Foi uma honra ter tido a oportunidade de ser sua orientanda e desenvolver com você um trabalho que me enche de orgulho.

Agradeço também à Prof.<sup>a</sup> Caroline Delevati Colpo e a Prof.<sup>a</sup> Cássia Aparecida Lopes da Silva por terem integrado a banca de qualificação e terem lido o trabalho com tanto cuidado e carinho. Muito obrigada por terem visto potencial nessa dissertação e terem feito apontamentos tão valiosos. Agradeço também ao Prof. Tiago Mainieri e a Prof.<sup>a</sup> Ilza Maria Tourinho Girardi pelo interesse em contribuir para a evolução desse trabalho ao aceitarem o convite para participarem da banca final. Prof.<sup>a</sup> Caroline, Prof.<sup>a</sup> Cássia, Prof. Tiago e Prof.<sup>a</sup> Ilza Maria, muito obrigada por fazerem parte dessa jornada.

Mauricio, muito obrigada por fazer parte de mais essa jornada. Agradeço por todo o apoio, por toda compreensão, por tanto conselhos e por percorrer as páginas seguintes ao meu lado. Muito obrigada por me conceder um amor que me enche de força. Sou muito feliz por te ter como meu companheiro.

Muito obrigada Vitor e Rose. Vocês são pais que sempre colocaram minha educação em primeiro lugar e me instigaram o posicionamento crítico desde muito pequena. Obrigada por me possibilitarem um mundo e por me ensinarem a me colocar nele. Sou uma pessoa iluminada por ter vocês como meus pais.

Vó Marli, Vô Armando e Vô Edson, muito obrigada por serem minhas forças da natureza. Repito os seus ensinamentos na minha mente como um mantra. Por mais que não estejam por perto fisicamente, a energia de vocês segue comigo e alimenta minha potência. Vocês são os meus afetos.

Muito obrigada Raquel, Lucas e Luisa Rosa. Vocês foram amigos valiosos durante toda essa jornada. Muito obrigada pelo suporte que me deram enquanto colegas de trabalho, possibilitando meu tempo de dedicação, mas também enquanto amigos, compartilhando os momentos comigo e dando um apoio emocional tão importante. Muito obrigada por fazerem parte disso.

Muito obrigada aos colegas de GCCOP pelos aconselhamentos, pelo companheirismo e por vibrarem comigo.

Aos demais amigos, muito obrigada por estarem comigo nessa jornada e comemorarem cada avanço.

De coração, muito obrigada!

*“A gente dorme na rua entre uma entrega e outra na madrugada [...] O trabalho é assim. Mas é por que quero. Ligo e desligo o aplicativo a hora que quiser. Trabalho sem patrão.”*

**Caio Silva, 19 anos, bikeboy. Citação extraída de entrevista concedida para a Época Negócios em 2019.**

*“De sábado pra domingo já cansei de emendar direto. Aí nem durmo. Tem uns que dormem na praça, mas prefiro ficar ligado.”*

**Gabriel Fagundes Guimarães, 23 anos, bikeboy. Citação extraída de entrevista concedida para o Jornal El País em 2019.**

## RESUMO

Atualmente estamos presenciando uma crescente nas taxas de desemprego, que têm empurrado milhões de brasileiros para a informalidade. Na perspectiva de Antunes (2011), temos hoje um verdadeiro “exército de informais”. Grande parte desse exército sobrevive de trabalhos precarizados disponibilizados pelas organizações da nova economia de serviços através de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), as plataformas digitais de entregas. São trabalhadores precarizados e plataformizados, que trabalham atrelados a uma organização algorítmica do trabalho e sob o ritmo do *just in time* (GROHMANN, 2020). Tais plataformas digitais são oriundas de organizações que se apoiam na lógica de flexibilidade neoliberal e não garantem nenhum tipo de seguridade social para o trabalhador plataformizado. Entretanto, percebemos que é crescente o número de brasileiros que se tornam trabalhadores plataformizados, não apenas como uma forma de obter rendimentos, mas também capturados pela comunicação organizacional dessas organizações, que promete ao trabalhador uma elevação ao patamar de empreendedor (GORZ, 2005; ABÍLIO, 2020). Diante disso, a realidade de precarização e de negação de seguridades sociais parece se ofuscar, e os trabalhadores plataformizados iniciam ciclos de autoexploração, suprimindo qualquer afeto de desamparo ou indignação. Assim, nosso trabalho se centra na investigação das estratégias de linguagem empreendidas na comunicação organizacional, no âmbito na dimensão da organização comunicada (BALDISSERA, 2009) e que podem estimular a racionalização dos afetos nos trabalhadores. Dessa forma, em nosso percurso teórico, dissertamos sobre a comunicação organizacional, as dinâmicas dos afetos e as transformações no mundo do trabalho em decorrência dos modelos produtivos. Em nossa pesquisa empírica, considerando o objetivo geral de compreender como a comunicação organizacional pode ser usada para estimular os trabalhadores plataformizados a racionalizarem os próprios afetos, analisamos os vídeos publicados pela organização iFood em seu canal de Youtube — “iFood para Entregadores” — , no período de janeiro de 2019 até janeiro de 2020. Examinamos as estratégias de linguagem (textos, sons, iconografias, gestos etc.) presentes nos vídeos por meio do método de análise semiótica (SANTAELLA, 1983; 2005), com base na Semiótica de Peirce, em conjugação com os fundamentos epistêmico-teóricos que acionamos na pesquisa. As análises evidenciaram que as estratégias de linguagem empregadas pela organização iFood nos referidos vídeos exercem uma tentativa de estímulo à racionalização dos afetos dos trabalhadores plataformizados. Dessa forma, procura efetuar tentativa de potencializar os afetos que podem fomentar ideias e comportamentos aderentes aos objetivos e valores organizacionais (Afeto de Alegria, Afeto de Ousadia e Afeto de Medo) e/ou suprimindo aqueles que podem comprometer o engajamento dos trabalhadores e, conseqüentemente, a produtividade (Afeto de Esgotamento, Afeto de Desamparo e Afeto de Indignação).

**Palavras-chave:** Comunicação, Comunicação Organizacional, Afetos, Trabalho, Plataformização.

## ABSTRACT

We are currently witnessing a rise in unemployment rates that has pushed millions of Brazilians into informality. In the perspective of Antunes (2011) today we have a true “army of informals”. Much of this army survives on precarious jobs made available by organizations of the new service economy through new information and communication technologies (ICT), digital delivery platforms. They are precarious and platform workers, who work linked to an algorithmic organization of work and at the pace of “just in time” (GROHMANN, 2020). Such digital platforms come from organizations that rely on the neoliberal logic of flexibility and do not guarantee any type of social security for the platform worker. However, we notice that the number of Brazilians who become platform workers is growing, not only as a way to obtain income, but also captured by the organizational communication of these organizations, which promises the worker an elevation to the level of entrepreneur (GORZ, 2005; ABÍLIO, 2020). Therefore, the reality of precariousness and denial of social security seems to be overshadowed, and platform workers begin cycles of self-exploration, suppressing any affect of helplessness or indignation. Therefore, our work focuses on the investigation of language strategies, they are the language strategies, undertaken in organizational communication, within the dimension of the communicated organization (BALDISSERA, 2009) and that can stimulate the rationalization of affects in workers. Thus, in our theoretical path, we discuss organizational communication, the dynamics of affections and the transformations in the world of work as a result of production models. In our empirical research, considering the general objective of understanding how organizational communication can be used to encourage platform workers to rationalize their own affections, we analyzed the videos published by the organization iFood on its YouTube channel "iFood para Entregadores" in January from 2019 to January 2020. We analyzed the language strategies (texts, sounds, iconographies, gestures, etc.) present in the videos through the semiotic analysis method (SANTAELLA, 1983, 2005), based on Peirce's Semiotics, in conjunction with our epistemic-theoretical foundations. The analyzes showed that the language strategies employed by the iFood organization in these videos are an attempt to stimulate the rationalization of the platform workers' affections. In this way, making an attempt to leverage the affections that can foster ideas and behaviors in line with organizational goals and values (Affection of Joy, Affection of Boldness and Affection of Fear) and/or suppressing those that can compromise the engagement of workers and, consequently, productivity (Affect of Exhaustion, Affect of Helplessness and Affect of Wrath).

**Keywords:** Communication, Organizational Communications, Affections, Labor, Platformization.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Bikeboys em momento de descanso _____	18
Figura 2 — Printscreen do canal oficial da "iFood para Entregadores" no Youtube _____	19
Figura 3 — Reprodução da mensagem recebida pelos entregadores da iFood após os primeiros casos de COVID-19 registrados no Brasil _____	23
Figura 4 — Reprodução da página do vídeo "Nossa Entrega" da iFood no Youtube _____	24
Figura 5 — Printscreen da matéria do “Fiscalização autua Rappi por ‘fazer de celular o novo relógio ponto’” publicada pelo jornal El País _____	47
Figura 6 — Reprodução do site do canal “iFood para Entregadores” _____	53
Figura 7 — Cena (15 s) em que uma imagem (índice) que representa a plataforma da iFood aparece na tela do smartphone de Jefferson _____	81
Figura 8 — cena (1 min 19 s), em que Jefferson fala do prazer de andar de bicicleta e, ao mesmo tempo, ganhar dinheiro _____	82
Figura 9 — Sequências em que Jefferson abraça a mãe (11 s), abraça a filha e se coloca disponível para o trabalho conectando-se ao aplicativo da plataforma iFood (15 s) _____	83
Figura 10 — Cena (1 min 44 s), em que o narrador-ícone afirma que, como biker iFood, é possível, ao mesmo tempo, se exercitar e fazer bem ao meio-ambiente _____	84
Figura 11 — Cena apresentando o vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores” _____	86
Figura 12 — Cena apresentando “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores”, demonstrando o narrador que se esforça em representar um entregador da plataforma _____	86
Figura 13 — Cena do narrador (ícone de um entregador da plataforma) direcionando-se ao intérprete (7 s) _____	87
Figura 14 — Cena do narrador (ícone de um entregador da plataforma) demonstrando um entendimento sobre a situação socioeconômica do intérprete (1 min 2 s) _____	88
Figura 15 — Cena do narrador (ícone de um entregador da plataforma) demonstrando que o entregador é o responsável por seu desempenho na plataforma (1 min 34 s) _____	89
Figura 16 — Sequência (1 min 23 s até 1 min 25 s), que apresenta as quantias crescentes no aplicativo _____	90
Figura 17 — Cena que apresenta a chamada em tela “quer ganhar uma grana extra e ter liberdade na sua rotina?” _____	93

Figura 18 — Cena que apresenta Daniella, esposa de um entregador da plataforma, expressando o que a iFood possibilitou para a vida da família (38 s)	95
Figura 19 — Cena que apresenta uma empregada do escritório executivo da iFood expressando: “E a minha mensagem hoje, é de que hoje a gente pudesse enxergar como eles são, humanos” (1 min 56 s)	96
Figura 20 — Cena que apresenta Leandro encerrando o vídeo com a expressão: “Meus agradecimentos”, logo após a fala da empregada da iFood (1 min 58 s)	97
Figura 21 — Sequência de cenas de abertura do vídeo “Entrega Premiada EP1 – iFood”, mostrando um entregador sendo secretamente filmado (2 s até 8 s)	98
Figura 22 — Sequência de cenas de abertura do vídeo “Entrega Premiada EP1 – iFood”, mostrando um entregador sendo premiado	98
Figura 23 — Cena mostrando o entregador chegando no endereço de entrega sem a bag da iFood	99
Figura 24 — Sequência de cenas que parecem transmitir a realidade de adversidade Jefferson enfrenta	101
Figura 25 — Sequência de cenas que representam partes da casa de Jefferson	102
Figura 26 — Cena (27 s) que mostra um dos enquadramentos utilizados para representar a rotina de trabalho de Jefferson	102
Figura 27 — Cena que mostra Jefferson pedalando, realizando entregas de noite, enquanto expressa, em locução em off: "Se eu estivesse em um trabalho com tempo de entrada e saída, talvez eu não conseguiria intercalar os treinos. O iFood me proporciona tempo” (1 min 33 s)	104
Figura 28 — Cena de abertura do vídeo, quando o narrador interroga o intérprete: “Ah! Então você tá pensando em virar entregador?”	106
Figura 29 — Cena de abertura do vídeo “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?”, quando o narrador interroga o intérprete: “Ah! Então você tá pensando em virar entregador?”	107
Figura 30 — Cena (15 s) na qual o ator faz um gesto que representa o termo "é nóiz" utilizado na narrativa	108
Figura 31 — Cena (2 min 8 s) na qual o ator expressa estar vinculado aos entregadores: “a gente tem que usar a nosso favor mano”	110
Figura 32 — Cenas que apresentam os capacetes nos vídeos “Conheça a história de Jefferson com o iFood” (28 s) e “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta” (1 min 51 s)	111

Figura 33 — Equipamentos de segurança apresentados no vídeo “Trânsito resposta episódio 5 - #becacompleta”	112
Figura 34 — Cena de abertura do vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, que apresenta uma tomada do local de realização das atividades comemorativas	113
Figura 35 — Cena do vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, que apresenta uma das atividades comemorativas: uma simulação de corrida de motocicleta	114
Figura 36 — Cena do vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, na qual um trabalhador da plataforma tem a fala editada ao dizer “não é fácil” (55 s — 56 s)	115
Figura 37 — Sequência de cenas que demonstram o final intenso do dia de Jefferson como trabalhador plataformizado (1 min 14 s)	116
Figura 38 — Cena que apresenta Jefferson encerrando sob chuva o seu dia como trabalhador (1 min 33 s)	117
Figura 39 — Cena que apresenta a distribuição de mini-bags durante o evento institucional “Festa #OrgulhoDeSerMotoca” (18 s). E, depois, uma criança utilizando-a tal como um entregador (1 min 45 s)	118
Figura 40 — Cena que apresenta uma das crianças, provavelmente filho de um entregador ou entregadora, brincando em um simulador de corridas de motocicleta (1 min 19 s)	119
Figura 41 — Cena que apresenta dois trabalhadores saindo do evento para o trabalho ou chegando dele. De qualquer forma, eles parecem preparados para exercer a atividade produtiva (1 min 47 s)	120
Figura 42 — Cena que apresenta o trabalhador expressando diretamente para o intérprete: “O que significa eu estar no iFood hoje na minha vida? Significa liberdade, e significa ganho” (1 min 53 s até 1 min 55 s)	121
Figura 43 — Cenas dos vídeos “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?” (17 s), “Saiba os melhores dias e locais para fazer entregas” (1 min 6 s) e “Entenda o Repasse Semanal” (37 s)	123
Figura 44 — Cena (1 min 52 s) em que Jefferson afirma “Tem que tá disposto, né, tem que correr atrás.”	124
Figura 45 — Cena (1 min 47 s) em que o locutor em off expressa: “Aí, bora pra luta, meu truta!”	124
Figura 46 — Cena (25 s) em que o locutor em off expressa: “e pelo app eu ainda consigo acompanhar meus ganhos em tempo real.”	125
Figura 47 — Print Screen de parte da página do vídeo “Seja um biker iFood” mostrando o espaço de comentários desativado	127

## **LISTA DE DIAGRAMAS E QUADROS**

Diagrama 1 — Diagrama da Dinâmica dos Afetos nas Organizações _____	69
Quadro 1 — Títulos e dados dos vídeos do nosso recorte analítico _____	75

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2 SOBRE O TRABALHO, O TRABALHAR E O TRABALHADOR</b>	<b>28</b>
2.1 O simbólico do “trabalho”	28
2.2 As transformações na organização do trabalho	33
2.3 A plataformização do trabalho e suas consequências para o trabalhador	40
<b>3 CULTURA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO ÂMBITO DO TRABALHO</b>	<b>48</b>
3.1 Sobre a comunicação organizacional e suas dimensões	49
3.2 Da cultura a cultura organizacional	56
<b>4 OS AFETOS E AS ORGANIZAÇÕES</b>	<b>63</b>
4.1 A dinâmica dos afetos	63
4.2 Os afetos e o trabalho na perspectiva dos estudos organizacionais	67
<b>5 A RACIONALIZAÇÃO DOS AFETOS NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DO CANAL “IFOOD PARA ENTREGADORES”: SUPRESSÕES E ESTÍMULOS AFETIVOS</b>	<b>74</b>
5.1 Procedimentos Metodológicos	74
5.2 Procedimentos de Análise: Conjugação dos elementos da Semiótica e da base teórica dos afetos	76
5.3 Estratégias de linguagem para estimular ou suprimir afetos acionadas pela iFood em seus vídeos para Entregadores	80
5.3.1 Afeto de Alegria	80
5.3.2 Afeto de Esperança e Afeto de Medo	85
5.3.3 Afeto de Ousadia e Afeto de Desamparo	101
5.3.4 Afeto de Esgotamento e Afeto de Indignação	113
<b>5.2 Racionalização de afetos: estímulos e supressões. Uma discussão à luz dos resultados</b>	<b>126</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES</b>	<b>129</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>132</b>



## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até janeiro de 2020, quase metade dos trabalhadores brasileiros integrava o contingente mundial de precarizados<sup>1</sup> por não contarem com assistência de saúde e de segurança social, e nem com garantia de salário-mínimo e aposentadoria. Ainda, conforme dados levantados pela Consultoria IDados e publicados pelo Jornal Estadão, em dezembro de 2020, oito em cada dez jovens brasileiros de até 24 anos estão em situação de trabalho considerada precarizada<sup>2</sup>.

A flexibilização nas relações de trabalho foi uma das grandes bandeiras da reforma trabalhista, sancionada em julho de 2017 e aprovada em novembro do mesmo ano. Segundo uma matéria veiculada pelo Jornal Nexo<sup>3</sup>, em novembro de 2019, desde a sua aprovação, houve aumento no desalento, demonstrando que mais pessoas abandonaram as buscas por empregos. Concomitantemente, foi identificada uma suave queda na taxa de desemprego, de 12,4%, em 2017, para 11,8%, em 2019. Na mesma matéria, ao analisar o cenário, José Dari Krein, professor do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, apontou que a queda do desemprego não foi, de forma geral, proporcionada pela flexibilização das relações de trabalho. Segundo ele, ao mesmo tempo em que há o aumento no desalento e a estabilização da taxa de desemprego, surgem os postos de trabalho do tipo "viração"<sup>4</sup>. Esse formato, caracterizado pela necessidade de a pessoa ter que "se virar" para garantir renda, muitas vezes, é representado por trabalhadores "sem carteira assinada", formalmente identificados como informais<sup>5</sup>, que no terceiro trimestre de 2016 representavam 38,8% do mercado de trabalho e, no terceiro trimestre de 2019, passaram a representar 41,4%. Em matéria mais recente, publicada em setembro de 2020, o Jornal Nexo apontou que a pandemia da COVID-19, que

---

<sup>1</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Desemprego cai para 11,9% na média de 2019; informalidade é a maior em 4 anos. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26741-desemprego-cai-para-11-9-na-media-de-2019-informalidade-e-a-maior-em-4-anos>. Acesso em: 26 ago. de 2020.

<sup>2</sup> JORNAL ESTADÃO. Salário baixo e alta informalidade: a cara do emprego dos jovens no Brasil. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,salario-baixo-e-alta-informalidade-a-cara-do-emprego-dos-jovens-no-brasil,1138392>. Acesso em: 1 fev. de 2021.

<sup>3</sup> JORNAL NEXO. Como ficou o emprego 2 anos após a reforma trabalhista. 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/11/07/Como-ficou-o-emprego-2-anos-ap%C3%B3s-a-reforma-trabalhista>. Acesso em: 23 ago. de 2020.

<sup>4</sup> Termo inicialmente utilizado por Telles (2006, p. 190).

<sup>5</sup> O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) classifica como informais os trabalhadores empregados por conta própria sem CNPJ registrado (por exemplo, os que atuam como motoristas através de aplicativos), domésticos e empregados do setor privado sem carteira assinada, empregados como "familiar auxiliar" e empregados de empregadores sem CNPJ registrado (JORNAL NEXO, 2019).

atingiu o Brasil, no primeiro semestre do mesmo ano, fez a taxa de desemprego disparar a uma série histórica: 13,8%, que representava 13,1 milhões de desempregados<sup>6</sup>.

No percentual de informais, estão inclusos os trabalhadores que, na urgência de uma fonte de renda, buscam trabalho nas plataformas digitais de prestação de serviços; movimento que ficou conhecido no Brasil como “uberização” do trabalho (ANTUNES, 2019). O nome é referência à Uber, empresa pioneira na prestação de serviços de transporte, que, via plataforma digital baseada em aplicativo de *smartphone*, realiza uma intermediação entre o consumidor, que contrata o serviço como um passageiro, e o trabalhador, que utiliza o veículo próprio para atuar como um motorista. Ou seja, não é a Uber a proprietária dos carros utilizados na prestação de serviços, mas sim, os trabalhadores, que também fornecem a mão de obra. A Uber afirma que, através de sua plataforma digital, concede ao trabalhador a liberdade de mostrar-se disponível para o transporte de passageiros — aceitando ou não as corridas que surgem — ou indisponível — se desconectado da plataforma. Na conclusão das corridas, o trabalhador recebe um percentual com base na distância percorrida e pode “encerrar o expediente” desabilitando a plataforma. A empresa é inaugural no formato, mas está longe de ser a única.

Conforme matéria publicada pelo Jornal Estadão<sup>7</sup>, em abril de 2019, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) apontou que, no primeiro trimestre de 2019, havia quase 4 milhões de autônomos atuando como trabalhadores para diversas plataformas de serviço, destacando-se a iFood, de compra e entrega de refeições e itens de mercado; a Rappi, de solicitação de entregas de itens pessoais e de compra e entrega de refeições, itens de mercado, farmácia, itens de beleza etc.; a Uber e a UberEats, de transporte de passageiros e compra e entrega de refeições, respectivamente; e a 99, de transporte de passageiros e entregas de itens pessoais. Na mesma matéria, o Jornal Estadão reconheceu que o conjunto dos aplicativos de serviços se transformou no “maior empregador” do Brasil.

Grohmann e Qiu (2020, p. 3), em artigo contextualizando o trabalho em plataformas, publicado em 2020, indagam: “e o que isso interessa à pesquisa em comunicação?”. Os autores, em paralelo com a base teórica de Fígaro (apud GROHMANN; QIU, 2020), primeiro lembram que não há trabalho sem comunicação, sendo ele essencialmente constituído por sujeitos em

---

<sup>6</sup> JORNAL NEXO. A taxa de desemprego bateu recorde. O que vem agora. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2020/09/30/A-taxa-de-desemprego-bateu-recorde.-O-que-vem-agora>. Acesso em: 1 fev. de 2020.

<sup>7</sup> JORNAL ESTADÃO. Aplicativos como Uber e iFood são fonte de renda de quase 4 milhões de autônomos. 2019. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,aplicativos-como-uber-e-ifood-sao-fonte-de-renda-de-quase-4-milhoes-de-autonomos,70002807079#:~:text=GABRIELA%20BILO%202F%20ESTAD%C3%83O-,Aplicativos%20como%20Uber%20e%20iFood%20s%C3%A3o%20fonte%20de,quase%204%20milh%C3%B5es%20de%20aut%C3%B4nomos>. Acesso em: 13 nov. de 2020.

relações comunicacionais. Dito isto, ressaltam que as plataformas digitais introduzem uma nova organização de trabalho que atualiza os processos comunicacionais e altera as formas de estar no mundo dos sujeitos que estão vinculados às suas infraestruturas digitais. As plataformas digitais são, “ao mesmo tempo, meios de produção e meios de comunicação” (GROHMANN; QIU, 2020, p. 2), de modo que o estudo da plataformização do trabalho é indissociavelmente do âmbito da Comunicação e da Comunicação Organizacional, e fundamental para entendermos o cenário atual e seus prováveis desdobramentos para o futuro.

Diante do que apresentamos, o tema desta investigação são as estratégias de linguagem, empreendidas na comunicação organizacional, no âmbito na dimensão da organização comunicada<sup>8</sup> e que podem estimular a racionalização dos afetos nos trabalhadores. Essa delimitação nasce da hipótese de que existe relação entre as "estratégias da distorção comunicacional" (DEJOURS, 2007, p. 71), de modo que a realidade vivenciada pelo trabalhador não corresponde ao comunicado pela organização, podendo essa discrepância ser uma estratégia de comunicação<sup>9</sup> que, conseqüentemente, influencia na forma como os sujeitos encaram/suprimem seus afetos. Para nos atentarmos a esse tema, nosso objeto de estudo são vídeos selecionados no canal de Youtube “iFood para Entregadores”, conforme apresentaremos na sequência.

De acordo com dados divulgados no site Tecnoblog, em matéria publicada em abril de 2020<sup>10</sup>, o número de downloads de aplicativos para entregadores cresceu 212% no Brasil entre os meses de março e abril de 2020, desconsiderando aqueles voltados para o de transporte de passageiros. Somente em abril, o crescimento, em downloads, foi de 22 milhões de celulares de pessoas interessadas em se tornarem entregadores das principais plataformas: iFood, Rappi, UberEats e 99Foods.

Considerando que não há amparo legal ou contrato formal que estipule uma carga horária laboral máxima, o "faça seu próprio horário" é um dos principais motes para atrair indivíduos para essas plataformas digitais de prestação de serviços. Há dados que apontam,

---

<sup>8</sup> A perspectiva de comunicação organizacional abordada neste trabalho será conforme a desenvolvida por Baldissera (2009), que apresenta três âmbitos nos quais a comunicação se faz presente nas organizações: na organização comunicada com suas falas autorizadas; na organização comunicante quando os sujeitos interagem com a organização de uma forma que foge ao controle e planejado; e na organização falada, com a comunicação surgindo em processos informais e além do território organizacional.

<sup>9</sup> Dejourns (2007, p. 71) explica a "distorção comunicacional" como estratégia desempenhada ativamente: "Assim, a distorção comunicacional não se leva a cabo somente por uma estratégia experimentada passivamente pelos leitores e os trabalhos da empresa. Ela pressupõe a ação voluntária e constante de um grande número de pessoas e sobretudo uma intensa cooperação".

<sup>10</sup> TECNOBLOG. Como entregadores e apps de delivery trabalham para manter você em casa. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/346926/como-entregadores-e-apps-de-delivery-trabalham-para-manter-voce-em-casa/>. Acesso em: 13 mar. de 2021.

ainda, conforme a referida matéria do Jornal Estadão, que a carga horária diária de um *bikeboy* atinge 12 horas, sendo que há aqueles que exercem essa função por 7 dias ininterruptamente. Eles, ‘espantosamente’, assemelham-se a máquinas. É um retrato da sociedade do desempenho descrita por Han (2015), na qual os sujeitos, que se reconhecem como empresários de si, não mais “obedecem” a regras, mas se "motivam" e possuem "iniciativa" para aderir a "projetos" que acreditam ter escolhido, retomando aqui a noção de "distorção comunicacional" (DEJOURS, 1999). A fotografia (figura 1) publicada pelo Jornal Estadão na matéria de 2019, de autoria de Tiago Queiroz, é tocante por ilustrar uma realidade brutal. Em matéria publicada pelo Jornal Estadão em setembro de 2020<sup>11</sup>, a mesma foto foi definida como símbolo da precarização de uma profissão.

Figura 1 — Bikeboys em momento de descanso



Fotografia de Tiago Queiroz para o Jornal Estadão  
Fonte: Jornal Estadão (2019; 2020)

Para melhor compreendermos a realidade apresentada, escolhemos como objeto de pesquisa vídeos publicados pela iFood em seu canal institucional do Youtube<sup>12</sup>, "iFood para Entregadores" (figura 2). O canal de Youtube da iFood é entendido como um meio de fala

<sup>11</sup> JORNAL ESTADÃO. A foto que virou símbolo da precarização de uma profissão. 2020. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,a-foto-que-virou-simbolo-da-precariozacao-de-uma-profissao,70003437995,0.htm>. Acesso em: 13 mar. de 2021.

<sup>12</sup> Plataforma digital de *streaming* de vídeos pertencente ao grupo Google. Nela qualquer usuário, seja empresa privada ou usuário único, pode criar um canal e veicular conteúdos em formato audiovisual.

autorizada da organização para os trabalhadores plataformizados, situando-se, assim, no âmbito da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009; 2009b). Temos o período de janeiro de 2019 até janeiro de 2020 como recorte temporal analítico deste trabalho e mais adiante expomos os fatores que nos levaram ao entendimento de que tal período seria o mais adequado.

Figura 2 — *Printscreen* do canal oficial da "iFood para Entregadores" no Youtube



Fonte: Canal "iFood para Entregadores" (2020).<sup>13</sup>

A iFood conecta os consumidores aos restaurantes e mercados através de uma plataforma digital de serviços (disponível em aplicativo para *smartphones* e em site). O parceiro<sup>14</sup>, termo que denomina os restaurantes e mercados cadastrados na plataforma, atua comercializando refeições ou itens de mercado. A entrega do que foi comercializado é desempenhada pelo trabalhador plataformizado, denominado na plataforma como entregador<sup>15</sup>, que pode atuar fixo em um parceiro comercial ou atendendo a uma região específica, definida como formato "nuvem"<sup>16</sup>. E, para dar conta da efetivação da entrega, os entregadores devem dispor de um dos meios de transporte permitidos pela iFood: automóvel, motocicleta ou bicicleta, meio que caracteriza os *bikeboys*. Segundo matéria publicada no site Mobile Time<sup>17</sup>,

<sup>13</sup>YOUTUBE. iFood para Entregadores. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCacUfen8X8k2JyCNd5LAvMA>. Acesso em: 24 nov. de 2020.

<sup>14</sup>Conforme visto no aplicativo iFood Para Entregador para *smartphone*. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.ifood.driver.app&hl=pt&gl=US>. Acesso em: 15 nov. de 2020.

<sup>15</sup>Conforme visto no aplicativo iFood Para Entregador para *smartphone*. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.ifood.driver.app&hl=pt&gl=US>. Acesso em: 15 nov. de 2020.

<sup>16</sup>Conforme visto no aplicativo iFood Para Entregador para *smartphone*. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.ifood.driver.app&hl=pt&gl=US>. Acesso em: 15 nov. de 2020.

<sup>17</sup>MOBILE TIME. iFood chega a 159,3 milhões de pedidos processados em 2019. 2019. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/06/11/2019/ifood-chega-a-1593-milhoes-de-pedidos-processados-em-2019/>. Acesso em: 15 nov. de 2020.

em novembro de 2019, a iFood registrou 159,3 milhões de pedidos processados nesse mesmo ano. Além disso, de acordo com matéria do Correio Braziliense<sup>18</sup>, até fevereiro de 2020, a plataforma digital registrava 170 mil trabalhadores digitais cadastrados como entregadores. Esses números posicionam a iFood entre as maiores plataformas digitais de prestação de serviços da América Latina. Ademais, segundo o Jornal Estadão<sup>19</sup>, somente na capital paulista os *bikeboys* representavam 30 mil trabalhadores cadastrados em aplicativos.

Empiricamente observamos essa situação acontecer não apenas entre os entregadores cadastrados na iFood, mas também entre os vinculados às plataformas de transporte de passageiros. A matéria “Dormir na rua, pedalar 30 km e trabalhar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos” da Revista Época, publicada em maio de 2019, narra o cotidiano de Thales Coelho, que mora na Grande São Paulo, em Cajamar, mas atua como entregador na capital paulista. O *bikeboy* pega diariamente o trem até São Paulo e ao chegar se dirige até uma das várias estações do Bike Itaú — serviço de aluguel de bicicletas do Banco Itaú presente em cinco capitais brasileiras e em Santiago, capital chilena. Ele aluga uma bicicleta, ativa a plataforma iFood e a cada hora retorna à estação do Bike Itaú para renovar o aluguel da bicicleta. Para conseguir utilizar o serviço e, dessa forma, conseguir também trabalhar, Thales Coelho precisa pagar por um dos planos de aluguel, cujos valores variam de R\$ 8 no formato diário até R\$ 160 no anual.

A iFood parece ter percebido que em sua plataforma há uma grande parcela de trabalhadores que precisam diariamente alugar os veículos e enxergaram o potencial de serviços voltados para esse público. A matéria da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, publicada em outubro de 2020<sup>20</sup>, anunciou o lançamento do serviço iFood Pedal, fruto da parceria entre a iFood e a Tembici, startup de micromobilidade que também atua com o Banco Itaú no Bike Itaú. O iFood Pedal é uma estação para os entregadores e de aluguel de bicicletas elétricas. Pagando R\$ 9,90 semanalmente, os entregadores têm acesso a um espaço de apoio com copa para refeições, banheiro, filtro de água e também têm acesso a capacetes, *bags* para transportarem as entregas e a um espaço para recarregarem o celular. Os entregadores

---

<sup>18</sup> CORREIO BRAZILIENSE. Entregadores por app têm entre 19 e 40 anos e ganham, em média, R\$ 2,1 mil. 2020. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/07/20/interna\\_cidadesdf,873540/entregadores-por-app-tem-entre-19-e-40-anos-e-ganham-r-2-1-mil.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/07/20/interna_cidadesdf,873540/entregadores-por-app-tem-entre-19-e-40-anos-e-ganham-r-2-1-mil.shtml). Acesso em: 15 nov. de 2020.

<sup>19</sup> JORNAL ESTADÃO. 12h por dia, 7 dias por semana, R\$936: como é pedalar fazendo entregas por aplicativo. 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,12h-por-dia-7-dias-por-semana-r-936-como-e-pedalar-fazendo-entregas-por-aplicativo,1034668>. Acesso em: 23 ago. 2020.

<sup>20</sup> PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. iFood e Tembici lançam plano para entregadores usarem bicicletas elétricas. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/10/ifood-e-tembici-lancam-plano-para-entregadores-usarem-bicicletas-eletricas.html>. Acesso em: 15 mar. de 2021.

ainda conseguem ter acesso gratuito às mesmas bicicletas disponibilizadas pelo Bike Itaú e a bicicletas elétricas, porém, essas as retiradas são pagas à parte do valor semanal, sendo R\$ 1,00 por dia. Conforme o site institucional Portal do Entregador iFood<sup>21</sup>, seja no formato tradicional ou elétrico, em São Paulo é possível alugar até duas bicicletas com o tempo de uso máximo de quatro horas para cada retirada. No Rio de Janeiro o intervalo muda, mas o total de horas por dia é o mesmo, são possíveis quatro retiradas de até duas horas cada.

Apesar de não ser explicitado na matéria, tampouco pela própria organização, as oito horas diárias de uso das bicicletas parecem intencionalmente corresponder ao dia útil do trabalho formal, mesmo a plataforma não atuando nesse tipo de regime e, ainda, utilizando esse ponto como vantagem ao discursar sobre a ideia de liberdade que oferecem: o poder do trabalhador plataformizado de desligar e ligar o trabalho quando quiser. Ainda sobre isso, analisando criticamente, mesmo sem conversarmos com trabalhadores da plataforma, inferimos que, por terem investido o próprio dinheiro no aluguel dos veículos, podem se sentir comprometidos a utilizá-los pelo tempo total disponibilizado e, assim, de certa forma, se auto-obrigarem a trabalhar nesse período.

As remunerações para os trabalhadores plataformizados, conforme site oficial da iFood<sup>22</sup>, são calculadas com base no tempo entre a retirada do pedido e a entrega para o cliente e na distância percorrida e podem variar conforme o acumulado de pedidos no período, o perfil da cidade, a hora, o dia da semana e o modal utilizado (carro, moto ou bicicleta). Ainda conforme o site oficial da iFood, o valor repassado para o trabalhador nunca é menor do que R\$ 5,00 e as remunerações podem ser acrescidas através de gorjetas, de R\$ 2,00, R\$ 5,00 e R\$ 10,00, concedidas pelo consumidor para representar a satisfação em relação ao serviço prestado. A organização também realiza algumas ações que podem percentualmente aumentar o valor recebido em cada pedido. Apesar de não impor carga horária, para aumentar a remuneração, a organização sugere que os entregadores atuem no período do almoço, das 11 horas até as 15 horas, e no período do jantar, das 18 horas até as 22 horas. Também sugere os centros como regiões que possibilitam mais pedidos.

Sobre as gorjetas, a organização declara que não efetua nenhum tipo de retenção. Em relação às retenções sobre a remuneração das corridas, não localizamos nenhuma informação no *website* oficial, mas, de acordo com matéria publicada no site do Jornal Correio

---

<sup>21</sup> PORTAL DO ENTREGADOR IFOOD. iFood pedal: entregas de bike elétrica. Disponível em: <https://entregador.ifood.com.br/quero-fazer-parte/ifood-pedal/>. Acesso em: 15 mar. de 2021.

<sup>22</sup> IFOOD. Como é calculado o valor de cada entrega? [S.l.]. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/calculo-entrega>. Acesso em: 15 nov. de 2020.

Braziliense<sup>23</sup>, em julho de 2020, a empresa retém de 25% a 30% dos valores repassados aos trabalhadores digitais após as entregas. Por meio da plataforma para *smartphone*, os trabalhadores também conseguem acompanhar os valores recebidos diária e semanalmente; gerenciar as contas para o recebimento; assinar e pagar por serviços adicionais oferecidos, como é o caso do iFood Pedal; receber os avisos institucionais e, durante os pedidos, comunicarem-se com o cliente.

Além disso, como motivo mais importante para tal escolha, temos que em janeiro de 2020 foi publicado pela organização o último vídeo anterior aos registros dos primeiros casos confirmados do novo coronavírus (causador da COVID-19) no Brasil, ocorridos em fevereiro de 2020<sup>24</sup>. O contexto de pandemia colocou um holofote sobre a organização e sobre a forma como os trabalhadores digitais estavam se expondo ao vírus, e sem qualquer amparo social ou assistência de saúde. Conforme uma matéria do The Intercept Brasil<sup>25</sup>, publicada no site em 23 de março de 2020, "em 16 e 17 de março, quando estados e municípios já tomavam atitudes para incentivar o isolamento da população, o iFood disparou ao menos cinco mensagens incentivando entregadores a trabalharem mais" (figura 3).

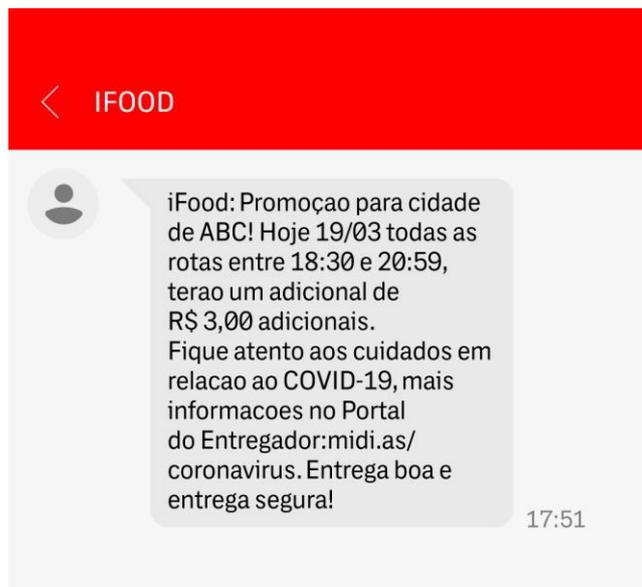
---

<sup>23</sup> CORREIO BRAZILIENSE. Entregadores por app têm entre 19 e 40 anos e ganham, em média, R\$ 2,1 mil. 2020. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/07/20/interna\\_cidadesdf,873540/entregadores-por-app-tem-entre-19-e-40-anos-e-ganham-r-2-1-mil.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/07/20/interna_cidadesdf,873540/entregadores-por-app-tem-entre-19-e-40-anos-e-ganham-r-2-1-mil.shtml). Acesso em: 15 nov. de 2020.

<sup>24</sup> Conforme é apontado pela linha do tempo desenvolvida pela Sanar Medicina. SANAR MEDICINA. Linha do tempo do coronavírus no Brasil. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 30 nov. 2020.

<sup>25</sup> THE INTERCEPT BRASIL. 'Parceria de risco': aplicativos lucram com coronavírus colocando entregadores em risco. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/23/coronavirus-aplicativos-entrega-comida-ifood-uber-loggi/>. Acesso em 27 nov. de 2020.

Figura 3 — Reprodução da mensagem recebida pelos entregadores da iFood após os primeiros casos de COVID-19 registrados no Brasil



Fonte: Artigo “‘Parceria de risco’: aplicativos lucram com coronavírus colocando entregadores em risco”, publicado pela The Intercept Brasil em março de 2020<sup>26</sup>

Frente essa situação, a opinião pública passou a pressionar a organização, levando-a a realizar ações, até então inéditas, em prol da saúde física e financeira dos seus entregadores. Também percebemos ineditismos em sua comunicação organizacional, que foi atualizada com diversas mensagens de solidariedade. Observamos que o primeiro vídeo publicado pela organização, imediatamente após o período que definimos para análise, foi intitulado "Nossa Entrega"<sup>27</sup> e divulgava a estratégia de apoio financeiro ao entregador da plataforma (figura 04).

<sup>26</sup> THE INTERCEPT BRASIL. 'Parceria de risco': aplicativos lucram com coronavírus colocando entregadores em risco. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/23/coronavirus-aplicativos-entrega-comida-ifood-uber-loggi/>. Acesso em 27 nov. de 2020.

<sup>27</sup> IFOOD PARA ENTREGADORES. *Nossa entrega*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4c\\_eNVtxDco&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=4c_eNVtxDco&t=1s). Acesso em: 28 nov. de 2020.

Figura 4 — Reprodução da página do vídeo "Nossa Entrega" da iFood no Youtube



Fonte: Canal “iFood para Entregadores” no Youtube (2020)

Diante das novas estratégias de linguagem adotadas pela organização e em face das novas camadas de complexidade que a COVID-19 trouxe para a realidade socioeconômica brasileira, acreditamos que incluir o período posterior ao começo da pandemia implicaria outros atravessamentos, especialmente a partir do campo da saúde pública, o que exigiria diferente proposta de pesquisa e objetivos. Além disso, esse contexto de crise exigiu adequações e ações específicas sobre as quais não há como saber de sua permanência em perspectiva de médio e de longo prazos. Assim, optamos por manter a análise dos vídeos do período de janeiro de 2019 até janeiro de 2020, que traduzem as concepções (filosofia, princípios, valores) da organização em um período que ainda não é caracterizado por grave crise, de calamidade pública. Também é importante destacar, na mesma direção, que, por mais que utilizemos dados socioeconômicos atualizados, não problematizaremos especificamente as tensões provocadas pela COVID-19. Entretanto, de antemão é importante falarmos que, por mais que tenhamos nos dedicado ao período analítico citado, entendemos que este é um trabalho com potencial de ampliação em futuros estudos em nível de pós-graduação.

Justificado o recorte temporal, observamos que nosso objeto empírico está situado no campo investigativo desta dissertação, no universo de plataformas digitais de prestação de serviços, modelos organizacionais fortemente marcados por: ideia de jornada de trabalho delimitada pelo próprio trabalhador, que também é remunerado pelo serviço prestado e estipula as metas para os retornos financeiros; suposta ausência de uma figura de chefia direta, o que entrega uma promessa de independência e autonomia; ausência de contratação por meio de

carteira de trabalho e previdência social e, por isso, sem o amparo de um sistema que garanta a seguridade social; e pela gestão mediada por TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação).

Assim, em perspectiva do objeto empírico e do contexto apresentado, propomos a seguinte questão de pesquisa: *Como, pela comunicação organizacional, a organização iFood emprega estratégias de linguagem para estimular os trabalhadores plataformizados a racionalizarem seus afetos?*

Nosso objetivo geral é o de compreender como a comunicação organizacional pode ser usada para estimular os trabalhadores plataformizados a racionalizarem os próprios afetos. Nossos objetivos específicos são: a) verificar, no âmbito da organização comunicada, quais estratégias de linguagem são empregadas pela iFood nos vídeos veiculados no canal de Youtube "iFood para Entregadores" para estimular os trabalhadores plataformizados a racionalizarem seus afetos; b) Analisar quais são os afetos estimulados à racionalização por meio das estratégias de linguagem direcionadas aos trabalhadores plataformizados da iFood; c) Examinar que sentidos as estratégias de linguagem acionadas nos vídeos da iFood movimentam em relação à noção de trabalho e de trabalhador.

Para prosseguirmos, apresentamos aqui nossas decisões metodológicas e os procedimentos de análise adotados nesta pesquisa. De abordagem qualitativa, esta dissertação tem a Semiótica de Peirce como base teórico-metodológica. Assim, em nosso percurso analítico seguimos, principalmente, as orientações propostas por Santaella (1983; 2005) para analisar os vídeos do canal de Youtube iFood para Entregadores, publicados no período de janeiro de 2019 até janeiro de 2020.

Goldenberg (2004, p. 49) demonstra que a riqueza da pesquisa qualitativa está em contrapor-se "à incapacidade da estatística de dar conta dos fenômenos complexos e da singularidade dos fenômenos que não podem ser identificados através de questionários padronizados". É a pesquisa qualitativa que oferece ao pesquisador a possibilidade de se aprofundar no objeto, permitindo a análise de sua posição em relação ao contexto sócio-histórico e colocando no centro os aspectos subjetivos das ações sociais (GOLDENBERG, 2004). E, diferentemente das ciências exatas, como explica Freitas (2002), nas quais os objetos são inanimados e o pesquisador inicia uma relação monológica, nas ciências humanas e sociais o objeto de estudo é o homem, sua vida, suas tragédias, suas conquistas e toda a sua história. Por isso, o pesquisador em ciências humanas e sociais não pode se limitar apenas ao contemplativo e precisa estabelecer uma relação dialógica — uma relação entre sujeitos: o sujeito-pesquisador e o sujeito-objeto. Nesta dissertação, a pesquisa qualitativa nos permite

analisar criticamente a forma como o afeto é empregado nas estratégias de linguagem dos vídeos, confrontar o contexto sócio-histórico dos trabalhadores plataformizados com a comunicação organizacional e indagar sobre os estímulos despertados pela organização.

A escolha pela semiótica peirceana se mostra valiosa, pois "nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados." (SANTAELLA, 2005, p. 5). Dessa forma, os vídeos são analisados como signos de natureza triádica e, por isso, relacionados consigo mesmos, suas qualidades de existência e função; relacionados ao objeto que representam e sobre o qual são determinados; relacionados aos efeitos que causam nos interpretantes. Transpusemos a estrutura triádica em parâmetros de análise e, em conjugação com a base teórica dos afetos, analisamos os signos presentes nos vídeos a partir da: 1) face da referência; 2) face da significação; 3) face da interpretação (SATANELLA, 2005).

Ainda, importa apresentarmos a estrutura de nosso trabalho. A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. No segundo capítulo, a seguir, discorreremos sobre como foi construída a realidade de trabalho que abarca o trabalhador plataformizado, para tal, abordamos a evolução da concepção de simbólica de trabalho, a evolução dos modelos de produção e de gestão do trabalhador (ABÍLIO, 2020; ALVES, 2008; ALBORNOZ, 1994; ANTUNES, 1999, 2009, 2020; ANTUNES; FILGUEIRAS, 2020; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999; DEJOURS, 2007, 2004; DE MASI, 1999; FÍGARO, 2008, 2020b; FÍGARO; SILVA, 2020; GROHMANN, 2020; GROHMANN; QIU, 2020; HAN, 2018, 2019a, 2019b; HARDT; NEGRI, 2016; LAZZARATO; NEGRI, 2001; SENNET, 2006, 2015; KEIL, 2007). No terceiro capítulo, abordamos sobre a cultura e a comunicação organizacional e suas dimensões, de forma a nos aprofundarmos no entendimento de como a comunicação organizacional, enquanto meio de fala da organização, pode ser explorada como ferramenta de gestão estratégica no âmbito do trabalho e quais são as tensões em relação ao trabalhador em decorrência disso (BALDISSERA, 2004, 2008, 2008b, 2009, 2009b, 2009c, 2010, 2014; BLUMER, 1980; CLEGG, 2012; CURVELLO, 2009; CHIAVENATO, 2004; GEERTZ, 2008; SCHEIN, 2009; SCROFERNEKER, 2006; SROUR, 2005; THOMPSON, 2011). No quarto capítulo, abordamos os afetos e a dinâmica dos afetos (DAMÁSIO, 2004, 2012, 2018; ESPINOSA, 2016; ILLOUZ, 2011; MORGAN, 2002; SAFATLE, 2016; SAWAIA, 1999, 2009) explorando como ela se dá âmbito organizacional (CHIAVENATO, 2003; ILLOUZ, 2011; MORGAN, 2002; MORICEAU, 2016). No quinto capítulo apresentamos nossa abordagem metodológica, baseada na Semiótica de Peirce, e o procedimento advindo da semiótica peirceana para analisar as estratégias de linguagem utilizadas nos vídeos em sua completude, sejam apresentadas em

textos, sons, iconografias, gestos etc. O método de análise semiótico também nos permite liberdade durante as análises dos vídeos para dialogar com as teorias do afeto, da comunicação organizacional e do trabalho, permitindo a conjugar as teorias e o empírico (SANTAELLA, 1983, 2005). Ainda no capítulo cinco, apresentamos o corpus empírico, os vídeos do canal “iFood para Entregadores” de Youtube, bem como também suas análises. Por fim, no capítulo seis concluímos nosso trabalho refletindo à luz dos resultados obtidos em nossa análise. No capítulo sete, nosso último, apresentamos as referências utilizadas.

## 2 SOBRE O TRABALHO, O TRABALHAR E O TRABALHADOR

O trabalho é basilar nas dinâmicas relacionais dos sujeitos e responsável por inundar suas vidas de paradoxos, pois o trabalho não é estabilidade. Ele pode remeter a momentos de realização e conquistas pessoais ou em grupo ou pode ser uma fonte de vergonha por sua própria ausência, como na situação do desemprego, podendo tornar-se um gatilho para ansiedades advindas do processo dessocialização (DEJOURS, 2007). Posto isso, dedicamos este capítulo a dissertar sobre o trabalho em seu aspecto simbólico e sobre a carga de significação que é exercida sobre os sujeitos e que afeta os processos identificatórios e modela suas identidades sociais.

Aqui, não temos a pretensão de cumprir a impossível tarefa de explorar a noção de trabalho em sua completude, mas sim de trazer algumas dessas noções, especialmente a partir da perspectiva da cultura e da comunicação organizacional, que contribuirão para pavimentar o caminho para as futuras reflexões, especialmente àquelas sobre a evolução dos meios de produção e, concomitantemente a isso, a concepção do trabalho como uma dimensão social. Sendo assim, nos próximos subcapítulos também abordaremos as transformações nos modelos produtivos que acompanharam — e influenciaram — as mudanças da sociedade. Nosso interesse aqui é, principalmente, explorar a evolução do sujeito enquanto trabalhador que exerce uma atividade produtiva e como sua mentalidade foi lapidada ao longo das evoluções industriais.

### 2.1 O simbólico do “trabalho”

Conforme Antunes (2020, p. 65, grifo nosso), quando falamos dos sujeitos que vivem do trabalho, implica também entendermos um “conjunto heterogêneo, ampliado, complexo e fragmentado de seres sociais que vivem da venda da sua força de trabalho, que são assalariados e desprovidos dos meios de produção”. Aqui, então, há duas dimensões do trabalho. Uma que contempla tudo que é visível, como as ferramentas de produção, as instalações produtivas e o produto. E uma outra dimensão, em que no "conjunto heterogêneo, ampliado, complexo e fragmentado de seres sociais" (ANTUNES, 2020, p. 65) ocorrem as relações invisíveis aos olhos, que são profundamente afetadas pelo trabalho enquanto prática social que acontece no interior/através das organizações por meio de processos comunicacionais.

Se a história da evolução da noção de trabalho fosse um mapa que usássemos para nos guiar, veríamos vários caminhos dicotômicos, que poderiam levar ora para o "céu", ou para o "inferno" — a realização ou o sofrimento. A própria origem da palavra "trabalho" introduz esse agridoce, uma vez que vem do latim, significando originalmente *tripalium*, um instrumento construído com três paus e usado pelos agricultores da antiguidade, no campo, para bater o trigo. O *tripalium* era isso: um instrumento para o trato do cereal necessário para a subsistência. Tinha o teor laborioso, mas ainda não era como sua segunda associação, que vingou no início do século XV, em que *tripalium* passou a concebido como instrumento usado na tortura, e seu verbo em latim, *tripaliare*, significa justamente o ato de torturar e o momento de punição (ALBORNOZ, 1994).

Todo trabalho pressupõe dispêndio de energia para um fim e, na antiguidade de Santo Agostinho, o pensamento cristão pregava a ideia de que esse momento de martírio era necessário para alcançar a salvação, sendo a forma de expiação dos pecados, e de que o tempo além do trabalho deveria ser dedicado à oração. Com São Tomás de Aquino, no fim da Idade Média, o trabalho passou a ser associado a um ato moral digno de honra (ANTUNES, 2009). E, ao colocar em equivalência o trabalho intelectual e o físico, contrariou a visão platônica de que o trabalho intelectual era reservado apenas aos seres racionais e livres (ROSSATO, 2001). Nesse lastro, foi construída a concepção beneditina *ora et labora*, do latim "reze e trabalhe", que, conforme sintetiza Cortella (2018)<sup>28</sup>, pregava que "só rezar sem trabalhar as coisas não acontecem e só trabalhar sem agradecimento, sem reverência, as coisas perdem o sentido". De acordo com o material disponibilizado no site institucional do Movimento Pax<sup>29</sup>, entre as regras beneditinas, estabelecidas por Bento de Núrsia e atreladas ao *ora et labora*, é interessante destacar três que emprestam o tom da concepção de trabalho da época: (38) "Não ser preguiçoso", (39) "Não ser murmurador" e (42 e 43) "O que achar de bem em si, atribuí-lo a Deus e não a si mesmo [...] Mas, quanto ao mal, saber que é sempre obra sua e a si mesmo atribuí-lo" (MOVIMENTO PAX, 2019; 2020). Essas regras, de certa forma, perduraram e se adaptaram ao longo da evolução do trabalho e dos meios de produção. Se antes a subordinação do homem que trabalhava era a Deus, depois passou a ser à produção e ao mercado. Conforme Antunes (2009, p. 259), "selava-se, então, sob o comando do mundo da mercadoria e do dinheiro, a prevalência do negócio (negar o ócio), que veio sepultar o império do repouso, da

<sup>28</sup> Citação extraída do vídeo "Mario Sergio Cortella - Ora et Labora & É Proibido Resmungar". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F6QhVGRlufQ>. Acesso em 21 ago. de 2020.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.movimentopax.org.br/saoBento/Regra%20de%20Sao%20Bento.pdf>. Acesso em: 21 ago. de 2020.

folga e da preguiça". Na visão de Weber (2004), foram os movimentos de reforma da Igreja, especialmente a protestante, que, ao tornarem o trabalho uma forma de purificação e salvação, possibilitaram a instauração do que ficou conhecido como espírito do capitalismo. Como explica Albornoz (1994), a convicção religiosa leva trabalhadores a se dedicarem ao trabalho, e com isso também a uma classe burguesa, com a certeza de estarem se dedicando a Deus. Na perspectiva da classe burguesa, é esse mesmo Deus que se impõe sobre a vida dos trabalhadores, seus servos, determinando a desigualdade na distribuição de riquezas como uma obra divina. Assim:

Dizer que agrada a Deus, ser constante e submisso a uma profissão e a um papel social parece dar justificativa ética para a moderna divisão social do trabalho do capitalismo; assim como dizer que a providência divina provê as chances de lucro e enriquecimento parece dar uma justificativa ética para os homens de negócio (ALBORNOZ, 1994, p. 54).

Foi durante a primeira Revolução Industrial que o trabalho deixou de ter como ator o homem religioso para ter o homem econômico. Nesse momento, há o aperfeiçoamento dos meios de produção e a divisão social do trabalho. E, pelo pensamento de Adam Smith, economista inglês do período da primeira Revolução Industrial, conforme afirma Albornoz (1994, p. 55), "o trabalho de cada um, cada indivíduo no seu setor e em sua posição, leva a uma soma de trabalho coletivo que gera as riquezas das nações, como se uma mão invisível impedisse o caos e o desencontro de interesses". Pelo aval dos economistas clássicos, o trabalho humano passa a ser visto como fonte de riqueza social, porém apenas de forma exterior ao próprio homem, ou seja, o *homo economicus* pressupõe separação do homem em relação ao trabalho.

Começa-se por Adam Smith, que, ao publicar a *A Riqueza das Nações*, em 1773, entendia que a separação entre o mundo da casa e o mundo do trabalho era uma das características mais importantes da divisão do trabalho e, conforme o amadurecimento do mercado e a livre circulação de moeda, seria exigida dos trabalhadores a execução de tarefas cada vez mais especializadas. Sennett (2015) compara a visão de divisão de trabalho de Adam Smith com uma colmeia de abelhas, que, conforme vai crescendo em tamanho total, também cresce em células de trabalho de abelhas em determinadas funções. O autor complementa explicando que, na perspectiva de divisão de trabalho de Adam Smith, "em termos formais, as dimensões numéricas da mudança — seja o volume de dinheiro ou a quantidade de bens no mercado — estão inseparavelmente ligadas à especialização da função produtiva" (SENNETT, 2015, p. 16). Adam Smith também acreditava que a especialização das funções e a ordem na

cadeia produtiva tornariam o trabalhador intelectualmente limitado, pois estaria sempre restrito a poucas e simples atividades, porém, essa seria a consequência natural para que fosse possível aumentar a produção de bens. De acordo com Sennett (2015), para Adam Smith a separação entre o mundo da casa (do trabalhador como humano) e o mundo do trabalho (trabalhador como executor de funções) é uma das características mais importantes da divisão do trabalho.

É a partir do cronômetro de Taylor, no século XIX, que a divisão do trabalho definitivamente entende o trabalhador como um ente separado do homem e, conforme De Masi (2001) explica, estabelece o tempo como um chefe onipresente. O trabalhador estava, então, fixado à linha produtiva e era visto como uma extensão da máquina e seu trabalho, como uma entidade exteriorizada<sup>30</sup>, que não lhe pertencia tampouco dialogava com sua subjetividade; mesmo assim, sua vida era marcada pelo tique-taque do relógio fabril. Paradoxalmente, enquanto na produção material a concepção de trabalho foi exteriorizada ao homem, na perspectiva simbólica se tornou um aspecto definidor de sua identidade e influenciador de comportamentos.

Antes, para o operário da época pré-tayloriana que, como um artesão, era detentor de todo o processo produtivo, “tudo se passava como se o trabalho físico, isto é, a atividade motora, fosse regulada, modulada, repartida e equilibrada em função das aptidões e do cansaço do trabalhador por intermédio da programação intelectual espontânea do trabalho.” (DEJOURS, 1992, p. 43). Taylor, ao estabelecer a Organização Científica do Trabalho e dividir as atividades nas plantas fabris, tornou o trabalho restrito ao manual, impossibilitando o trabalho intelectual e afetando a atividade mental dos trabalhadores — eis o “operário massa” (LAZZARATO; NEGRI, 2001). O cronômetro taylorista não apenas serviu para estimular a produtividade desse “operário massa”, mas também para suprimir qualquer tempo dedicado à abstração ou à reflexão, pois acabou por associar o tempo fora da função produtiva como um ato de vadiagem. Então,

a vadiagem foi assim denunciada como perda de tempo, de produção e de dinheiro. O que Taylor condena neste vício da classe trabalhadora é talvez outra coisa bem diferente. Nós tentaremos mostrar que, além de uma simples freama da produção, este tempo, aparentemente morto, é na realidade uma etapa do trabalho durante a qual agem operações de regulação do binômio homem-trabalho, destinadas a assegurar a continuidade da tarefa e a proteção da vida mental do trabalhador. (DEJOURS, 1992, p. 37).

---

<sup>30</sup> Essa perspectiva pode ser fortalecida a partir da visão de E.P. Thompson (1998) ao dizer que os trabalhadores do capitalismo moderno "sentem uma distinção entre o tempo do patrão e o seu 'próprio' tempo." (apud SENNETT, 2006, p. 18).

Apesar da existência de vários indivíduos desempenhando atividades distintas, a atomização do trabalho de Taylor eliminava qualquer noção de individualização nas fábricas, transformando os trabalhadores em um só corpo produtivo. Como consequência, os operários das fábricas tayloristas ignoravam o sentido do seu trabalho — tampouco, enxergavam-no como seu — e o destino do que produziam; não havia sensação de empoderamento relacionado ao trabalho. Esse apagamento da individualização também enfraquecia a relação de solidariedade entre os sujeitos, e a noção de tempo das fábricas, que era absolutamente cronometrado, passou a invadir o entendimento de tempo nas demais esferas da vida (DEJOURS, 1992). Como elucidado abaixo,

Tudo mudou com a invenção do relógio e a era industrial. A produção foi organizada em torno do controle do tempo, aperfeiçoado em última instância nas fábricas tayloristas de Henry Ford e Vladimir Ílitch. A jornada de trabalho definia o tempo da vida. *A definição estrita de tempo se tornou uma importante ferramenta para disciplinar a sociedade, pois o ritmo de tudo era contado e avaliado, e as pessoas lutavam para obter seu próprio tempo fora da sua jornada de trabalho.* (CASTELLS, 1999, p. 25, grifo nosso).

Percebemos, então, que regras, ordenamentos, convenções etc. estabelecidos no trabalho não se restringem aos seus territórios, uma vez que extrapolam seus limites físicos ao serem interiorizados pelos sujeitos e afetarem suas relações e os entendimentos que possuem de si mesmos e do mundo. Nessa direção, Antunes (2020, p. 116) é incisivo ao afirmar que o trabalho é o “elemento central do desenvolvimento da sociabilidade humana”, sendo uma atividade vital para o sujeito e duplamente transformadora: por meio do sujeito, é capaz de transformar a matéria e, por meio da prática, o próprio sujeito se transforma. Isto é:

Por meio do trabalho ocorre uma dupla transformação, uma vez que o ser social que trabalha atua sobre a natureza; desenvolve as potências nela existentes, ao mesmo tempo que ele mesmo se auto-transforma. É por meio dessa complexa processualidade que o trabalho humano-social se converte em elemento central do desenvolvimento da sociabilidade humana (ANTUNES, 2020, p.116).

Pela perspectiva marxista, o trabalho é a essência do homem e é onde ele consegue se realizar fisicamente, mentalmente e espiritualmente. O trabalho começa a ser fonte de degradação para o homem a partir dos ordenamentos que a indústria estabelece (DE MASI, 2001). Antunes (2020) também elucidou esse ponto ao argumentar que

Se podemos considerar o trabalho como um momento fundante da sociabilidade humana, como ponto de partida de seu processo de humanização, também é verdade que na sociedade capitalista o trabalho se torna assalariado, assumindo a forma de trabalho alienado, fetichizado e abstrato. Ou seja, na medida em que ele é

imprescindível para criar riquezas para o capital, ele se transforma em objeto de sujeição, subordinação, estranhamento e reificação. (ANTUNES, 2020, p. 116).

Assim, é pelo conjunto de interesses, poderes e valores intercambiados através da sociedade por meio das estruturas organizacionais de cada período histórico que a carga simbólica do trabalho é estabelecida e transformada e, por conseguinte, transforma os sujeitos<sup>31</sup>.

## 2.2 As transformações na organização do trabalho

Aqui, acionamos Keil (2007), que estuda a evolução societal a partir do esquema proposto por Bell (1980), para detalharmos os principais avanços produtivos e como eles influenciavam a evolução do *homo economicus*, alterando a experiência do trabalhador. A autora divide as fases em três grandes níveis: “extrativa pré-industrial”, “industrial-fabricação” e “pós-industrial-informação”.

No primeiro nível, “extrativa pré-industrial”<sup>32</sup>, a sociedade era feudal e, predominantemente, agrária e com o tempo sendo regido pelas estações do ano (KEIL, 2007). Segundo De Masi (2001), o feudalismo do século XII se afirmava a partir de tripartições com *oratores* que pregavam, *bellatores* que guerreavam e *laboratores* que labutavam, por um lado; em outro lado, pelos senhores que dominavam, os *vassalos* que prestavam serviços militares, de assessoria e conselho, e, por fim, pelos *servos da gleba* que cultivavam os feudos. Nessa época, o trabalho produtivo ainda era delegado ao nível hierárquico mais baixo, dos *laboratores*, e o trabalho mercantil (*negotium*) ganhava potência conforme o acúmulo de riquezas.

No segundo nível — da sociedade industrial-fabricação — temos o nascimento da indústria, que foi pavimentado pelas ideias do Iluminismo e da sociedade de classes. A modernidade é estabelecida como a transição do primeiro para o segundo nível (KEIL, 2007). Hardt e Negri (2016) entendem-na em duas vias: 1) a razão potencializada pelo Iluminismo, que significava um rompimento com uma ordem secularizada de sociedade; e 2) a modernidade

<sup>31</sup> Dejours (2004, p. 30) argumenta que “trabalhar constitui, para a subjetividade, uma provação que a transforma. Trabalhar não é somente produzir; é, também, transformar a si mesmo e, no melhor dos casos, é uma ocasião oferecida à subjetividade para se testar, até mesmo para se realizar”.

<sup>32</sup> Vale a pena destacar que a América Latina experimentou de forma bem mais rápida essa fase, enquanto na Europa a transição durou séculos. Antunes (2011) descreve que “na América Latina esse trânsito foi muito mais rápido, pois em vários países saltou-se quase que diretamente do trabalho rural, da escravidão africana ou indígena, para novas formas de trabalho assalariado industrial. [...] Nosso continente não conheceu a vigência do sistema feudal” (ANTUNES, 2011, p. 19).

que representa ideais eurocêntricos, apoia-se na colonização, dominação e manutenção de hierarquias, e propõe o progresso através do rompimento com a sociedade secularizada. Importa destacarmos que é a partir do Iluminismo que se inicia a ideia "de que os seres humanos podem ser treinados, de que podemos melhorar individualmente, coletivamente e ao longo da história" (HARDT; NEGRI, 2016, p. 192). Aqui, no capitalismo industrial, o poder não é mais centralizado nos proprietários de terra da aristocracia, mas nos burgueses proprietários dos meios industriais de produção (KEIL, 2007).

Se fôssemos convidados a escolher as palavras que melhor descrevem o que a sociedade industrial valorizava, com certeza teríamos que colocar na mesa: "padronização", "eficiência" e "produtividade". O relacionamento entre "trabalhador" e "trabalho" durante a industrialização começou com a modificação de como o tempo é percebido e, depois, controlado para a atividade produtiva. Até então, os feriados santos coordenavam o ritmo dos trabalhadores, mas com a chegada da industrialização, o relógio começou a executar esse papel e a produção dos trabalhadores passou a ser organizada por meio do controle do tempo. Como ressalta Thompson (1998), o tempo começou a ser o principal fator disciplinar da sociedade e, por meio dele, a mão de obra passou a ser explorada, pois tudo era contado e avaliado. Com isso, a máxima do capitalismo fica explícita: "tempo é dinheiro". O autor ilustra o período da administração do tempo por meio de, dentre tantos exemplos, um material da época voltado para a classe operária, o *The Poor Man's Family Book*<sup>33</sup>, que trazia o seguinte conselho: "que o tempo de seu sono seja apenas o que a saúde exige, pois o tempo precioso não deve ser desperdiçado com preguiça desnecessária" (THOMPSON, 1998, p. 296). Temos, então, um trabalhador que é assujeitado à racionalização do tempo e ao adestramento do corpo (SAFATLE, 2016) impostos pelo sistema para que possa garantir sua subsistência.

Taylor e Ford foram grandes protagonistas na construção desse "operário massa" (LAZZARATO; NEGRI, 2001), que era rigidamente dividido por função e observado pelos movimentos executados no maquinário e pelo tempo dispendido nas atividades. A mentalidade do trabalho era extrair a produtividade dos operários transformando-os em uma extensão da máquina. Para isso, Antunes (2009) explica, a abordagem do taylorismo-fordismo para com o trabalhador era de supressão da dimensão intelectual no trabalho operário. Tal contexto desenvolve o "trabalho estranhado", conforme descrito por Marx (2001 apud ANTUNES, 2009), configurado quando o trabalhador deixa de ser figura ativa no processo produtivo. Isto é, seria a desrealização do trabalhador a partir do próprio trabalho. Para Boltanski e Chiapello

---

<sup>33</sup> Termo traduzido como "O livro de farmácia do pobre" (THOMPSON, 1998).

(1999, p. 131), a intenção de racionalizar ao máximo os operários impossibilitava que fossem exploradas, de forma lucrativa, as "propriedades mais humanas dos seres humanos: afetos, senso moral, honra, capacidade inventiva".

Mais tarde, no começo do século XX, Fayol (1989) publica o livro "Administração Industrial e Geral", estabelecendo a mentalidade de uma organização geral que evolui para disciplinas da gestão empresarial e inaugura o ensino profissional de gestão. Em seu livro, entre os princípios aos quais um gestor empresarial deve se ater, estão: a previsão, a organização, o comando, o controle e a coordenação. Por meio dessa abordagem de administração científica da força de trabalho, Fayol (1989) introduziu a supervisão funcional para manter a especialização das funções, os prêmios associados ao desempenho e a hierarquização do trabalho em cadeia vertical (SILVA, 2016).

Sennett (2006) argumenta que as grandes organizações do século XX eram moldadas por três lógicas: a "lógica da dimensão", a "lógica do tempo métrico" e a "lógica da hierarquia". Pela primeira, as organizações adotavam a concentração de produção e atuavam a partir da mentalidade de "quanto maior, melhor". Na lógica da hierarquia, o autor descreveu como as organizações seguiam o que Weber batizou de "jaula humana", adotando uma disciplina que se equiparava com a militar. Finalmente, a lógica do tempo métrico levava as organizações a controlarem minuciosamente o tempo, roteirizando a vida dos trabalhadores<sup>34</sup>, que eram despidos de "qualquer visão mais ampla de um futuro diferente, ou o conhecimento de como fazer a mudança" (SENNETT, 2006, p. 19). Essa última lógica é a que, segundo o autor, perdura por meio de atualizações para aderir às indústrias contemporâneas.

Entretanto, por mais que seja para se adequar aos interesses das indústrias e mercados, o ser organizacional é complexo, composto por subjetividades, desejos, afetos e, inevitavelmente, desordem. Diante disso, Baldissera (2010, p. 73) expõe a importância de as organizações também abraçarem essa humanização, caso contrário, "é provável que os anseios e os desejos, as necessidades dos sujeitos que as constituem somente sejam relevantes quando, de alguma forma, estes puderem interferir desestabilizando ou potencializando objetivamente os processos implementados". À luz dessa compreensão, podemos inferir que o taylorismo-fordismo não conseguiu anular o humano por trás do operário, não sobrevivendo ileso aos levantes protagonizados pela classe trabalhadora. Além disso, a regulamentação também foi

---

<sup>34</sup> O autor também propõe uma outra visão a partir de Giddens (apud SENNETT, 2006, p. 19), que argumenta que são os hábitos das práticas sociais que proporcionam a possibilidade de experimentar a inovação.

uma marca do período<sup>35</sup>. Afinal, como Baldissera (2010, p. 72) argumenta, “a subjetividade sempre é capaz de encontrar fissuras para se realizar”.

A sociedade pós-industrial-informacional é o terceiro nível. O desgaste do modelo taylorista-fordista é um dos principais marcadores do fim do período industrial e do início do período pós-industrial. A sociedade passa a ser atravessada pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) que alteram os processos de trabalho e o mercado; torna-se a sociedade da informação. Castells (1999, p. 268) propõe que vejamos esse momento, não como um pós-industrialismo, mas, sim, como um informacionalismo, pois a "maximização da produtividade se baseia em conhecimentos mediados" pelas TICs, em que a realidade se dá em rede, sendo as organizações interligadas, codependentes e adaptáveis às demandas de mercados cada vez mais diversos.

A Revolução da Qualidade acontece nesse período com o desenvolvimento do toyotismo<sup>36</sup>, a partir dos anos 1970 (SROUR, 2005). Sendo originário das plantas fabris da Toyota, o toyotismo atualizou as técnicas de inspeção utilizadas no modelo taylorismo-fordismo, elevando o rigor no controle estatístico do processo, na obediência aos requisitos técnicos e na verificação da produção (SROUR, 2005). Um novo modelo de gestão da produção é estabelecido para atender demandas de mercados diversificados, caracterizado por: a) mentalidade de flexibilização de equipe, entendendo como boa prática o deslocamento constante dos trabalhadores para torná-los mais generalistas do que especialistas; b) flexibilização também nos contratos de trabalho através do estabelecimento da terceirização da mão de obra; e c) os círculos de qualidade contínua (conhecidos também como CQCs), com o objetivo de reduzir ao máximo os erros, o trabalho improdutivo, os desperdícios e incentivar os trabalhadores a compartilhar conhecimentos adquiridos para melhorias na produção.

Diante disso, o toyotismo instaurou possibilidades de envolvimento dos trabalhadores no processo produtivo. Nesse sentido, Antunes (2020) ressalta que uma das grandes inovações do toyotismo foi a percepção de que os conhecimentos dos trabalhadores poderiam ser valiosos servindo aos interesses da organização.

Se, por um lado, o toyotismo incentivava a participação dentro dos espaços organizacionais formalizados dos CQCs, por outro, distanciava os trabalhadores uns dos outros nos demais momentos do trabalho. Tal distanciamento era propiciado através de ferramentas

---

<sup>35</sup> Sobre isso, Antunes (2020) afirma que, se por um lado, o trabalho taylorista-fordista era maquinal, parcelar, especializado (principalmente, a partir de Fayol), ele também era contratualista e regularizado graças aos levantes populares.

<sup>36</sup> Foi concebido nas plantas fabris da Toyota, indústria automobilística japonesa da cidade de Toyota, província de Aichi.

de autogestão, como é o caso, por exemplo, do *kan-ban*<sup>37</sup>, no qual o trabalhador da fábrica conseguia ver, por meio de fichas, o tipo de produto a ser produzido, sua quantidade, o local onde deveria executar o processo de produção e para onde deveria se direcionar para começar o próximo processo. Em função disso, os trabalhadores não precisavam interagir uns com os outros ou receber ordens diretas para executar as funções. De certa forma, o toyotismo trouxe novos instrumentos de divisão do trabalho, controle e gestão que atualizaram a racionalização, que já era estimulada desde o período taylorista-fordista. Antunes (2020) critica os dispositivos que o toyotismo inseriu através de nomenclaturas como *just-in-time*, as já citadas *kan-ban* e CCQ, e *kaizen*<sup>38</sup>, argumentando que afetaram profundamente os "laços de solidariedade e de ação coletiva" ao individualizar as relações de trabalho (ANTUNES, 2020, p. 109).

Aqui, é interessante destacar que, de acordo com o *site* da empresa *Runrun.it*<sup>39</sup>, que desenvolve *softwares* voltados para gestores coordenarem as tarefas e visualizarem o fluxo de trabalho nas organizações, o *kan-ban* ainda é utilizado para os trabalhadores autogerirem as tarefas diárias. Porém, atualmente, funciona por meio de TICs, como *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, que garantem que a autogestão do trabalhador não seja limitada pelo espaço físico da empresa. Com isso, o toyotismo parece ter sido o precursor, em contexto organizacional, do que Han (2018, p. 85) denominou como *panóptico de si mesmo*, no qual os trabalhadores seriam "treinados" a se monitorarem. Nessa direção, importa recorrer a Boltanski e Chiapello (1999, p. 152, grifo nosso) quando afirmam que a chegada do toyotismo marca também a chegada das técnicas de gestão inspiradas na psicologia pós-behaviorista e nas ciências cognitivas, uma vez que "os novos dispositivos que pedem um engajamento mais completo se apoiam em ergonômias mais sofisticadas [...] *exatamente por serem mais humanos, penetram mais profundamente na interioridade das pessoas*".

A partir dos anos de 1980, os princípios organizacionais do toyotismo passaram a ser reproduzidos em diversos países e a sua maior característica também se espalhou: a flexibilidade (ALVES, 2011). No Brasil, o toyotismo passou a ser aplicado por meio de cinco aspectos: pelo modelo de produção de bens, pelo aumento da desmobilização sindical (e política) dos trabalhadores dentro da empresa, pela mudança dos contratos de trabalho e formatos de remuneração e nas mudanças da regulamentação trabalhista (ALVES, 2011).

---

<sup>37</sup> Conforme explicação disponível no site LeanIT, o *kan-ban* foi desenvolvido por Taiichi Ohno, um dos principais idealizadores do Sistema Toyota de Produção, e o termo significa "cartão visual". Disponível em: <https://www.leanti.com.br/conceitos/9/O-que-e-Kanban.aspx>. Acesso em: 23 ago. de 2020.

<sup>38</sup> Termo usado para traduzir a lógica de redução contínua dos custos que, resumidamente, ficou conhecida como "melhoria contínua" (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999).

<sup>39</sup> Disponível em: <https://blog.runrun.it/o-que-e-kanban/>. Acesso em: 23 ago. de 2020.

Nas dinâmicas de trabalho as evoluções permitiram não apenas um ferramental tecnológico, móvel e adaptável, mas relacionamentos organizacionais também móveis e adaptáveis com "novos trabalhadores e gerentes conectados entre si em torno de tarefas de desempenho, capazes de falar a mesma língua, a língua digital" (ALVES, 2011, p. 255). Dessa maneira, as evoluções em tecnologias da informação e comunicação (TICs) durante o período pós-industrial-informacional atualizou a economia e abriu espaço para serviços baseados nos processamentos de informações e em conhecimentos.

Em continuidade, Lazzarato e Negri (2001, p. 43) elucidam que foi no período pós-industrial-informacional que o mercado passou a voltar também para a “comercialização e financeirização do que para a produção”, dessa forma, provocando uma transformação. O que era produzido já não era apenas o material, mas também, o imaterial. Isto é, a economia deixava de ser baseada na produção e na comercialização de bens materiais, deslocando-se para a comercialização de bens imateriais, como os serviços. Por conseguinte, o trabalho também se desmaterializou. Compreende-se que o trabalho imaterial:

se encontra no cruzamento (é a interface) desta nova relação produção / consumo. É o trabalho imaterial que ativa e organiza a relação produção / consumo. A ativação, seja da cooperação produtiva, seja da relação social com o consumidor, é materializada dentro e através do processo comunicativo. É o trabalho imaterial que inova continuamente as formas e as condições da comunicação (e, portanto, do trabalho e do consumo) (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 46).

Para Lazzarato e Negri (2001, p. 46), a diferenciação do que é produzido por meio do trabalho imaterial reside no fato de ele ser, fundamentalmente, um processo comunicativo. Assim, o que é produzido/comercializado não se extingue com o consumo, “mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor. Ela não reproduz a capacidade física da força de trabalho, mas transforma o seu utilizador”. Igualmente, ao falarmos sobre os trabalhadores da imaterialidade, observamos que, ao mesmo tempo em que atendem à demanda do consumidor, constituem a própria demanda (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Do ponto de vista de Hardt e Negri (2001; 2016), o modelo produtivo contemporâneo<sup>40</sup>, que produz e comercializa os bens imateriais, pode ser entendido como uma produção biopolítica, isto é, que demanda dos trabalhadores a entrega da totalidade de suas capacidades, tanto físicas como cognitivas. Os autores distinguem o trabalho imaterial em três tipos:

*O primeiro está envolvido numa produção industrial que foi informalizada e incorporou tecnologias de comunicação de um modo que transforma o próprio*

---

<sup>40</sup> Os autores entendem que estamos vivenciando uma "virada biopolítica da economia" (HARDT; NEGRI, 2016).

*processo de produção. A atividade fabril é vista como serviço, e o trabalho material da produção de bens duráveis mistura-se com o trabalho imaterial e se inclina na direção dele. O segundo é o trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas, que se divide na manipulação inteligente e criativa de um lado e nos trabalhos simbólicos de rotina de outro. Finalmente, a terceira espécie de trabalho imaterial envolve a produção e a manipulação de afetos e requer contato humano (virtual ou real) bem como trabalho do tipo físico (HARDT; NEGRI, 2001, p.314).*

Em perspectiva ampla, esse trabalho imaterial, que se dá através da produção industrial informalizada, alicerçada nas tecnologias de comunicação, das tarefas analíticas e simbólicas e da produção e manipulação de afetos, é o ponto de partida do capitalismo cognitivo (HARDT; NEGRI, 2001), no qual há o “conhecimento como fonte de valor” (GORZ, 2005).

Os trabalhadores pós-fordistas, ao contrário, devem entrar no processo de produção com toda a bagagem cultural que eles adquiriram nos jogos, nos esportes de equipe, nas lutas, disputas, nas atividades musicais, teatrais etc. É nessas atividades fora do trabalho que são desenvolvidas sua vivacidade, sua capacidade de improvisação, de cooperação. E seu saber vernacular que a empresa pós-fordista põe para trabalhar, e explora. [...] Do mesmo modo, Muriel Combes e Remard Aspe: "Não são os indivíduos que interiorizam a 'cultura da empresa'; mais que isso, é a empresa que vai de agora em diante buscar no 'exterior', ou seja, no nível da vida cotidiana de cada um as competências e as capacidades de que ela necessita" (GORZ, 2005, p.19).

Gorz (2005) demonstra que o capitalismo cognitivo deleta totalmente o entendimento de que existem limites entre a vida e o trabalho. Uma vez que o sujeito por inteiro — fisicamente, psiquicamente e subjetivamente — imerge no processo produtivo, o campo da vida e o campo do trabalho estabelecem uma relação simbiótica — trabalhar torna-se o próprio viver e vice-versa — e “toda atividade deve poder torna-se um negócio” (GORZ, 2005, p. 25). O autor explica que “a diferença entre o sujeito e a empresa, entre a força de trabalho e o capital, deve ser suprimida. A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado” (GORZ, 2005, p. 23). Diante disso, o capitalismo cognitivo fornece a trilha que torna possível o estabelecimento do ecossistema que nutre os ideais do autoempreendedor (GORZ, 2005). E, com a imaterialidade do trabalho e a constante evolução da informatização, a organização do trabalho se desloca para estruturas altamente tecnológicas e datafocadas, como veremos a seguir, inaugurando a plataformização do trabalho.

Essa realidade, diz Antunes (2020), não impõe que o trabalho humano seja totalmente substituído por máquinas, mas, pelo contrário, há uma simbiose entre o trabalho humano e o maquinário informacional-digital, originando o *novo proletariado da era digital* (ANTUNES, 2020). Ele se caracteriza principalmente pelo trabalho intermitente impulsionado pelas TICs, pela flexibilização e pela terceirização — legados do toyotismo — para atingir altos índices

produtivos. Ao analisar especificamente o cenário trabalhista brasileiro das décadas de 1980 e 1990, o autor ressalta que, ao mesmo tempo em que se atinge a informatização do trabalho em diversos segmentos, também se estabelece a informalização do trabalho que se mantém até os dias atuais e configura o capitalismo brasileiro<sup>41</sup>.

### 2.3 A plataformização do trabalho e suas consequências para o trabalhador

Uma das alavancas que ajudou a popularizar e a evoluir o formato de contratação baseado em intermitência, com remuneração exatamente por serviço prestado ou tempo pré-estabelecido, foi o *zero hour contract*, originário no Reino Unido. Nele, não há estipulação de carga horária laboral (é dessa característica que vem o nome) e o trabalhador fica aguardando uma chamada de serviço, geralmente mediada por TICs móvel (*smartphone* ou *notebook*). Esse recebe exatamente pelo serviço que prestou quando chamado; não é incluída remuneração por tempo de espera ou ressarcimento pelos gastos com deslocamento. Segundo Antunes (2020), o exemplo mais emblemático por adaptar o *zero hour contract*, e responsável por estabelecer uma população de trabalhadores digitais, é a empresa Uber. Ela faz a intermediação, através de plataforma digital, entre o trabalhador e o consumidor que solicita serviços de transporte. Assim, o trabalhador coloca a serviço um bem (o veículo) e arca com despesas de seguridade, gastos de manutenção com o veículo, alimentação etc. A diferença entre o *zero hour contract* britânico e a versão utilizada pela Uber está na suposta autonomia que o trabalhador plataformizado tem, pela plataforma digital, para negar as solicitações<sup>42</sup> de transporte dos consumidores; e na flexibilidade de fazer os próprios horários (ou seja, "ligando ou desligando" a plataforma).

Segundo Grohmann e Qiu (2020), as plataformas podem ser entendidas como infraestruturas digitais formadas por dados, que se dinamizam a partir dos algoritmos organizados e inscritos pelas organizações detentoras das plataformas. Atualmente no país, a

---

<sup>41</sup> “Assim, em plena era da informatização do trabalho no mundo maquinal-digital, vem ocorrendo também um processo contraditório marcado pela informalização do trabalho (trabalhadores sem direitos) presente na ampliação dos terceirizados/subcontratados, flexibilizados, trabalhadores em tempo parcial, teletrabalhadores, potencializado exponencialmente o universo do trabalho precarizado. [...] As novas modalidades de exploração intensificada do trabalho, as distintas formas de flexibilização e informalização da força de trabalho (contratos empregatícios que ficavam à margem da legislação social trabalhista), combinadas com um relativo avanço tecnológico, tornaram-se um traço distintivo do capitalismo brasileiro recente” (ANTUNES, 2020, p. 123–125).

<sup>42</sup> Conforme é informado pelo site oficial da Uber, o trabalhador pode negar as solicitações quantas vezes quiser. Nesses casos, a plataforma digital apenas faz um "repasso" da solicitação para outro trabalhador. UBER. Uber Help. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/como-funciona-taxa-aceitacao-cancelamento/>. Acesso em: 24 nov. de 2020.

Uber é apenas mais uma entre as tantas empresas que transpuseram as dinâmicas de trabalho para as infraestruturas digitais: trabalhadores *ubers*, *rappis*, *bikeboys* etc. Inclusive, o termo “uberização do trabalho” já foi utilizado em estudos e pesquisas de diversas áreas do conhecimento e, pelo entendimento de Grohmann (2020, p. 108), não dá mais conta da realidade do trabalhador de plataformas digitais, que está submetido a uma relação trabalhista marcada, não apenas pela absoluta flexibilização e liberação contratual, mas também pela “gestão algorítmica do trabalho”, que se utiliza de dados coletados de forma remota para monitorar o trabalhador e, por meio de estímulos emitidos pelo próprio aplicativo, exercer o controle e, ao mesmo tempo, tornar os serviços fornecidos cada vez mais escaláveis (GROHMANN; QIU, 2020)

Pela ótica de Antunes (2011, p. 427), estamos diante de uma degradação do trabalho gerada por uma economia produtiva que se orienta fortemente pela flexibilização do trabalho. Tal flexibilidade, que é característica basilar da nova economia de serviços, é responsável pela “desconstrução monumental dos direitos sociais do trabalho e pela generalização das novas modalidades da precarização”. Em face disso, se por um lado a bandeira que prega a flexibilidade nos formatos de trabalho se apoia no discurso de solução para as altas taxas de desemprego provocadas pela crise econômica, por outro, também pode contribuir para levar milhões para a informalidade. Conforme o autor, temos hoje um verdadeiro “exército de informais”. Entretanto, mesmo que a flexibilização implique em formas de precarização e de degradação trabalhistas, vemos a expansão exponencial das organizações que se baseiam nessa flexibilidade para prestar serviços por meio de plataformas digitais, transformando os informais em “trabalhadores plataformizados”; a nova economia de serviços.

Importa ressaltar que é provável que boa parte desses trabalhadores não perceba a injusta e desigual realidade socioeconômica em que se encontram: “desprotegidos socialmente, [...] arcam com riscos e custos de sua atividade, vivem na incerteza sobre sua própria remuneração e carga de trabalho e estão subordinados, sob novas lógicas, a empresas que têm alto poder de monopolização e centralização” (ABÍLIO, 2020, p. 14), suprimindo qualquer afeto de esgotamento ou indignação. Nessa direção, ao observar tais organizações, percebemos que a desmaterialização dos direitos sociais, que asseguram saúde, renda e aposentadoria, tende a ser eclipsada por discursos que pregam a promessa de grandes e céleres retornos financeiros e a liberdade em relação à figura do “patrão”. Esses argumentos estão sintetizados na frase que “fascina” esses trabalhadores de plataformas digitais: “seja um empreendedor” — seguindo a concepção, anteriormente comentada, de “autoempreendedor” de Gorz (2005). Ou, conforme

o slogan da Uber, *Drive with Uber. Make money on your schedule*<sup>43</sup> (Dirija com a Uber. Faça dinheiro dentro do seu horário).

Segundo Keil (2007), se o trabalhador da sociedade industrial respondia a um poder disciplinar, o trabalhador da sociedade pós-industrial da informação, que não é obrigado a se manter no perímetro de uma máquina, responde a um poder exercido através de estratégias de controle refinadas, que garantem a disciplina ao passo que asseguram que ele pense criativamente ao exercer suas atividades. Essa perspectiva é reforçada por Han (2017b), que afirma que superamos a sociedade da disciplina e, atualmente, vivemos a sociedade do desempenho, na qual a liberdade absoluta guarda em si uma coerção capaz de transformar o explorado em explorador. Fígaro e Silva (2020), mesmo ao pesquisarem do ponto de vista da prática jornalística perpassada pela plataformização do trabalho, auxiliam na compreensão de como se dá o trabalho por meio das plataformas digitais e como se configura esse novo tipo de gestão, que se aproxima de um controle e vigilância que elas possibilitam:

Desse modo, o trabalho digital em plataformas configura-se como qualquer tipo de interação humana com meios digitais em rede. Essa interação propicia uma fonte inesgotável de material a ser transformado em valor de uso e valor de troca. A extração e a mineração de dados são a nova fronteira de riquezas que o sistema econômico hegemônico acumula e redimensiona nas organizações e nas instituições para poder usufruir dos lucros deles advindos. Todos os sistemas integrados das empresas atuam a partir de plataformas de informação. Essas plataformas de sistemas interligados propiciam processos de gestão de maior controle e vigilância do trabalho e dos trabalhadores (FÍGARO; SILVA, 2020, p. 105).

Parece, então, haver certo tipo de captura subjetiva que leva o sujeito a aderir às ideias comunicadas por tais organizações e a não apreender a completude da sua própria situação social, com seus riscos, dores e necessidades de melhorias. Em entrevista, publicada em 2019, no site do Grupo de Pesquisa Digilabour, Sadowski (2019) explica que as plataformas digitais

levam as pessoas a serem certos tipos de pessoas com certas características, que contribuem ainda mais para as operações tecnoeconômicas e a missão das plataformas. *Em outras palavras, as plataformas não são apenas uma forma de organizar o trabalho, mas também uma maneira de governar a vida.* (SADOWSKI, 2019, grifo nosso).<sup>44</sup>

<sup>43</sup> UBER. Disponível em: <https://www.uber.com/a/join-new>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>44</sup> DIGILABOUR. *"As plataformas não apenas organizam o trabalho: governam a vida"*. Entrevista com Jathan Sadowski. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/11/08/as-plataformas-nao-sao- apenas-uma-forma-de-organizar-o-trabalho-mas-uma-maneira-de-governar-a-vida-entrevista-com-jathan-sadowski/>. Acesso em: 13 nov. de 2020.

Marques e Oliveira (2017) destacam que a lógica neoliberal introduz aos sujeitos uma nova configuração de viver, que os condiciona a posicionamentos e a valores que apesar de, superficialmente, pregarem a “liberdade” nos mais diversos discursos, transforma-os não em dominados, mas, sim, em sujeitos dependentes. Complementarmente, de acordo com Negri (2001, p. 68, grifo nosso), “é preciso reconhecer que, *ao remodelar dessa maneira seu sistema de conceitos, a economia fez um enorme progresso e tentou situar-se (sem negar a instância de dominação que a define, mas sim reproduzindo-a em linguagens originais) fora da dialética do capital*”. Os aspectos do trabalho plataformizado que comentamos representam uma atualização na constituição do capitalismo que pode ser entendido como “capitalismo de plataforma” (SADOWSKI, 2019). Nele, a circulação de dados na plataforma é o próprio capital, pois organiza tudo, desde a produção do bem (imaterial) de consumo comercializado, até os formatos de controle e vigilância dos trabalhadores. Considerando que os dados sobre os quais falamos são dados de usuários das plataformas (consumidores e trabalhadores), inferimos que o capitalismo de plataforma conseguiu transformar qualquer tipo de interação comunicacional em mercadoria e neutralizar de vez o tempo; a plataforma digital nunca desliga. Grohmann (2019, p. 114) sintetiza claramente ao dizer que “a plataformização do trabalho combina duas dimensões essenciais: a dataficação das atividades de trabalho e a totalização da racionalidade neoliberal”.

Em perspectiva, aqueles que vivenciam o trabalho em plataforma digital não são apenas transformados na esfera monetária e material da vida, mas também na emocional e subjetiva, pois o trabalho, afinal de contas, é a mobilização da "personalidade por completo" (DEJOURS, 2004, p. 31). Dessa forma, ao inserirem uma nova dinâmica de trabalho — flexível, precarizada, algoritmicamente gerida —, as plataformas digitais também inserem uma nova realidade e um novo “eu”. Dejours (2007) também afirma que a posição racional adotada pelos sujeitos pode ser entendida como um mecanismo de defesa, que os protege da compreensão de que são impotentes e, até mesmo, cúmplices (por aderirem) de uma injustiça social. Assim, o sujeito vivencia um “processo de dessocialização progressivo” (DEJOURS, 2007, p. 20) e o sofrimento, então, tende a não ser percebido, tornando a mobilização política desnecessária<sup>45</sup> (DEJOURS, 2007). Com isso, temos o retrato do sujeito dependente, que racionaliza seu sofrimento e, até mesmo, seus afetos.

---

<sup>45</sup> É relevante trazer que Dejours explica que “esses novos métodos se fazem acompanhar não apenas de demissões, mas também de uma brutalidade nas relações trabalhistas que gera muito sofrimento. Decerto que essa brutalidade é denunciada. Mas a denúncia permanece absolutamente sem consequência política, pois não há mobilização coletiva concomitante. Ao contrário, essa denúncia parece compatível com uma crescente tolerância à injustiça.” (DEJOURS, 2007, p. 25).

Antunes (2020, p. 36–37) ressalta que "é bom recordar que há várias resistências nos espaços de trabalho e nas lutas sindicais a essas formas de trabalho que procuram ocultar seu assalariamento, por meio do mito do trabalho autônomo" e complementa: "submetidos a essas modalidades de trabalho, com contratos 'zerados', 'uberizados', 'pejotizados', 'intermitentes', 'flexíveis', os trabalhadores são obrigados a cumprir 'metas', impostas frequentemente por práticas de assédio capazes de gerar adoecimentos". Diante disso, Abílio (2020, p. 19, grifo nosso) argumenta que "nessa consolidação há um embaçamento entre o que é e o que não é tempo de trabalho, o que também pode significar que todo tempo é potencialmente tempo de trabalho".

Não por acaso, em entrevista para uma matéria do Jornal Estadão<sup>46</sup>, em setembro de 2019, um dos trabalhadores digitais, que atua como *bikeboy*, afirma: "*Não me lembro da minha última folga desde que comecei a trabalhar com isso, um ano atrás. Todas as vezes que sento para assistir à televisão em casa, penso que poderia estar pedalando e fazendo algum dinheiro*".

Ainda, ao mapear a biopolítica das plataformas digitais, Sadowski (2019) argumenta que elas estabelecem nos trabalhadores "três virtudes", que denomina como "perversas" por serem desenvolvidas em consonância com valores da própria plataforma: a "flexibilidade", a "vitalidade" e a "legibilidade". A "flexibilidade" é desenvolvida, dentre outras formas, através dos discursos que pregam uma suposta liberdade (como o já citado "seja seu próprio chefe"), que leva o trabalhador às jornadas exaustivas e de trabalho contínuo. Nesse ponto, quando nos referimos ao fato de os trabalhadores ignorarem até o cansaço físico para se entregarem à função, entendemos a "vitalidade", segunda virtude perversa, pois "o trabalho nas plataformas exige a garantia de que a mente e o corpo estejam prontos para o trabalho quando o algoritmo exigir sua atenção e energia" (SADOWSKI, 2020). A "legibilidade", terceira virtude perversa, concerne ao fato de os trabalhadores precisarem estar constantemente abertos a terem seus dados monitorados pelas plataformas digitais. Com isso, os trabalhadores plataformizados são controlados de forma muito mais sutil e sensível, sem violência ou opressão; com estímulos, sobretudo, positivos (HAN, 2018), que os mantêm produtivos e alinhados às mensagens emitidas.

Refletimos nesse contexto que a comunicação organizacional, em sua dimensão comunicada (BALDISSERA, 2009), que promete a autonomia e a flexibilidade ao trabalhador

---

<sup>46</sup> JORNAL ESTADÃO. *12h por dia, 7 dias por semana, R\$936: como é pedalar fazendo entregas por aplicativo*. 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,12h-por-dia-7-dias-por-semana-r-936-como-e-pedalar-fazendo-entregas-por-aplicativo,1034668>. Acesso em: 30 ago. de 2020.

plataformizado, na verdade, mascara uma subordinação e um controle subjetivos. À luz disso, conforme aborda Baldissera (2010, p. 66, grifo nosso), "nas organizações os sujeitos experimentam a permanente *tensão de forças, muitas vezes paradoxais*. Assim como a organização é possibilidade de realização profissional/satisfação/prazer, também é portadora de sofrimento".

Complementarmente, importa atentarmos para o fato de que, conforme ressalta Alves (2011), uma das consequências negativas da flexibilidade é o alto nível de desemprego estrutural que, por sua vez, gera nos trabalhadores sofrimentos psíquicos relacionados ao medo de perder o emprego (DEJOURS, 2007). Esse medo constante que permeia o ambiente de trabalho é um dos principais inibidores da mobilização sindical e política dos trabalhadores (ALVES, 2011) e, até mesmo, é um estímulo às posições individualistas (DEJOURS, 2007, p.51). Safatle (2016) aponta que o medo, como uma forma de gestão, é capaz de paralisar e inibir o corpo social, suprimindo os afetos.

Compreender sociedades como circuitos de afetos implicaria partir dos modos de gestão social do medo, partir de sua produção e circulação enquanto estratégia fundamental de aquiescência à norma. Pois, se, de todas as paixões, a que sustenta mais eficazmente o respeito às leis é o medo, então deveríamos começar por nos perguntar como ele é produzido, como ele é continuamente mobilizado. (SAFATLE, 2016, p. 16).

O autor complementa afirmando que "o medo teria a força de estabilizar a sociedade, paralisar o movimento e bloquear o excesso das paixões" (SAFATLE, 2016, p. 56). Por fim, podemos refletir com Sennett (2015), quando afirma que a flexibilidade é menos sobre um corpo conquistar a liberdade e mais sobre sua capacidade de ceder às forças externas sem se quebrar<sup>47</sup>.

Articulando com o nosso objeto de pesquisa, os vídeos do canal de Youtube "iFood para Entregadores", no contexto atual, graças às evoluções tecnológicas dos meios informacionais, a comunicação organizacional supera os territórios da organização e, com isso, é capaz de irromper no espaço privado dos trabalhadores. E suas mensagens não mais dizem respeito apenas à realidade, objetivos e diretrizes específicas de uma organização, pois, atualmente, o que é comunicado por uma organização é capaz de acionar afetos, sentimentos e emoções que exercem poderes transformadores nas relações dos sujeitos uns com os outros e nas próprias perspectivas para si. Diante disso, na presente pesquisa, entendemos que nosso

---

<sup>47</sup>"A sociedade hoje busca meios de destruir os males da rotina com a criação de instituições mais flexíveis. As práticas de flexibilidade, porém, concentram-se mais nas forças que dobram as pessoas" (SENNETT, 2015, p. 21).

objeto empírico integra o que Han (2018) define como “*medium* digital”, que por si só possibilita à organização pressionar o sujeito nas novas dinâmicas de trabalho (como a aparente flexibilidade, a das metas autoimpostas e a das novas formas de coerção), ampliando seu poder de controle e vigilância. E, não apenas isso, em nosso trabalho entendemos o “*medium* digital” da organização como parte do âmbito da comunicação organizacional e também como um “meio do afeto” da organização, pois “a comunicação digital favorece uma descarga imediata de afeto. Já por causa da sua temporalidade, a comunicação digital transporta mais afetos do que sentimentos” (HAN, 2018, p.60).

Ainda argumentando pela perspectiva de Han (2018), o trabalho contemporâneo, que se organiza sob valores neoliberais capitalistas, “presenteia” os trabalhadores com estratégias que levam à autoexploração. Entretanto, cabe destacarmos, desde aqui, que ao trazemos os trabalhadores plataformizados para o centro da discussão, essa questão fica ainda mais grave, pois seu cotidiano é gerido a partir de uma lógica logarítmica, que cria um ambiente de trabalho no qual a autoexploração é praticamente prerrogativa. E, ainda, pela situação de informalidade, esses trabalhadores plataformizados vivem uma realidade precarizada, que não garante os suportes de segurança financeira, social e de saúde, e que pode aumentar a carga de sofrimento que já vivenciam. Nessa direção, destacamos a matéria publicada pelo jornal El País, em 28 de fevereiro de 2021<sup>48</sup> (figura 05), que evidencia a sofisticação do emprego das tecnologias digitais para, dentre outras coisas, ampliar a potência de vigilância e controle. Nela, a fiscalização do trabalho reconhece que a Rappi, uma das principais organizações de serviço de entrega por aplicativo, passou a tratar os celulares dos trabalhadores plataformizados como um relógio ponto, contrariando a promessa de flexibilidade e liberdade e, inclusive, criando mecanismos de “punições e incentivos”.

---

<sup>48</sup> EL PAÍS. Fiscalização autua Rappi por “fazer de celular o novo relógio ponto”. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-02-28/fiscalizacao-autua-rappi-por-fazer-de-celular-o-novo-relogio-de-ponto.html>. Acesso em: 11 jul. de 2021.

Figura 5 — *Printscreen* da matéria do “Fiscalização autua Rappi por ‘fazer de celular o novo relógio ponto’” publicada pelo jornal El País

EL PAÍS BRASIL ASSINE FAÇA LOGIN

## Fiscalização autua Rappi por “fazer de celular o novo relógio de ponto”

Para fiscais do trabalho, vínculo com entregadores “configura relação de emprego, com preenchimento de todos os requisitos legais”. Empresa usa sistema de punições e incentivos por meio do aplicativo, apontam. Empresa recorreu da decisão

Fonte: Site do Jornal El País (2020)<sup>49</sup>

Essa situação, mais do que por sob suspeita as promessas de flexibilidade e liberdade propagadas para valorar e legitimar essas novas formas de trabalho, também evidencia o estado de vulnerabilidade dos trabalhadores plataformizados. Diante disso, é primordial investigarmos o acionamento da comunicação organizacional para a instituição desse estado de coisas, pois que, conforme assevera Fígaro (2020)<sup>50</sup>, a área da área de comunicação “precisa assumir a responsabilidade de responder algumas perguntas que só a comunicação pode responder, dado o momento que nós estamos vivendo em relação às tecnologias, à desestruturação completa do Estado”.

Nessa direção, no próximo capítulo discorreremos sobre comunicação e cultura organizacional em perspectiva de compreender sua mobilização e implicações para as relações de trabalho.

<sup>49</sup> EL PAÍS. Fiscalização autua Rappi por “fazer de celular o novo relógio ponto”. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-02-28/fiscalizacao-autua-rappi-por-fazer-de-celular-o-novo-relogio-de-ponto.html>. Acesso em: 11 jul. de 2021.

<sup>50</sup> Citação direta extraída da entrevista concedida por Fígaro (2020) para o núcleo de pesquisas DigiLabour, em 18 de abril de 2020, intitulada: “Não trabalho ou capitalismo sem comunicação: entrevista com Roseli Fígaro”. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2020/04/18/nao-ha-trabalho-ou-capitalismo-sem-comunicacao-entrevista-com-roseli-figaro/>. Acesso em: 11 jul. de 2021.

### **3 CULTURA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO ÂMBITO DO TRABALHO**

Os próximos subcapítulos são dedicados a abordar a cultura, a comunicação e a comunicação organizacional a partir da perspectiva de que são elementos basilares para as relações de trabalho — compreendemos que não há como falar de trabalho sem falarmos de comunicação. O que conhecemos como o mundo do trabalho é a “mediação fundamental nas relações de comunicação” (FÍGARO, 2008a, p. 18) que, de forma interdinâmica, sempre foi estruturado por relações comunicacionais. Com isso, entendemos que é a própria comunicação, com seus sujeitos em interação, que atualiza o que concebemos por trabalho, bem como seus mecanismos, tecnologias, processos e instrumentos (FÍGARO, 2008a). Nessa perspectiva, esta dissertação é inerentemente um estudo comunicacional e, também, um estudo de como a identidade do sujeito se atualiza diante das relações comunicacionais no âmbito do trabalho.

O mundo do trabalho, conforme argumenta Fígaro (2008b), é amplo, difuso e complexo. É a partir dele que se constituem as instituições fundamentais da sociedade e, por isso, é o que torna possível a existência do mundo no qual o sujeito vive e se relaciona com os outros. Porém, o mundo do trabalho só existe pelas relações entre os sujeitos inseridos nas instituições. De modo complementar, e com essa lógica em mente, Fígaro (2008b, p. 92) afirma que “é um mundo que passa a existir das relações que nascem motivadas pela atividade humana de trabalho, e simultaneamente conformam e regulam tais atividades. É um microcosmo da sociedade, que embora tenha especificidade, é capaz de revelá-la”.

Importa ressaltarmos que o trabalho não se encerra no produto concreto produzido pelo sujeito, pois esse se prolonga como atividade humana transformadora e, fundamentalmente, comunicacional, uma vez que “as relações de comunicação no mundo do trabalho pressupõem circulação de discursos, enunciados por diferentes sujeitos e institucionalidades que o compõem. [...] O mundo do trabalho é tensionado por forças sociais [...] representativas das classes sociais” (FÍGARO, 2008b, p. 93). À luz dessa compreensão, e considerando que o trabalho é uma atividade humana transformadora, tal como Hall (2006, p. 13) defende, a identidade não é capaz de ser unificada, completa, segura ou coerente quando os sujeitos estão nesses sistemas de significação e representações culturais que os confrontam com diversas possibilidades de identificações. Em vista disso, as tensões que acontecem a partir das relações

comunicacionais que se dão nas organizações abarcadas no mundo do trabalho influenciam também a cultura que norteia e (re)molda as identidades<sup>51</sup> dos sujeitos imersos em tudo isso.

### 3.1 Sobre a comunicação organizacional e suas dimensões

A palavra "comunicação" já compreende o envolvimento de um outro. Tendo origem no latim *communicare*, representa o ato de "pôr em comum", "estar em relação". Conforme Wolton (2004, p. 29, grifo nosso) demonstra, "a comunicação é o meio de entrar em contacto com o outro, que é o horizonte, aquilo que cada um de nós ao mesmo tempo deseja e recebe, pois abordar o outro nunca é uma tarefa fácil [...] *A comunicação é sempre a busca do outro e de uma partilha.*". Sendo, então, componente basilar da experiência humana, a comunicação já parte da noção de que estamos nos relacionando, assimilando e alterando sentidos com os outros. Por isso, ainda sob a ótica de Wolton (2004, p. 39), "não existe comunicação sem mal-entendidos, sem ambiguidades, sem traduções e adaptações, sem perdas de sentido e sem o aparecimento de significados inesperados, em suma, sem fracassos da comunicação".

Complementarmente, Blumer (1980) argumenta que as posturas que os sujeitos adotam em suas dinâmicas diárias é consequência direta dos significados do mundo que os rodeia, sendo assim, os significados que circulam nos microcosmos organizacionais também exercem influências sobre os sujeitos em relação à comunicação organizacional. Além disso, o autor afirma — a partir das premissas do interacionismo simbólico — que os significados que constituem os elementos que orientam as vidas dos sujeitos são “provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as demais pessoas” (BLUMER, 1980, p. 119). Então, os sujeitos são integrantes intrínsecos e ativos da organização, fazendo circular os significados, que são “manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato”. Blumer (1980) explica que tal processo de interpretação é composto por duas fases: na primeira, os sujeitos se relacionam com os elementos apresentados a partir de um processo interiorizado — compreendido por autocomunicação; na segunda, os sujeitos reorganizam os significados assimilados através da autocomunicação, dessa forma, “interpretar torna-se uma questão de manobra de significados” (BLUMER, 1980, p. 122). Blumer (1980) ainda explica que a

---

<sup>51</sup> Sobre esse (re)moldar, Hall (2006, p. 13) explica que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”.

interpretação e a reinterpretação dos significados que circulam por meio dos sujeitos em interação é o cerne da interação social, ou seja, a interação social acontece a partir das interações simbólicas. Dessa forma:

A interação simbólica não apenas recebe de braços abertos o processo interativo social como também o considera de vital importância *per se*. Seu valor reside no fato de constituir um processo que forma o comportamento, ao invés de equivaler simplesmente a um meio ou contexto para a expressão ou liberação da conduta humana. Em outras palavras, os homens, ao interagirem uns com os outros, devem considerar o que cada um faz ou está para fazer; são obrigados a dirigir seu próprio comporta ou manipular as situações em função de tais observações (BLUMER, 1980, p. 125).

Discorrendo a partir da perspectiva de Blumer (1980), entendemos que o âmbito organizacional e, principalmente, a própria comunicacional não é da qualidade do ordenado, previsível e estável.

Nossa intenção neste estudo é ir além do aspecto funcionalista da comunicação organizacional que, por mais significativo que seja para a ordenação e a gestão da organização, não é capaz de sozinho fornecer as lentes para observar a complexidade que se dá no contexto organizacional. Por isso, é relevante para nosso estudo abordarmos, primeiramente, a perspectiva proposta por Curvello (2009), que argumenta que o desenvolvimento teórico e metodológico em comunicação organizacional se deu de forma desequilibrada.

Curvello (2009) compreende que aconteceram relevantes avanços nas pesquisas e nos estudos sobre a “dimensão instrumental” (CURVELLO, 2009, p. 111) da comunicação organizacional, isto é, sua perspectiva como ferramenta de gestão estratégica organizacional. Ao mesmo tempo, entretanto, Curvello (2009) não percebe que os estudos que investigam a comunicação organizacional como fenômeno comunicacional, repleto de paradoxos e incertezas, evoluem da mesma forma. Diante disso, propõe uma abordagem para investigar a comunicação organizacional, em primeiro lugar, como um fenômeno passível de observação por intermédio “da relação que se cria e que aparece por meio de aspectos linguísticos e extralinguísticos, pois comunicação é muito mais que discurso, que linguagem, que expressão” (CURVELLO, 2009, p. 112), mas essa também é, como discorremos anteriormente, sobretudo, articulação, partilha e atualização de sentidos e seus significados. À vista disso, Curvello (2009) argumenta que a comunicação organizacional deve ser estudada partindo-se do pressuposto de que é um processo “em fluxo e transformação constantes, marcado por ciclos criativos e cocriativos. Nessa visão, acontecimentos e relações são dinâmicos, sempre em evolução, quer percebamos ou não tais movimentos.” (CURVELLO, 2009, p. 112). Por essa dinamicidade e

constante evolução, que pressupõe interdependência, Curvello (2009, p. 113) também argumenta que a comunicação organizacional deve ser encarada como um sistema que “só faz sentido com os componentes em relação”, refletindo, aqui, a natureza do próprio ser organizacional: que existe em relação a um entorno capaz de gerar interferências e atualizações.

De forma a enriquecer o debate, também é relevante acionarmos a perspectiva de comunicação organizacional proposta por Baldissera (2008). O autor argumenta que "os programas de comunicação desenvolvidos por uma determinada organização são parte da comunicação organizacional, mas não são 'a comunicação' (todo)" (BALDISSERA, 2008, p. 32), pois parte do pressuposto de que a organização é um sistema vivo complexo, interdependente com o ecossistema que se insere e, com isso, não pode ser definida apenas por seu aspecto funcional — de seus artefatos visíveis, estruturas físicas, regimentos e processos expostos —, pois também abarca em si dinâmicas que são desordenadas e que tornam instável o ser organizacional (BALDISSERA, 2008). O autor (2007; 2008), dialoga com Capra (2002, p.84), que define sistemas vivos como "uma estrutura dissipativa, ou seja, um sistema aberto que se conserva distante do equilíbrio".

Diante desse contexto, Baldissera (2008) compreende a comunicação organizacional como um "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais" (Baldissera, 2008, p. 164), considerando as diversas relações que acontecem através da e na organização, sejam elas entre sujeito-sujeito, sujeito-grupo, sujeito-organização e grupo-organização. Como o autor (2008, p. 34) explica, “essa compreensão atenta para a importância que a significação assume na comunicação e permite pensar os sentidos complexamente articulados ao todo ecossistêmico e atualizados em relações dialógicas-recursivas — relações de disputa”. Por “disputa”, Baldissera (2008) entende que esse termo se trata do caráter das relações no âmbito organizacional que, por princípio, sempre envolvem embates de poderes. Em face disso,

consiste na disputa dos sentidos postos em circulação na cadeia de comunicação e que serão apropriados e internalizados de diferentes formas pelos sujeitos em relação comunicacional, em um contexto específico. Portanto, os sentidos que serão individuados, em disputa interpretativa, sofrerão influências das escolhas desses que esses sujeitos realizarão (conscientemente ou não) a partir de seus lugares eco-sócio-histórico-culturais e de suas competências (psíquicas, linguísticas, fisiológicas etc.) (BALDISSERA, 2008, p. 34).

Assim, Baldissera (2009) argumenta por uma forma de compreender comunicação organizacional considerando a complexidade das relações que se dão em âmbito organizacional. O autor propõe, então, que a comunicação organizacional seja estudada por

meio de três dimensões, que acredita que são constitutivas e interdependentes. São elas: a dimensão da “organização comunicada”, a dimensão da “organização comunicante” e a dimensão da “organização falada”.

A dimensão da organização comunicada compreende as manifestações da organização que são emitidas em caráter oficial e autorizado, isto é, aquilo que leva o aval da organização para ser tornado público ou ser colocado em prática. É na dimensão da comunicada que a organização se esforça em construir uma imagem pública de si mesma que seja o mais favorável possível para os seus objetivos organizacionais. Inclusive, Baldissera (2009) expressa que muito do que é comunicado nessa dimensão pode ser entendido como “auto-elogio”. Assim, podemos entender a dimensão da organização comunicada como

processos formais e, até disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito<sup>52</sup>, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.) (BALDISSERA, 2009, p. 118).

O autor explica também que é na dimensão da organização comunicada que o exercício do controle da organização aparece de forma mais contundente, pois é ela que abarca as técnicas voltadas a disciplinar, punir e vigiar, bem como os processos estabelecidos com o objetivo de ajustar os sujeitos aos objetivos, às metas e aos valores organizacionais.

Ao falarmos de artefatos da dimensão da “organização comunicada”, podemos comentar, por exemplo, do método *Kanban* que, como abordamos anteriormente, foi introduzido pelo modelo toyotista como instrumento de organização das atividades em linhas fabris. E, conforme Baldissera (2014) aponta, foram alargadas as possibilidades de difusão da fala autorizada das organizações por conta do acelerado desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, destacando-se aqui, os crescentes sites de redes sociais<sup>53</sup>.

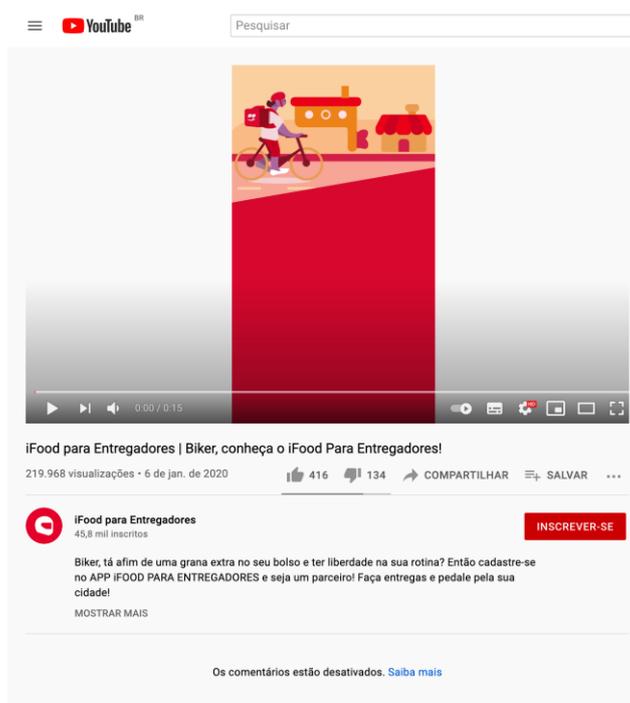
---

<sup>52</sup> Baldissera (2004) entende imagem-conceito “como um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

<sup>53</sup> Recuero (2009, p. 102) define os sites de redes sociais como “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Sites de redes sociais também foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Recuero (2009) também destaca que o diferencial dos sites de redes sociais é a possibilidade de manutenção dos vínculos que nasceram nos meios *offline*.

Dessa forma, entendemos que também é artefato da dimensão da organização comunicada o objeto da presente pesquisa, o canal de Youtube “iFood para Entregadores”. Isso porque, por mais que o Youtube seja reconhecido como um site que permite que qualquer pessoa física ou instituição privada ou pública publique vídeos, o canal em questão é de gestão total da organização iFood, sendo, assim, utilizado como meio formal de comunicação e de gestão da imagem da marca frente aos diversos públicos, sejam eles diretamente vinculados à organização (como os trabalhadores da plataforma) ou não. Além disso, outro aspecto que fortalece o entendimento de que nosso objeto pertence ao âmbito da organização comunicada é o fato de a organização ter desativado a configuração que permite que os vídeos sejam comentados por qualquer usuário cadastrado no Youtube (figura 6). Com isso, percebemos um esforço da organização em proteger o seu canal de Youtube de qualquer tipo de manifestação externa não planejada por ela e que poderia expô-la diante dos diversos públicos, possivelmente, evitando ser colocada em situações em que seria obrigada a se posicionar sobre questões que nem sempre estaria preparada para responder.

Figura 6 — Reprodução do site do canal “iFood para Entregadores”



O vídeo “iFood para Entregadores | Biker, conheça o iFood para Entregadores!” está publicado com configuração desativada para inserção de comentários.  
Fonte: Canal “iFood para Entregadores” de Youtube (2021)<sup>54</sup>

<sup>54</sup> CANAL IFOOD PARA ENTREGADORES, DE YOUTUBE. “iFood para Entregadores | Biker, conheça o iFood para Entregadores!”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=56SbFsZmlwQ>. Acesso em: 14 jul. de 2021.

Baldissera (2014) argumenta que, ao mesmo tempo em que o acelerado desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação possibilitou mais espaços para as organizações se manifestarem no âmbito da organização comunicada, esse também é um dos fatores que enfraqueceu a capacidade das organizações de manterem uma impecável imagem de si de forma prolongada. Conforme Baldissera (2014) elucida,

a dimensão da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), antes lugar central de fala (fala autorizada), de expressão, do dar-se a ver propondo imagens de si, agora é forçada a redimensionar-se. A maquiagem discursiva que por tempos blindou as organizações, particularmente quando seus discursos reinavam exclusivos, não como versões, mas como traduções dos fatos, já não tem a mesma durabilidade. Atualmente, são muitas as vozes que se realizam na arena de circulação simbólica e o acessar as informações tornou-se mais fácil e ágil (BALDISSERA, 2014, p.2).

Diante disso, inferimos que da mesma forma que nós, enquanto pesquisadores, entendemos o ato de desativar a configuração de comentar nos vídeos da organização como uma forma de preservar a, parafraseando Baldissera (2014), maquiagem da organização, esse ato também pode ter sido percebido da mesma forma por outros públicos.

Avançando, a dimensão da organização comunicante é aquela que abarca a dimensão comunicada, mas alarga as possibilidades de processos comunicacionais, pois também compreende aqueles que acontecem quando os sujeitos, em diferentes contextos, entram em relação com a organização, inclusive, de maneira informal e fugindo ao planejado pela organização. Isto é, “aqui, ultrapassando o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p.118). Em face disso, a circulação e atualização de sentidos ampliada graças os sujeitos em relação com a organização e, ao mesmo tempo, dado que o poder validador da organização sobre tudo que está sendo comunicado é enfraquecido também, amplia-se também as perturbações ao contexto organizacional. Isto é,

a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada) tendendo a forçá-la a movimentos de (re)organização. Da mesma forma, considerando-se que os diferentes sujeitos que se relacionam com a organização são portadores de suas culturas (princípio hologramático) e que no âmbito da comunicação informal a organização tende a ter seu poder flexibilizado, é possível que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos. Isso pode significar, entre outras coisas, novos investimentos em comunicação formal para, por exemplo, neutralizar uma percepção equivocada da alteridade sobre a organização (BALDISSERA, 2009, p.118 – p.119).

É relevante reforçar que as dimensões são consideradas interdependentes e, por isso, estão em constante relação de tensão. Dessa forma, quando discutimos sobre a organização iFood desativar a configuração que permite que qualquer sujeito, vinculado ou não à organização, comente nos vídeos, entendemos que se dá uma tensão entre as dimensões que nascem a partir da tentativa da organização de preservar a “organização comunicada”, enquanto impossibilita a “organização comunicante”. Conforme Baldissera (2009, p. 118), “mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém — alteridade — atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação.”

Na dimensão da “organização falada” entram em cena os processos comunicacionais que dizem respeito à organização, mas acontecem além de seus limites, sem seu envolvimento e, muitas vezes, sem que sequer ela tenha conhecimento que estejam acontecendo. São processos informais e indiretos, por meio dos quais mais sentidos são construídos, atualizados e circulados e, por mais distante que a organização esteja, têm potencial de interferência em seu contexto. Ou seja, “embora, muitas vezes, os fluxos comunicacionais materializados nessa dimensão, sejam menosprezados e tratados como externos e distantes à organização, eles podem exercer forte influência sobre ela à medida que se tornam visíveis no âmbito público” (ROSSATO, 2015, p. 11).

Tais processos comunicacionais podem envolver desde sujeitos que possuem vínculos com a organização, como é o caso dos colegas de trabalho em bares que se reúnem fora do espaço físico da organização para o “clássico” *happy hour*, até sujeitos que não possuem vínculos diretos, como é o caso daqueles que expressam suas opiniões em blogs e sites de redes sociais. Sobre esse ponto, Recuero (2009) explica que blogs e sites de redes sociais, muitas vezes, possibilitam aos sujeitos “se misturar na multidão” ou, ainda, um completo anonimato. Nas palavras da autora (2009),

por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo) (RECUERO, 2009, p. 25).

Dessa forma, aumentam as possibilidades de situações que podem gerar danos à imagem da organização pela pouca — ou nenhuma — capacidade de visualização ou de controle sobre o que se dá no âmbito da organização falada. Por essa razão, o âmbito da

organização falada demanda especial atenção da organização para identificar situações que possam prejudicá-la e para atuar a tempo de neutralizar ou reverter os danos. Sobre esse ponto, Rossato (2015) explica:

Se é possível dizer que nem todos os setores são impactados da mesma forma pelas conversações do âmbito da “organização falada”, também é evidente que as organizações de modo geral, já não estão mais isentas de serem perturbadas, em algum nível, por tais falas. Isso parece explicitar, em certa medida, o porquê de parte dos gestores, atualmente estarem mais preocupados com essas conversações. Não por acaso, boa parte das grandes organizações já conta com estruturas próprias (ou serviços contratados) de monitoramento de sites de redes sociais (ROSSATO, 2015, p. 11).

Tendo em vista as dimensões da comunicação organizacional apresentadas, pretendemos analisar as estratégias de linguagem empregadas pela organização iFood nos vídeos publicados em seu canal de Youtube – “iFood para Entregadores”. Do âmbito da dimensão da “organização comunicada”, o canal é um dos meios de fala autorizada da organização para se comunicar com diversos públicos, mas, em especial, com os trabalhadores já vinculados à plataforma e também com aqueles em potencial, assim, sendo também um meio utilizado para estratégias de atração de novos trabalhadores.

Iremos nos concentrar na dimensão da “organização comunicada”, com especial atenção para os estímulos à racionalização dos afetos que partem das estratégias de linguagem acionadas. Porém, é importante salientar que, mesmo que nosso objeto esteja atrelado ao âmbito da “organização comunicada”, que temos a clareza de que a interdependência das dimensões (bem como o caráter de sistema vivo da organização) possibilita que perturbações/tensionamentos/interferências se espalhem para as demais dimensões, tal como as ondas que se formam num lago após o arremesso de uma pedra.

### **3.2 Da cultura a cultura organizacional**

É extremamente relevante aprofundarmos os entendimentos sobre a cultura para evoluirmos nossa discussão do ponto de vista de que é a partir da cultura que os valores que moldam as relações de trabalho são formatados. A cultura é a estrutura poderosa que sistematiza todas as dinâmicas da sociedade — é vasta e, exatamente por isso, é um dos conceitos mais desafiadores em compreensão e fonte de incontáveis dissensos. É uma força invisível capaz de efetuar manifestações tangíveis e intangíveis. Aqui, traremos perspectivas que contribuirão para o entendimento da cultura, que pavimentará o percurso de nossas

próximas discussões. Como ponto de partida para nossa compreensão, acionamos Thompson (2011) que, ao estudar os fenômenos culturais, propõe um entendimento de cultura sob quatro concepções.

A cultura é uma noção que está tão atrelada à origem da sociedade, que o termo “cultura”, que utilizamos atualmente, deriva da mesma palavra latina que, até o final do século XV, era utilizada para definir o cuidado de animais e o cultivo de grãos para a subsistência. Foi a partir do século XVI que a compreensão desse termo se expandiu, abarcando o que Thompson (2011) entende por “concepção clássica”. É a concepção que surgia das embrionárias discussões que se esforçavam para definir a cultura nos séculos XVIII e XIX. Nesse momento, a definição de cultura ainda não havia sofrido as ramificações que a conectariam com as áreas de conhecimentos antropológicos e sociológicos. A partir da concepção clássica, mais tradicional pelo ponto de vista de Thompson (2011), a cultura era entendida como “um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual” (THOMPSON, 2011, p. 166). O final do século XIX é então um marco inaugural para as disciplinas em Antropologia, sendo essas as responsáveis por efetivarem um salto de complexidade na concepção de cultura. Por conseguinte, a “concepção clássica” abre espaço para a “concepção descritiva” e para a “concepção simbólica da cultura”.

A “concepção descritiva” dá conta de elencar os conjuntos que integram o prisma da cultura. É na concepção descritiva que estão os valores, as crenças, os hábitos etc., que são característicos para as diferentes sociedades e também são elementos que se atualizam conforme os períodos históricos (THOMPSON, 2011). A partir da “concepção simbólica”, Thompson (2011, p. 166) propõe que olhemos para os fenômenos culturais a partir do princípio de que são, em essência, fenômenos simbólicos e que nos esforcemos na interpretação de seus símbolos e de suas ações simbólicas. Segundo o autor, “os seres humanos não apenas produzem e recebem expressões linguísticas significativas, mas também conferem sentido a construções não linguísticas — ações, obras de arte, objetos materiais de diversos tipos” (THOMPSON, 2011, p. 174) e, por essa razão, “ao analisar a cultura, entramos em emaranhadas camadas de significados, descrevendo e redescrivendo ações e *que já são significativas para* os próprios indivíduos que estão produzindo, percebendo e interpretando essas ações e expressões no curso de sua vida diária” (THOMPSON, 2011, p. 175, grifo do autor). Segundo Thompson (2011), foi Geertz (2008) que melhor dissertou sobre a noção de cultura sob aquilo que Thompson definiu como sendo a concepção simbólica da cultura e sobre os sujeitos como produtores e reprodutores das formas simbólicas que influenciam a construção das identidades desses sujeitos.

A perspectiva de cultura proposta em Geertz (2008) nasce da inquietação ao compreender que o estudo antropológico estava “preocupado cada vez mais em limitar, especificar, enfocar e conter” (GEERTZ, 2008, p. 5) o conceito de cultura. Por isso, o autor inaugura uma conceituação semiótica de cultura, que busca compreendê-la a partir dos significados e das interpretações de seus infinitos símbolos. Isto é:

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 2008, p. 10).

Sendo assim, Geertz (2008, p. 4) afirma: “como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado”. Dito isto, Geertz (2008) argumenta que os sujeitos estão sempre em relações sistemáticas e que suas ações sociais são as responsáveis por articularem as formas culturais. Por isso, ao falarmos do homem em relação à cultura, propomos alterar nosso olhar e encaremos a cultura, primeiramente,

não como complexos com padrões concretos de comportamento — costumes, usos, tradições, feixes de hábitos —, como tem sido caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle — planos, receitas, regras, instruções (que os engenheiros de computação chamam “programas”) — para governar o comportamento. (GEERTZ, 2008, p. 32).

Diante disso, também propomos encarar o homem sob a ótica de ele ser “o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle, extragenéticos, fora da pele, de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento” (GEERTZ, 2008, p. 33).

Dito isso, para refletirmos sobre a noção de cultura organizacional, partimos da perspectiva de Srour (2005, p. 135) que também compreende a potência das ações sociais dos sujeitos na (re)construção e na articulação dos símbolos e significados em sistemas culturais. Para Srour (2005, p. 174), a cultura é uma “aprendizagem socialmente condicionada”, derivando e, ao mesmo tempo, derivada dos sujeitos em relação de partilha e transmissão de códigos. Em face disso, entende a cultura organizacional como:

moldada com a argila das representações imaginárias e dos símbolos, das imagens e das ideias, configura relações de saber que se conjugam e, a um só tempo, articulam agentes coletivos: relações de hegemonia e conformidade, no plano da moldagem e

da apropriação das consciências; e relações de influência e adesão, no plano da transformação dos signos em mensagens cognitivas (SROUR, 2005, p. 129).

Para enriquecer nossa discussão sobre o tangível e o intangível que estruturam a cultura organizacional, acionamos Schein (2009). Ele parte da perspectiva de que a cultura organizacional é composta por “valores inegociáveis”, sendo “um padrão de suposições básicas compartilhadas, que foi aprendido por um grupo à medida que solucionava seus problemas de adaptação externa e de integração interna” (SCHEIN, 2009, p. 16). Assim, por entendê-la como um “padrão de suposições básicas”, o autor expõe essa perspectiva da cultura organizacional como um elemento que se constrói a partir das experiências cotidianas bem-sucedidas dos sujeitos organizacionais, isto é, “todos os grupos desenvolvem culturas integradas [...]. Assim, o que levamos a qualquer grupo é influenciado pelas suposições que são apropriadas aos nossos outros grupos” (SCHEIN, 2009, p. 16). Com esse entendimento, Schein (2009) propõe uma análise da cultura organizacional que parte da compreensão de que ela é constituída por três níveis que se diferem no quão visíveis e entendíveis para os sujeitos organizacionais são os elementos que estão inseridos em cada nível.

Schein (2009) estabelece o primeiro nível da cultura organizacional como aquele que é o mais visível. Esse nível é nomeado como nível dos artefatos, que integra não apenas as estruturas visíveis e tangíveis, como os escritórios, os equipamentos e as ferramentas de trabalho, mas também, e principalmente, até as estruturas e os processos organizacionais que são visíveis, mas intangíveis, como “suas criações artísticas; seu estilo incorporado no vestuário, maneiras de comunicar, manifestações emocionais, mitos e histórias contadas sobre a organização; suas listas explícitas de valores; seus rituais e cerimônias observáveis e assim por diante” (SCHEIN, 2009, p. 24). Neste nível, o autor destaca que a visibilidade do artefato não é o desafio, mas, sim, a sua decodificação, pois “os observadores podem descrever o que veem e sentem, mas não podem reconstruir a partir disso seu significado em determinado grupo, ou se o que é observado reflete suposições básicas prevalecentes” (SCHEIN, 2009, p. 25).

O segundo nível dá conta das “crenças e valores assumidos”, por isso, exerce influência no comportamento do que é observado no nível dos artefatos. Schein (2009) esclarece que as crenças e os valores organizacionais podem sofrer mutações e evoluções ao longo da história e da experiência acumulada dos sujeitos, pois “apenas as crenças e valores que podem ser empiricamente testados e que continuam a funcionar confiavelmente na solução dos problemas do grupo serão transformados em suposições” (SCHEIN, 2009, p. 27). Ainda segundo o autor

(2009), se os valores e as crenças estiverem em sintonia com as suposições básicas, abre-se um terreno fértil para a concepção da filosofia de operação que “pode ser útil para unir o grupo, servindo como fonte de identidade e missão central” (SCHEIN, 2009, p. 28). Com isso, direcionamo-nos ao terceiro nível.

No terceiro nível estão as “suposições fundamentais básicas” (SCHEIN, 2009), que são os pensamentos, as crenças e os sentimentos inconscientes, que orientam o comportamento dos indivíduos do grupo e que são tão profundos, que dificilmente são questionados. Conforme Schein (2009, p. 29), “aprender algo novo nesse campo requer que ressuscitemos, reexaminemos e, possivelmente, mudemos algumas das partes mais estáveis de nossa estrutura cognitiva”. Esse aprendizado e essa atualização em nível das “suposições fundamentais básicas”, o autor explica, podem ser fontes de grande estresse, ansiedade e desordem, pois dão a base para orientar comportamental e emocionalmente os sujeitos.

Srouf (2005) e Schein (2009) propõem compreensões da cultura organizacional que nos possibilitam observá-la e analisá-la a partir de saberes — no viés de Srouf (2005) — ou de níveis — no viés de Schein (2009) —, porém, tais abordagens estruturadas não significam que a cultura organizacional é estável ou, menos ainda, que os sujeitos são passivos em seu contexto.

Em face de dissolver compreensões que levam a ideias de estabilidade ou de passividade no universo organizacional, Baldissera (2009b; 2014) expressa, partindo da perspectiva do pensamento sistêmico<sup>55</sup>, que as organizações são sistemas vivos. Baldissera (2009b; 2014) argumenta por uma compreensão das organizações como redes autogeradoras que — mesmo não sendo determinadas por ele — são dependentes de um entorno que é capaz de provocar perturbações e de estimular constantes reorganizações, o que complexifica seus pressupostos e processos, impossibilitando uma cultura organizacional imutável e estável. Sobre os pressupostos básicos da cultura organizacional, o autor comenta que:

Não significa assumir que as relações estarão dadas de uma vez por todas, pois que, se por um lado os pressupostos básicos orientam (prescrevem e proscreevem) fortemente as relações, por outro, em perspectiva de interdependência ecossistêmica (interdependência entre sistemas e subsistemas), como sistemas vivos cognitivos, os entes organizacionais aprendem constantemente, e auto-exo-organizam-se (ao mesmo tempo, são autônomos e dependentes de outros sistemas) (BALDISSERA, 2014, p. 56).

---

<sup>55</sup> Originalmente proposto por Capra (2002).

Isto posto, sobre a posição do sujeito em relação à cultura organizacional, Baldissera (2009b, p. 56) ainda expõe que “se é verdadeiro que a cultura influencia fortemente o sujeito, é igualmente verdadeiro que esse, como força, exerce-se no sentido de influenciá-la, transformá-la, corroborá-la, reproduzi-la”. Complementarmente, explica que as relações advindas da cultura são sempre relações de poder com diferentes níveis de tensões, “seja entre o sujeito e a cultura em si, seja entre ele e os demais sujeitos tensionados no processo de (re)tecer a cultura. Esses encontros, experimentações, proposições, inovações, traduzem-se em diferentes tessituras e formas de tecer” (BALDISSERA, 2009b, p. 56).

Sobre tais relações de poder nas organizações, Clegg (2012) argumenta que, ao serem analisadas, importa “considerar não somente as relações que os marxistas qualificam de relações de produção, mas também [...] relações simbólicas” e explica que “o poder intervém sempre ao mesmo tempo internamente na hierarquia e na linguagem, na dominação e no simbólico” (CLEGG, 2012, p. 49). Nessa outra tensão, entre relações de produção (em que os indivíduos são vistos como mão de obra) e relações simbólicas (em que são atores sociais), “o simbólico e o corpo, intimamente ligados à pessoa, constituem juntos elementos de resistência ao poder organizacional que pode ser exercido simultaneamente sobre os discursos dos indivíduos e suas capacidades de trabalho” (CLEGG, 2012, p. 54).

Por meio disso, entendemos que a cultura não torna a organização um território tranquilo e consensual. Pelo contrário, como é advertido por Thompson (1998, p. 17), estabelece uma “arena de conflitos”, e a comunicação organizacional apresenta-se como uma das principais formas para que essas perturbações e o dissenso se atualizem. Diante disso, desse entendimento de que, ao falarmos de relações de trabalho, também falamos de relações de poder, é relevante para nossa discussão também abordarmos a perspectiva advinda das bibliografias gerenciais que fomentaram a concepção da cultura organizacional como estratégia de gestão capaz de direcionar os sujeitos a agirem em conformidade com os valores organizacionais.

Complementarmente, ressaltamos que, conforme Schein (2009), certas nomenclaturas, como “cultura de qualidade” e “cultura de serviço ao cliente”, presentes no ambiente corporativo, levaram à percepção de a cultura ser um conjunto de características que pode melhorar o desempenho organizacional, isto é, “na bibliografia gerencial há, frequentemente, a implicação de que ter uma cultura é necessário para o desempenho eficaz, e que, quanto mais forte é a cultura, mais eficaz é a organização” (SCHEIN, 2009, p. 7). Por sua vez, Morgan (2002) observa que a cultura nos meios corporativos frequentemente era (e em muitos desses espaços ainda é) encarada como um fim a ser atingido, tendo uma alternativa “boa”, que deve

ser estimulada, e uma "má", que deve ser evitada. Desse modo, "os críticos sentem que esta tendência é potencialmente perigosa, podendo transformar a arte da administração num processo de controle ideológico ou no que algumas vezes é descrito como 'engenharia de valores'" (MORGAN, 2002, p. 173). Além disso, Morgan (2002, p. 8), ressalta que tais abordagens incentivaram um entendimento superficial do que seja a cultura, ignorando seus fenômenos profundos e as forças que estimulam comportamentos específicos no âmago de cada grupo, pois afirma que a cultura é abstrata, mas "suas consequências comportamentais e atitudinais são, de fato, muito concretas".

É importante termos essa noção em mente ao adentrarmos em nosso próximo tópico. Assim, o nosso próximo capítulo aborda os afetos e como estes também se tornaram matéria-prima para o desenvolvimento de estratégias de gestão objetivando o ajustamento dos sujeitos aos objetivos e interesses organizacionais – principalmente, considerando as organizações alicerçadas em perspectivas que olham o ser organizacional pelo viés utilitaristas e instrumental

## 4 OS AFETOS E AS ORGANIZAÇÕES

Nos subcapítulos a seguir, discorreremos sobre os afetos, não apenas como elementos componentes do âmago ser humano, que são acionados por meio das interações e que possuem a capacidade de elevar ou refrear a potência de agir dos sujeitos, mas também como elementos que passaram a somar nas estratégias discursivas das organizações. Como se argumenta,

é particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto. (SODRÉ, 2006, p. 12–13).

Abordaremos como observamos no mundo do trabalho os afetos sendo acionados nos sujeitos com o objetivo de, entre outras coisas, otimizar a produtividade, ajustá-los aos valores e às metas da organização e neutralizar possíveis comportamentos dissonantes. Dessa forma, traremos aqui, partindo da área da comunicação organizacional, essa perspectiva do afeto como um poderoso elemento que, quando implementado nas estratégias discursivas das organizações, é capaz de alterar o comportamento dos sujeitos e também de atualizar as relações de trabalho.

### 4.1 A dinâmica dos afetos

Pelo pensamento de Espinosa (2016), Deus deveria ser entendido como a própria natureza — *Deus sive Natura* (do latim, "Deus ou Natureza"), uma substância infinita, que envolve/concebe todos os seres, sendo impossível de ser limitada a qualquer religião ou ideia do homem. Tido como um dos mais significativos (e subversivos) filósofos da humanidade, expressou, nas obras *Tratado de Correção do Intelecto*, *Breve Tratado e Ética*, ideias a respeito da natureza humana, dos afetos e da liberdade do homem, que o fizeram ser excomungado de sua comunidade<sup>56</sup>. Espinosa (2016, p. 73) argumentava que não havia como afetar a mente sem antes afetar o corpo, pois, em suas palavras, “A mente humana não pode perceber nenhum objeto exterior como existente em ato senão por meio das ideias das afecções de seu próprio corpo realmente exceto através das ideias da modificação (afecções) do seu próprio corpo”.

<sup>56</sup> Informações biográficas encontradas através do site Razão Inadequada, que dedica inúmeras publicações à vida e à obra de Espinosa. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/filosofos/espinosa/>. Acesso em: 9 nov. de 2020.

Sodré (2006) explica que o que hoje entendemos por afeto seria a junção do que Espinosa (2016) entendia por *affectus* e *affectio*. É estabelecido como *affectus* aquilo que diz respeito à mudança de um corpo a partir da influência de outro corpo (ESPINOSA, 2016 apud SODRÉ, 2006). Já o *affectio* se refere a um “estado do corpo afetado por outro presente” (ESPINOSA, 2016 apud SODRÉ, 2006, p. 27). Dessa forma, podemos entender que *affectus* seriam os motivadores e o *affectio* seria a mudança causada. De acordo com Sodré (2006):

Hoje, termos como afeição ou afecção, provenientes de *affectus* e *affectio*, entendem-se como um conjunto de estados e tendências dentro da função psíquica denominada afetividade, mais especificamente, uma mudança de estado e tendência para um objetivo, provocadas por causa externa. Afeto, por sua vez, com a mesma etimologia, refere-se ao exercício de uma ação no sentido B, em particular sobre a sensibilidade de B, que é um ser necessariamente vivo (SODRÉ, 2006, p. 27).

Mesmo sendo um racionalista, Espinosa (2016) não via como possível existir uma cisão entre matéria e razão, pois fomos concebidos como uma única substância finita, um corpo único que é afetado por completo e tem o poder de afetar (DAMÁSIO, 2004). Espinosa (2016, p. 13) argumenta que “um corpo é finito porque sempre concebemos um outro maior. Da mesma maneira, um pensamento é limitado por outro pensamento. Mas um corpo não é limitado por um pensamento, nem um pensamento por um corpo”. Dessa forma, compreendia a dinâmica dos afetos como um ciclo sem fim, uma vez que, “nenhuma coisa singular, ou seja, nenhuma coisa que é finita e tem uma existência determinada, pode existir nem ser determinada a operar, a não ser que seja determinada a existir e a operar por outra causa que também é finita [...] e assim por diante, até o infinito.” (ESPINOSA, 2016, p. 34). Sendo os afetos compreendidos como “as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada” (ESPINOSA, 2016, p. 98), podemos entender, por exemplo, a alegria e a tristeza como afetos que podem aumentar a capacidade do corpo para a ação (alegria; na forma de um bom encontro) ou diminuir-la, tornando-a passiva (tristeza; na forma de um mau encontro).

São os afetos que compõem o âmago da sociedade, pois “o homem não se conhece a si próprio a não ser pelas afecções de seu corpo e pelas idéias [sic] dessas afecções” (ESPINOSA, 2016, p. 136). Sawaia (1999; 2009), a partir da teórica da Psicologia Social, ressalta que os afetos são partes indissociáveis da natureza humana e têm grande influência em como os sujeitos se apresentam como sujeitos-políticos. Com base nisso, os afetos são entendidos como o cerne do “poder que tem um corpo de ser afetado, na forma de emoções e sentimentos, e o seu poder de agir, de pensar e desejar” (SAWAIA, 2009, p. 327). Como afirma Dejours (2007),

"a afetividade é o modo pelo qual o próprio corpo vivencia seu contato com o mundo. A afetividade está na base da subjetividade. A subjetividade é dada, acontece, não é uma criação" (DEJOURS, 2007, p. 29).

Damásio (2012; 2018), neurocientista português, que investiga como as decisões tomadas pelo homem podem ser influenciadas pelos sentimentos, pelas emoções e pela noção de razão, afirma que, como seres humanos, temos marcadores somáticos<sup>57</sup> que são estabelecidos por nossas experiências de vida e são responsáveis por guiar nossos comportamentos. Entretanto, historicamente, esse processo biológico sempre foi inferiorizado face à possibilidade de distorcer a razão. Com isso, Damásio (2012; 2018) argumenta por uma neurobiologia dos afetos. Isto é, uma base teórica que defende que os afetos são elementos que se desenvolvem nas dinâmicas neurológicas dos seres humanos e que repercutem em comportamentos visíveis nas dinâmicas sociais. Damásio (2018) explica que

o mecanismo do afeto é responsável por gerar respostas emotivas e, em consequência, influenciar comportamentos que poderíamos, inocentemente, supor estarem unicamente sob o controle dos componentes mais instruídos e sagazes da nossa mente. Impulsos, motivações e emoções frequentemente têm algo a acrescentar ou subtrair às decisões que poderíamos pensar como puramente racionais. (DAMÁSIO, 2018, p. 105)

Acionando outra perspectiva, Piaget (2014; 1989), ao investigar o desenvolvimento mental em crianças buscando entender a relação entre a inteligência e a afetividade nas dinâmicas sociais, argumenta que a afetividade é a fonte enérgica para a inteligência e é a “mola” propulsora das ações (PIAGET, 1989, p. 69). Na perspectiva do autor, a afetividade é crucial no desenvolvimento cognitivo e

é sempre a afetividade que constitui a mola das ações das quais resulta, a cada nova etapa, esta ascensão progressiva, pois é a afetividade que atribui valor às atividades e lhes regula a energia. Mas, a afetividade não é nada sem a inteligência, que lhes fornece os meios e esclarece os fins (PIAGET, 1989, p. 69).

Com base nisso, Piaget (1989; 1994) compreende que a afetividade é componente chave no desenvolvimento humano no que diz respeito à socialização e à inteligência. A partir disso, Piaget (1994; 1989) também compreende que a afetividade exerce influência direta no desenvolvimento da moral da criança. O autor define que “toda moral consiste num sistema de regras, e a essência de toda moralidade deve ser procurada no respeito que o indivíduo adquire

---

<sup>57</sup> O autor batizou essa teoria de "hipótese dos marcadores somáticos" (DAMÁSIO, 2012, p. 54).

por essas regras” (PIAGET, 1994, p.11). Por influenciar diretamente o desenvolvimento cognitivo, é a afetividade que vai basear o respeito, tal como o autor define, que os indivíduos têm diante do sistema de regras morais e, por conseguinte, quais posturas irão adotar<sup>58</sup>. Sendo assim, partir do pressuposto de que a moral é a “lógica da ação” (PIAGET, 1994, p. 295), a afetividade é, desde os primeiros anos da infância, uma linha guia para as ações. Dessa forma, Piaget (1994) entende que as compreensões de afetividade e moral estão entrelaçadas nos processos sociais. Com isso, a partir da concepção de moral de Piaget (1994), podemos ser inclinados a reforçar a percepção de que os afetos e a Razão são antagonistas, pois, como La Taille (2019, p. 47) afirma, “a moralidade humana é o palco por excelência onde afetividade e Razão se encontram, via de regra sob a forma do confronto”. Porém, La Taille (2019) também propõe que essa compreensão de antagonismo dê lugar a uma de “complementariedade” e, dessa forma, nos convida a encararmos a relação entre afetos e Razão como noções que são pares no desenvolvimento do ser humano. Isso porque

a afetividade seria a energia, o que move a ação, enquanto a Razão seria o que possibilitaria ao sujeito identificar desejos, sentimentos variados, e obter êxito nas ações. Neste caso, não há conflito entre as duas partes. Porém, pensar a Razão contra a afetividade é problemático porque então dever-se-ia, de alguma forma, dotar a Razão de algum poder semelhante ao da afetividade, ou seja, reconhecer nela a característica de móvel, de energia. E o próprio Kant admitia: "Saber como uma lei pode ser, por ela mesma e imediatamente, princípio determinante para a vontade é um problema insolúvel para a Razão humana" (LA TAILLE, 2019, p. 66).

La Taille (2019) sintetiza a explicação sobre a complementariedade entre Razão e afetividade, ao afirmar que

não há mais, desta forma, oposição radical entre afetividade e Razão pois, por detrás dos ditames da segunda, permanece existindo a primeira. Age-se moralmente, guiado pela Razão e movido pelo sentimento do sagrado do qual provém o sentimento de obrigatoriedade (LA TAILLE, 2019, p. 66).

Complementarmente, Illouz (2011) afirma que "longe de serem pré-sociais ou pré-culturais, os afetos são significados culturais e relações sociais inseparavelmente comprimidos, e é essa compressão que lhes confere sua capacidade de energizar a ação" (ILLOUZ, 2011, p.

---

<sup>58</sup> Como é explicado por La Taille (2019), Piaget (1994) entende que “juízo moral” é o processo de compreensão das regras morais e suas aplicações práticas. A partir de experimentos de observação do comportamento infantil diante das regras um jogo, Piaget (1994) organizou o desenvolvimento do “juízo moral” na infância em três estágios: anomia, o estágio em que a criança ignora o sistema de regras ou a sua relevância; heteronomia, o estágio em que o obediência das regras advém do obediência à tradição e a criança não entende os motivos regulatórios para o estabelecimento de um sistema de regras de um obediência a outro; e autonomia, estágio em que criança é capaz de seguir o sistema de regras e entender que ele é o responsável por equilibrar a participação de todos que fazem parte do jogo (LA TAILLE, 2019).

7). De fato, foram as relações sociais que levaram Espinosa (2016) a desenvolver a teoria dos afetos, pois, intrigado ao observar a condição da servidão humana, constituída por homens e mais homens que se sujeitavam diante de poderes tiranos, passou a refletir sobre o que os levaria a tal situação sem se revoltarem. Na perspectiva do filósofo, esses homens em condição de servidão estavam sob o domínio dos afetos:

*Chamo de servidão a impotência humana para regular e refrear os afetos. Pois o homem submetido aos afetos não está sob seu próprio comando, mas sob o do acaso, a cujo poder está a tal ponto sujeitado que é, muitas vezes, forçado, ainda que perceba o que é melhor para si, a fazer, entretanto, o pior. Propus-me, nesta parte, demonstrar a causa disso e, também, o que os afetos têm de bom ou de mau (ESPINOSA, 2016, p. 155, grifo nosso).*

Em face disso, Safatle (2016, p. 6, grifo nosso) afirma que "talvez houvesse a circulação daquilo a que nossos olhos não podem ser indiferentes porque nos afeta, seja através das formas da atração, seja através da repulsa. *No lugar da lei, das normas e das regras havia, na verdade, um circuito de afetos*". Posto isso, o autor compreende que a sociedade é, em fundamento, um "circuito de afetos" (SAFATLE, 2016), compreendo os afetos como biopolíticos e partes intrínsecas do ser humano e da sociedade. Eles são capazes de interligar e atualizar a sociedade por meio de potências que ordenam/desordenam/suprimem o corpo social.

Dessa forma, o medo, a alegria, a coragem, o desamparo etc. podem ser entendidos como afetos biopolíticos que direcionam os comportamentos dos sujeitos e que, conseqüentemente, atuam como um sistema de regulação da sociedade.

#### **4.2 Os afetos e o trabalho na perspectiva dos estudos organizacionais**

As conseqüências das experiências que os sujeitos vivem em contexto organizacional e através da comunicação organizacional também desencadeiam uma dinâmica, que ainda está em seu começo de exploração pela área no Brasil, a dos afetos. Moriceau (2016) propõe em seus estudos que a área de comunicação, sobretudo em comunicação organizacional, se movimente para uma *tournant vers les affects* — uma "a volta aos afetos". Segundo o autor (2016), os afetos executam uma conjunção (e também uma influência) entre o corpo, a mente, as razões e as paixões, sendo valiosíssimos para enriquecerem as perspectivas das pesquisas realizadas no âmbito da comunicação organizacional, entretanto, foram preteridos ao longo do desenvolvimento da área. Moriceau (2019) provoca os pesquisadores em comunicação a uma "virada afetiva", propondo que se libertem do fazer pesquisa orientado estritamente por teorias

e conceitos, mas que se abram também, enquanto sujeitos, aos afetos, que podem tensionar, questionar e amplificar a própria base teórica. Dessa forma, Moriceau (2019) instiga um modo de pensar a comunicação que considere também o estímulo dos afetos.

Ainda conforme Moriceau (2016), os afetos são capazes de influenciar no desenvolvimento dos pensamentos e na potencialização dos sentimentos dos sujeitos, com isso, "estão carregados de informações, com potencial de compreensão, do que se entende por capitalismo ou globalização" (MORICEAU, 2016, on-line, *tradução nossa*)<sup>59</sup>, ou seja, fornecem uma outra lente para investigar como os diversos <sup>17</sup> contextos sociais impactam os sujeitos repercutido em suas ações. Além disso, os estudos dos afetos podem colaborar para fortalecer os questionamentos que confrontam modelos excludentes e suas dinâmicas de poder, uma vez que, "presos em nosso romance de progresso, eficiência, democracia, espaço público, existem coisas que não vemos mais, ou que não queremos ver, e que são lembradas na forma de afeto" (MORICEAU, 2016, *tradução nossa*).

Posto isto, torna-se extremamente relevante ampliar as pesquisas que investiguem a relação entre comunicação organizacional e afetos, iluminando uma dinâmica que, por si só, está acontecendo e modificando a forma como os sujeitos vivem os espaços organizacionais.

Conforme é proposto por Moriceau (2019, p.41), os afetos são tão primordiais nas interações comunicacionais que "o que é comunicado são primeiro afetos antes de ser (possivelmente) transformado em conceitos". Dessa forma, conforme explicamos por meio do diagrama da dinâmica dos afetos nas organizações (diagrama 1), primeiro é o sujeito-corpo que sente/experiencia o afeto estimulado pelo discurso organizacional, para, então, o sujeito-trabalhador assimilá-lo. Nessa assimilação, pode existir um conflito entre o sujeito-corpo e o sujeito-trabalhador – que é a persona que deve se adequar aos valores e objetivos organizacionais – e, com isso, os afetos podem ser racionalizados. Isto é, as organizações podem lançar mão dos afetos nas estratégias de linguagem organizacionais com o objetivo de ajustar os comportamentos, pois o que o sujeito-corpo sente não necessariamente é o que o sujeito-trabalhador deveria sentir e/ou manifestar.

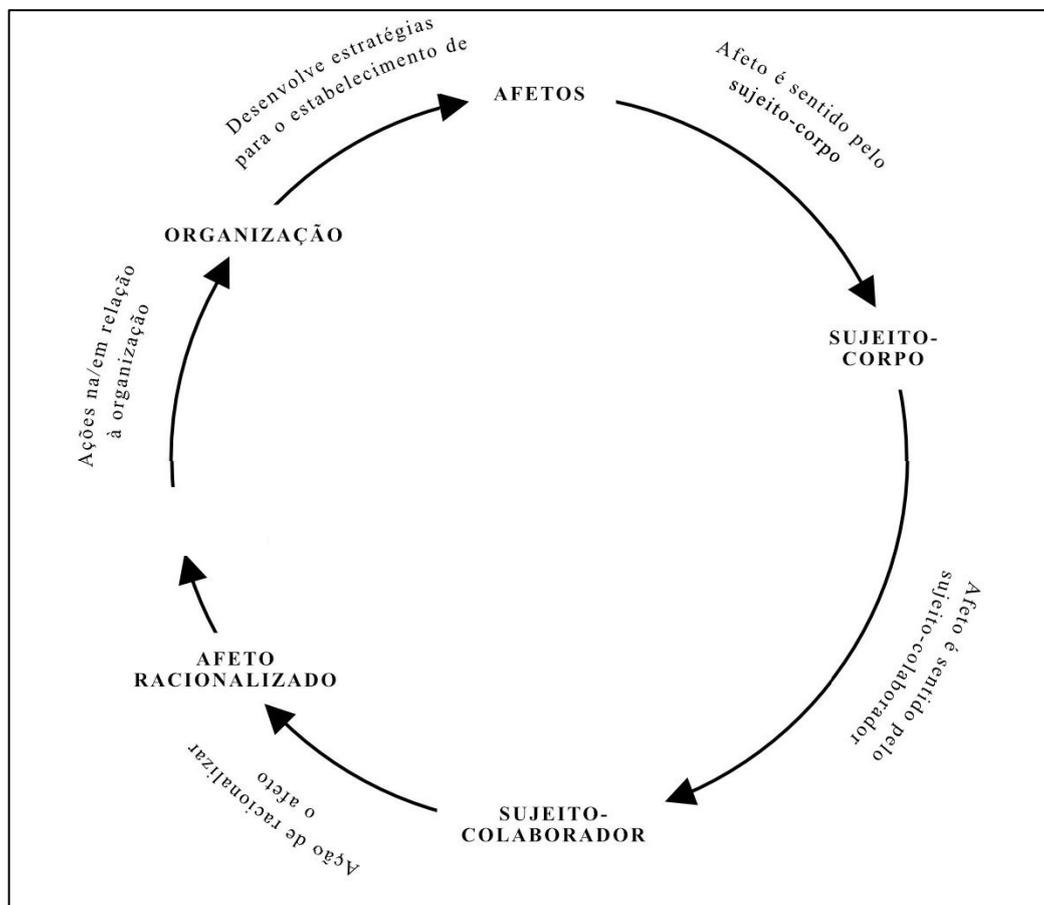
Aqui, diferenciamos sujeito-corpo e sujeito-trabalhador, pois entendemos que, tal como Espinosa (2016) argumenta, primeiro é o corpo que é afetado, gerando uma potência e,

---

<sup>59</sup> Citação no idioma original: "*Ils sont lourds d'information, de potentiels de compréhension, de ce qu'est ce qu'on désigne par capitalisme ou globalisation. Ils ne nous en livrent pas la big picture, mais témoignent de la variété et de l'efficace de leurs effets sur nos vies, nos corps, nos agirs.*" (MORICEAU, 2016). Disponível em: <https://journals.openedition.org/rfsic/2478>. Acesso em: 26 ago. de 2020.

em seguida, esta é assimilada e/ou racionalizada pela perspectiva do sujeito-trabalhador, que está imerso no universo simbólico da organização.

Diagrama 1 — Diagrama da Dinâmica dos Afetos nas Organizações.



Fonte: desenvolvido pela autora a partir da concepção da dinâmica dos afetos no âmbito organizacional proposta por Moriceau (2019; 2020).

Diante disso, entendemos os afetos como inerentes ao ser organizacional, imprescindíveis para a atualização, movimentação, tensão e, ao mesmo tempo – pensando através da ideia de que pode existir a intenção da organização de estimular determinados afetos –, controle exercido pela organização.

Morgan (2002) explica que, ao longo dos séculos XIX e XX, as organizações eram encaradas como máquinas racionalmente planejadas para atingir metas produtivas, por conseguinte, exigiam dos sujeitos esse mesmo viés mecanicista e racional. Assim, historicamente, a vida dos sujeitos se dava por meio de organizações baseadas na mentalidade de "mecanização da vida em geral" (ibid., 2002, p.48). Nessa fase, as organizações se baseavam

no viés racional da Teoria Clássica da Administração, e a influência das emoções e sentimentos no contexto organizacional não era explorada, tampouco, compreendida.

De acordo com Illouz (2011), através da experiência de Hawthorne, conduzida pelo psicólogo Elton Mayo na *Hawthorne da Western Electric Company*, nos anos 1920, as organizações se tornaram mais abertas ao entendimento das emoções dos indivíduos em contexto de trabalho. Ao utilizar testes com abordagem terapêutica, ele percebeu que os sentimentos de cuidado e atenção nas relações de trabalho incrementaram a produtividade dos trabalhadores. Segundo Chiavenato (2003), foram os experimentos de Mayo que levaram as organizações a uma virada de chave da Teoria Clássica da Administração para a Teoria das Relações Humanas, conhecida também como Escola Humanística da Administração. E, a partir da segunda metade do século XX, por se mostrar ineficiente em face ao aumento do consumo mundial, começa o declínio da organização mecanicista e como consequência, no final do século XX, temos o começo do movimento de qualidade total. Esse último se destacou ao demonstrar ser possível elevar o desempenho operacional, os ganhos produtivos e reduzir o absenteísmo, implantando lógicas cooperativas nos ambientes de trabalho empregadas por meio de métodos que levavam em conta, além da perspectiva racional da técnica, os aspectos humanos e emocionais dos trabalhadores (MORGAN, 2002). Com base no estudo dos afetos, Illouz (2011) argumenta que foi na passagem da Teoria Clássica da Administração para a Teoria das Relações Humanas que as organizações começaram a explorar a potência de ação dos afetos em estratégias com o objetivo de gerar eficiência produtiva.

Assim, o discurso da psicologia arquitetou uma nova forma de sociabilidade e afetividade em cuja base se encontravam dois temas culturais fundamentais – o da “igualdade” e o da “cooperação” –, porque *as relações se forjavam entre pessoas tidas como iguais, e o objetivo dessas relações era cooperar para tornar o trabalho mais eficiente* (ILLOUZ, 2011, p.16, grifo nosso).

A perspectiva de Illouz (2011) parece se fortalecer quando observamos as fases do ciclo motivacional, empreendido pela Teoria das Relações Humanas: *necessidade, tensão, comportamento, satisfação, equilíbrio, estímulo* ou *incentivo* (CHIAVENATO, 2006, grifo nosso). Como Chiavenato (2006, p. 119, grifo nosso) explica:

*A partir da Teoria das Relações Humanas, todo o acervo de teorias psicológicas a respeito da motivação humana passou a ser aplicado dentro das organizações. O comportamento humano é motivado. A motivação é a tensão persistente que leva o indivíduo a alguma forma de comportamento visando à satisfação de uma ou mais necessidades. Daí o conceito de ciclo motivacional: o organismo humano permanece em estado de equilíbrio psicológico (equilíbrio de forças psicológicas, segundo Lewin), até que um estímulo o rompa e crie uma necessidade.*

Observamos que a gestão empresarial passou a entender que o estímulo de afetos relacionados à determinados atributos poderiam influenciar os resultados da organização. Dessa forma, incentivando aqueles considerados positivos – pregando, por exemplo, a determinação para alcançar o dobro das metas – e desencorajando (ou impossibilitando) os afetos negativos – pregando, por exemplo, que a postura positiva é a única possível no ambiente organizacional. Scroferneker (2006) aborda essa questão ao discorrer sobre a perspectiva tradicional da comunicação organizacional proposta por Daniels, Spiker e Papa (1997). Nessa perspectiva, a comunicação organizacional ainda é entendida como uma variável passível de medição e de ajustes e, com isso, é um dos elementos observados ao ser medida a “eficiência organizacional” (SCROFERNEKER, 2006, p. 50). A autora (2006, p.50) argumenta que “na perspectiva tradicional há o entendimento que o mundo da ação social, da interação, se constitui em comportamentos observáveis e tangíveis.”

Para somar a essa perspectiva, introduzimos o caso apresentado por Chiavenato (ibid., p. 111, grifo nosso), sobre a premiação da *Merck Sharp & Dohme* e inserção no Guia das Melhores Empresas para Você Trabalhar<sup>60</sup>, da Revista Exame<sup>61</sup>:

*A empresa foi compelida a moldar um sistema que delega decisões e tarefas e apresenta hoje um dos escores mais elevados de empowerment (empoderamento das pessoas e equipes), que funciona como uma alavanca para dividir responsabilidades com o pessoal. O programa de melhoria de processos está inteiramente confiado à administração dos funcionários. Para dar suporte ao processo, o laboratório desenvolveu um programa de liderança. A tábua da lei na Merck são os seus 61 princípios de liderança. É com base neles que os chefes avaliam os subordinados e vice-versa. Na última sexta-feira de cada mês, o presidente da Merck convida os funcionários a se reunirem na cobertura da sede da empresa para comemorar os aniversários dos funcionários no período. Já é tradição. Mais do que reverenciar os funcionários, a festa resume o que a empresa espera de todos: participação, alegria e solidariedade. O clima de trabalho chega a ser empolgante.*

Neste exemplo, vemos que o trecho “a festa resume o que a empresa espera de todos” demonstra que existem emoções que são as que a organização mais deseja ver nos seus

<sup>60</sup> Atualmente, a Revista Você S/A está à frente da aplicação da pesquisa nas empresas para gerar o ranking (em parceria com a Fundação Instituto de Administração [FIA]), da premiação das melhores e da publicação do Guia Você S/A - As 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar, que também teve seu nome atualizado. As empresas são analisadas através de dois índices: Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho, gerado a partir de pesquisa com os funcionários da empresa; e Índice de Qualidade de Gestão de Pessoas (IQGP), gerado a partir da avaliação das práticas das organizações. O resultado é gerado com a combinação dos dois índices, chamado de Índice de Felicidade no Trabalho (IFT), determina as posições das organizações no ranking. (REVISTA VOCÊ S/A, *Conheça as 150 Melhores Empresas para Trabalhar de 2019*. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/melhores-empresas/conheca-as-150-melhores-empresas-para-trabalhar-em-2019/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>61</sup> Andrea Huggard-Caine e Flávio Yoshimura, "Nem Todas as Melhores São Iguais", Guia das Melhores Empresas para Você Trabalhar, Exame, Edição 695, 25 de agosto de 1999, p.40-p.93. In: CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p. 111.

trabalhadores. Ainda na esteira desse exemplo, percebemos que a comunicação organizacional passa a ser acionada pelas organizações para explorar a potência afetiva e estimular uma "persona empresarial", representada por um trabalhador que manifesta atributos considerados valiosos, como empatia, cooperação, iniciativa e resiliência. Então, “ser um bom administrador passou a significar, cada vez mais, exibir os atributos de um bom psicólogo: exigia a capacidade de apreender, escutar e lidar sem paixão com a complexa natureza afetiva das transações sociais no trabalho.” (ILLOUZ, 2011, p.12).

Aqui, acionamos novamente Scroferneker (2006) a fim de costurarmos com uma das perspectivas da comunicação organizacional: a crítica. Nela, a organização é encarada como um “instrumento de opressão” e a comunicação organizacional como “instrumento de dominação” (SCROFERNEKER, 2006, p.50). Nosso intuito não é afirmar que estabelecer uma “persona empresarial” por meio da comunicação organizacional seja um mal equivalente à outras formas de opressão em contexto organizacional. Mas, propomos uma reflexão que atente para o fato que explorar a comunicação organizacional para fixar características, sentimentos e posturas entendidas como ideais por serem capazes de possibilitarem os objetivos da organização poderia, sim, configurar uma estratégia de dominação. Scroferneker (2006) aponta que, quando a comunicação organizacional é utilizada para este fim,

Trata-se da distorção sistemática da comunicação, a qual se constitui uma ação deliberada e contínua do processo simbólico visando cooptar os interesses dos empregados. A quem interessa, por exemplo, as estórias dos “heróis” fundadores na organização? Na abordagem crítica, a resposta seria aos dirigentes da organização que se utilizam dessas “estórias” para envolver os demais membros da organização (SCROFERNEKER, 2006, p. 50).

Essa noção, paradoxalmente, entra em tensão com a própria natureza dinâmica da organização, pois, como Baldissera (2010, p. 73, grifo nosso) argumenta, "os sujeitos, *mesmo quando se apresentam aparentemente nulos no âmbito organizacional, selecionam, circulam, transacionam sentidos* e, de alguma forma, perturbam a organização implicando algum nível de transformação". Colpo (2015), ao discorrer sobre a circulação dos afetos no contexto organizacional, possui uma perspectiva semelhante. A autora argumenta que:

A afetividade entra no contexto organizacional e o indivíduo necessita ser compreendido como agente social, capaz de fazer seus elementos simbólicos circular na organização. Estes elementos simbólicos não se restringem a apenas objetos de consumo, como obras de arte, livros, gastronomia, cinema, mas englobam as noções de simbólico de forma muito mais ampla, contemplando, por exemplo, os mitos e os ritos de uma sociedade como símbolos que, de alguma maneira, geram uma relação de significação entre os indivíduos (COLPO, 2015, p.238).

Além disso, Baldissera (2009) entende a comunicação organizacional através da perspectiva do Paradigma da Complexidade (MORIN, 2005)<sup>62</sup> e argumenta que os processos que são inaugurados por ela são fluidos, flexíveis e impossíveis de serem completamente planejados. Para o autor, essa realidade complexa exige que o olhar vá além do estabelecido e ordenado, atentando para "a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização [...]; a necessária interdependência ecossistêmica [...]; e os processos recursivos" (ibid., p. 117). De maneira complementar à perspectiva de Baldissera (2009) e sob a ótica da base teórica dos afetos, Colpo (2015, p.240) argumenta que “mesmo sendo individual e/ou coletivo, mesmo agindo na instância grupal e/ou individual, os sujeitos tornaram-se coadjuvantes do contexto organizacional contemporâneo através de suas afetividades e sua cultura”.

Assim, fazendo um paralelo com as dimensões da comunicação organizacional podemos entender que, por mais que os afetos sejam estimulados/controlados pela organização, a partir de processos comunicacionais oficiais (organização comunicada), sempre existirão relações que fogem ao poder de observação e controle, e que também fazem circular afetos que atualizam e tencionam a realidade organizacional.

---

<sup>62</sup> São três os princípios que definem o Paradigma da Complexidade de Morin (2005): o dialógico, que compreende que no interior de tudo há o relacionamento entre forças antagônicas, é a ordem/desordem, a organização/desorganização etc; o recursivo, que compreende que tudo é, ao mesmo tempo, causa e efeito; o hologramático, que compreende que a parte está no todo e o todo está na parte.

## **5 A RACIONALIZAÇÃO DOS AFETOS NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DO CANAL “IFOOD PARA ENTREGADORES”: SUPRESSÕES E ESTÍMULOS AFETIVOS**

Neste capítulo apresentaremos nossos procedimentos metodológicos, que se baseiam na estrutura triádica da análise semiótica peirceana em conjugação com o alicerce teórico dos afetos, bem como nosso corpus empírico. Em seguida, partimos para a análise dos vídeos do canal de Youtube — “iFood para Entregadores”, a fim de atingirmos o proposto objetivo geral de pesquisa de compreender como a comunicação organizacional pode ser usada para estimular os trabalhadores plataformizados a racionalizarem os próprios afetos. Além disso, buscamos cumprir também nossos objetivos específicos, que são: a) Verificar, no âmbito da organização comunicada, quais estratégias de linguagem são empregadas pela iFood nos vídeos veiculados no canal de Youtube "iFood para Entregadores" para estimular os trabalhadores plataformizados a racionalizarem seus afetos; b) Analisar quais são os afetos estimulados à racionalização por meio das estratégias de linguagem direcionadas aos trabalhadores plataformizados da iFood; c) Examinar que sentidos as estratégias de linguagem acionadas nos vídeos da iFood movimentam em relação à noção de trabalho e de trabalhador.

### **5.1 Procedimentos Metodológicos**

Conforme destacamos, o material empírico deste estudo são os vídeos do canal "iFood para Entregadores", de Youtube, um dos meios utilizados pela organização da iFood para falar oficialmente com os trabalhadores digitais (entregadores) cadastrados em sua plataforma. Nosso recorte temporal analítico compreende todos os vídeos veiculados pela iFood nesse canal, no período de janeiro de 2019 até janeiro de 2020, totalizando 33 vídeos (os primeiros seis constando com a mesma data de publicação), conforme apresentamos no quadro 1, a seguir.

Quadro 1 — Títulos e dados dos vídeos do nosso recorte analítico

<b>Título do vídeo</b>	<b>Duração</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Número de visualizações</b>
Aumente seus ganhos com o iFood para Entregadores	00:01:13	9 de maio de 2019	61.245
Dicas para ser um entregador ponta firme	00:02:01	9 de maio de 2019	8.253
Seja um biker iFood	00:02:10	9 de maio de 2019	14.467
Como fazer entregas com o app iFood para Entregadores	00:01:29	9 de maio de 2019	140.958
Usando a opção Fixo em restaurante	00:01:10	9 de maio de 2019	46.057
Como se cadastrar no iFood para Entregadores	00:01:40	9 de maio de 2019	82.627
Conheça a história do Jefferson com o iFood	00:01:59	10 de maio de 2019	31.931
Conheça a história do Jefferson	00:00:25	7 de junho de 2019	13.732
Trânsito Resposta Episódio 1 - #NãoÉVidaLoka	00:02:51	14 de junho de 2019	23.048
Trânsito Resposta Episódio 2 - #PrestençãoComChuva	00:03:15	17 de junho de 2019	14.533
Saiba o que é e como usar o iFood Box	00:01:48	19 de junho de 2019	22.043
Trânsito Resposta Episódio 3 - #PapoReto	00:02:48	25 de junho de 2019	7.157
Trânsito Resposta Episódio 4 - #BoraSeDefender	00:02:54	25 de junho de 2019	5.344
Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta	00:03:48	26 de junho de 2019	18.221
Trânsito Resposta Episódio 6 - #MotoEmDia	00:03:05	1 de julho de 2019	10.481
Trânsito Resposta Episódio 7 - #TudoNosConformes	00:03:13	3 de julho de 2019	13.676
Trânsito Resposta Episódio 8 - #BebidaToFora	00:03:13	8 de julho de 2019	5.918
Trânsito Resposta Episódio 9 - #AtendoDepois	00:02:34	8 de julho de 2019	20.349
Trânsito Resposta Episódio 10 - #ServiçoTop	00:02:58	15 de julho de 2019	23.602
Entenda o repasse semanal	00:01:38	23 de julho de 2019	55.754
Dia do Motociclista -#OrgulhoDeSerMotoca	00:02:27	26 de julho de 2019	13.018
Saiba os melhores dias e locais para fazer entregas	00:01:44	08 de agosto de 2019	51.256
As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores	00:01:55	09 de setembro de 2019	18.479
iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca SP	00:02:23	09 de setembro de 2019	12.049
Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?	00:01:16	17 de setembro de 2019	8.341
iFood Delivery de Vantagens - O que é e como funciona?	00:01:13	30 de setembro de 2019	35.830

<b>Título do vídeo</b>	<b>Duração</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Número de visualizações</b>
ENTREGA PREMIADA EP1 - iFood	00:00:45	03 de outubro de 2019	19.874
iFood Delivery de Vantagens - Como acumular os pontos e desbloquear os níveis.	00:01:20	25 de outubro de 2019	13.318
ENTREGA PREMIADA EP2 - iFood	00:00:45	5 de novembro de 2019	15.692
iFood Delivery de Vantagens - Como usar as ofertas e os cupons	00:01:08	26 de novembro de 2019	6.153
Guia prático: Como se cadastrar	00:02:10	19 de dezembro de 2019	167.256
iFood para Entregadores   Biker, conheça o iFood Para Entregadores! <sup>63</sup>	00:00:15	06 de janeiro de 2020	219.173

Fonte: desenvolvido pela autora (2020)

Após apresentarmos nosso objeto empírico, a seguir discorreremos sobre os procedimentos que serão empregados para sua análise.

## **5.2 Procedimentos de Análise: Conjugação dos elementos da Semiótica e da base teórica dos afetos**

Para atingirmos os objetivos propostos para este estudo, as estratégias de linguagem materializadas nos vídeos selecionados receberão especial atenção. Para isso, acionaremos a teoria semiótica, de inspiração peirceana, conjugada à nossa base teórica dos afetos. Iniciamos por destacar alguns aspectos da teoria semiótica, especialmente os que serão acionados na análise dos vídeos.

A semiótica de Peirce, conforme Santaella (2005, p. 20), tem como base a fenomenologia, uma ciência que investiga "os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente" e, com isso, oferece o lastro que comporta investigações sobre a significação efetivada por qualquer tipo de linguagem. Santaella (2005) explica que, ao estudar como os fenômenos se manifestam na mente, Peirce estabeleceu que há entre eles três formatos universais: a primeiridade, que surge nas situações de acaso e sentimentos; a secundidade, que se liga aos conflitos e ações imediatas; e a terceiridade, que se relaciona ao crescimento e à inteligência.

<sup>63</sup> Como dito anteriormente, esse é o último vídeo publicado pela organização antes da pandemia da COVID-19 no Brasil.

Como a autora explica, "o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete)" (SANTAELLA, 2005, p. 7). Considerando isso, em nosso estudo, a análise semiótica permite compreendermos o acionamento sógnico realizado pela iFood nos vídeos veiculados no canal "iFood para Entregadores", o que esses signos representam e quais prováveis efeitos podem exercer nos interpretantes em questão, os trabalhadores plataformizados.

A aplicação metodológica da semiótica peirceana, tal como a natureza do signo, também é triádica. Através dos caminhos metodológicos orientados por Santaella (1983; 2005), analisamos cada um dos vídeos por meio das três faces, que também são compostas por três aspectos, conforme segue:

- 1) face da referência — análise das formas (tangíveis e visíveis, mas também intangíveis) como o objeto do signo está presente no signo:
  - a) qualidade (quali-signo): relacionada à descrição das qualidades internas do signo e à sua sensorialidade;
  - b) existência (sin-signo): que está relacionada à mensagem no específico contexto em que está situada;
  - c) lei (legi-signo): que evidencia aquilo que a mensagem tem de geral, cultural e convencional.
- 2) face da significação — análise dos aspectos internos e como eles entregam a significação do objeto:
  - a) aspecto icônico: potencial de acionar sentidos ou metáforas;
  - b) aspecto indicial: o potencial de indicar algo que está fora da mensagem;
  - c) aspecto simbólico: potencial de representar ideias que são abstratas.
- 3) face da interpretação — análise dos possíveis efeitos que o signo exerce na mente do intérprete:
  - a) interpretante imediato: quando a mensagem tem o potencial de despertar emoção/sentimento imediatos, mesmo que o intérprete ainda não tenha sido definido;
  - b) interpretante dinâmico: quando a mensagem leva o intérprete à ação;
  - c) interpretante final: quando a mensagem leva o intérprete à reflexão. A totalidade do interpretante final significa uma mudança mental definitiva, por isso, ele é pensável, mas nunca totalmente alcançável pelo intérprete.

Cabe ressaltarmos que, apesar de haver a proposta detalhada de análise semiótica, conforme destacamos a partir de Santaella (2005), a análise final dos vídeos é adaptada em perspectiva de ser suficiente para os objetivos desta dissertação. De modo conjugado, conforme apresentado, em nosso processo de análise, também acionamos a base teórica dos afetos. Nesse sentido, a análise semiótica é realizada a partir dos afetos, ou seja, primeiro realizamos uma análise para verificarmos, com base nos fundamentos teóricos, quais afetos preponderavam nos vídeos para, depois, novamente analisarmos os vídeos à luz da semiótica, colocando-os em conjugação com as cenas estudadas.

Sobre a conjugação com a base teórica dos afetos, a fim de garantir a adoção de um padrão analítico para os 33 vídeos em análise, empregamos o levantamento de afetos biopolíticos desenvolvido pelo Razão Inadequada<sup>64</sup>, grupo de estudos e produtora independente de conteúdos da área de ciências sociais, liderado pelos pesquisadores Lauro (2021), filósofo, e Trindade (2021), psicólogo. Cabe observarmos que a decisão pelo emprego desse levantamento de afetos biopolíticos não ocorreu ao acaso, mas, sim, resultou do seu cotejamento com os resultados da análise que realizamos para identificar quais afetos eram prevalentemente acionados nos/pelos vídeos em estudo. Dessa comparação, verificamos que os afetos elencados pelos pesquisadores contemplavam os afetos que, em nossas análises, mais se destacaram nas estratégias de linguagem adotadas pela organização através dos vídeos. Destacamos, a seguir, alguns dos principais afetos (bio)políticos, conforme proposto pelos autores, e que pudemos identificar nos vídeos analisados:

- a) *Alegria* — afeto gerado a partir de um objeto exterior aos sujeitos e que é causa de excitação e prazer (DAMÁSIO, 2004);
- b) *Esperança* — afeto que abre o corpo político para a crença de que está por vir uma providência, uma salvação (SAFATLE, 2015). Na visão de Espinosa (2016), o afeto de esperança está diretamente relacionado ao afeto de medo;
- c) *Medo* — afeto que paralisa e desagrega os sujeitos (LAURO; TRINDADE, on-line [2020?]);

---

<sup>64</sup> RAZÃO INADEQUADA. Afetos (bio)políticos: quais afetos circulam no corpo social?. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/fundamentos/micropolitica/afetos-biopoliticos/>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

- d) *Ousadia* — afeto que induz os sujeitos a extrapolarem os limites da prudência, levando-os a atos, muitas vezes, inéditos e impensados (LAURO; TRINDADE, 2021);
- e) *Desamparo* — afeto poderoso, que "nos abre para os vínculos sociais" podendo ser "fundamento de produtividade de novas formas sociais, na medida em que impede sua conversão em medo social e que nos abre para acontecimentos que não sabemos ainda como experimentar" (SAFATLE, 2016, p.21–23);
- f) *Esgotamento* — afeto que representa os corpos exauridos. Carreiro (1999, p. 87) relaciona o esgotamento com a obrigatoriedade do “corpo são”, independentemente das circunstâncias, que “é valorizado positivamente, pois significa uma potencialidade, a de poder converter-se em capital”. Assim, o esgotamento é o afeto do corpo que não possui mais as forças para torna-se capital;
- g) *Indignação* — afeto que desperta uma potência de revolta nos sujeitos que entendem que um mal foi praticado aos seus semelhantes. Vale ressaltar que, conforme Espinosa (2016, p. 114, grifo nosso), "expressaremos reconhecimento para com quem fez algum bem ao nosso *semelhante* e, contrariamente, indignação, para com quem lhe fez algum mal”.

Apresentados os procedimentos de análise, cabe destacar que, para evitarmos extensas repetições em relação às análises, optamos por realizar pré-análises, conforme destacamos, para primeiro identificarmos quais são os principais afetos mobilizados em perspectiva de sua racionalização. Após essa etapa, selecionamos exemplos desses vídeos que melhor permitissem explicitar as estratégias de linguagem empregadas nesse processo. Dessa maneira, a seguir, não apresentamos análises particulares de cada vídeo, tampouco nos comprometemos em acionar todos os vídeos como exemplos. Pelo contrário, nossa apresentação de dados procura trazer exemplos de poucos vídeos, pois isso nos permite evidenciar que vários afetos são mobilizados em cada um dos vídeos com o emprego de estratégias muito semelhantes, como poderá ser visto nas análises.

Assim, nossa análise é apresentada em tópicos, cada qual referindo-se a um ou dois dos afetos, nessa ordem: 1 — afeto de Alegria; 2 — afeto de Esperança e de Medo; 3 — afeto de Ousadia e de Desamparo; e 4 — afeto de Esgotamento e de Indignação. Observamos que a decisão por apresentar afetos em conjunto deveu-se ao fato de, ao longo de nossas análises, termos identificado explícita relação entre eles. Assim, consideramos que ampliamos a

evidenciação de suas potências e sua interdependência. Além disso, o fato de um subitem ser dedicado a um ou dois afetos em particular não significa que outros aspectos, relativos a outros afetos, não possam ser acionados.

Em relação à análise semiótica, conforme ressaltamos, ela não é apresentada de modo separado, atentando para cada vídeo, e, sim, vai sendo acionada à medida da necessidade e com a finalidade de evidenciar o acionamento de estratégias da linguagem audiovisual para produzir e movimentar determinados sentidos, conforme fala autorizada da organização iFood. Ressaltamos ainda, por fim, que os vídeos não são analisados como produções audiovisuais, conforme destacamos, e sim em perspectiva de respondermos aos nossos objetivos de pesquisa, apresentados na introdução deste trabalho.

Apresentados os procedimentos metodológicos e realizadas as ressalvas, a seguir apresentamos nossas análises das estratégias de linguagem presentes nos vídeos publicados em nosso recorte analítico e que evidenciam tentativas de estimular a racionalização dos afetos que recém- abordamos.

### **5.3 Estratégias de linguagem para estimular ou suprimir afetos acionadas pela iFood em seus vídeos para Entregadores**

A partir deste ponto, apresentamos os resultados das análises realizadas, articulando a estrutura triádica da análise semiótica peirceana, a partir dos processos metodológicos orientados por Santaella (2005), em conjunção com a base teórica dos afetos. Porém, conforme destacamos, a apresentação dos resultados se dá de modo sucinto — para evitarmos as repetições analíticas — e em suficiência para atingirmos os objetivos que propusemos para este estudo, sem perda de rigor e qualidade.

Alegria, esse é o afeto que orienta o início de nossas análises.

#### **5.3.1 Afeto de Alegria**

Alegria é o afeto preponderantemente acionado no/pelo vídeo “Conheça a História de Jefferson”, divulgado no dia 10 de maio de 2019. Analisando-o pela face da referência, por uma classe específica de produção audiovisual, na qual uma história é narrada como real pelo próprio vivente, percebemos que o vídeo se enquadra como um legi-signo e procura produzir o interpretante de que aquele vídeo é a representação fidedigna de todos os dias da vida de Jefferson junto à organização; estabelece que a vida de Jefferson é daquela forma.

Uma das primeiras cenas do vídeo mostra Jefferson acordando, abraçando a mãe e a filha e, logo após, abrindo o aplicativo no celular. Nela, ouvimos a fala do próprio Jefferson como locutor em *off*: "*Acordo às 9h, pego o café, ligo o aplicativo, deixo disponível, pego as minhas coisas e vou [sic]*" (15 s), e o índice da imagem da plataforma do aplicativo iFood que aparece na tela do *smartphone* demonstra que uma das primeiras coisas que ele faz é ficar disponível para o trabalho (figura 7). Santaella (2005, p. 25) explica que “o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie [...] índices tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, pois os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam”. Com isso, nessa estratégia de linguagem, os índices revelam as prioridades de Jefferson, especialmente a destacada posição (simbólica e objetiva) da organização e da atividade laboral em sua rotina.

Figura 7 — Cena (15 s) em que uma imagem (índice) que representa a plataforma da iFood aparece na tela do *smartphone* de Jefferson



Fonte: Vídeo “Conheça a história do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Em outra sequência do mesmo vídeo, em que está pedalando sua bicicleta na rua (figura 8 – 1 min 19 s), Jefferson, novamente como locutor em *off*, expressa: "*O prazer de andar de bike e ainda ganhar dinheiro, isso que é o melhor [sic]*". Nessa cena, mais do que meio de locomoção, o signo-objeto bicicleta é empregado como índice de vida saudável (longe do estresse), através de uma atividade realizada ao ar livre, de modo recreativo (o próprio sujeito define quando, onde, qual o ritmo) e por prazer. Da forma como é acionada, de certa forma em oposição à ideia de trabalho, a cena simboliza autonomia, liberdade e lazer. Cabe lembrar que,

conforme Santaella (2005, p. 27), o símbolo “está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa. Em outras palavras, o símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma idéia [sic] da mente que usa o símbolo”.

Figura 8 — cena (1 min 19 s), em que Jefferson fala do prazer de andar de bicicleta e, ao mesmo tempo, ganhar dinheiro



Fonte: Vídeo “Conheça a história do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Diante disso, quando Jefferson afirma que a união de um “prazer” a uma “atividade remunerada” foi possibilitada pela organização, a cena em que está pedalando propõe ao intérprete-entregador que todos os seus dias de trabalho, iconicamente, estão nela representados. Ao mesmo tempo, esse empenho em aproximar a organização do prazer, distancia sua atividade laborativa de algo considerado extenuante. Assim, a organização opera simbolicamente para forçar o deslizamento da ideia de trabalho fatigante para algo como a de atividade deambulante e gratificada (quase um flamar), isto é, para transformar a significação do laborar em prazer remunerado.

Em ambas as sequências de cenas, percebemos uma tentativa de estímulo ao afeto de Alegria, isto é, o estímulo ao afeto que é gerado a partir de um objeto exterior que proporciona excitação, prazer e euforia aos sujeitos. Na primeira sequência, percebemos a tentativa de transmitir a euforia e a ansiedade de Jefferson, ao mostrar que ele, logo nos primeiros minutos da manhã, e livre de qualquer exigência da organização, fica disponível para o trabalho por

meio da plataforma digital. Além disso, também parece haver a intenção de estimular o afeto de Alegria quando vemos que a animação em se conectar ao aplicativo surge imediatamente após as cenas em que há a demonstração de alegria de Jefferson ao abraçar a mãe e beijar a filha. A sequência, então, representa as três ações (figura 9) que impactam Jefferson com o afeto de Alegria: abraçar a mãe (11 s), abraçar a filha (12 s) e ficar disponível para o labor, à medida que se conecta ao aplicativo da plataforma iFood (15 s). Em relação à ação de se conectar, há também o reforço da ideia de poder realizar o movimento de conexão a seu próprio tempo, de iniciar seu trabalho alegremente, sem estresse e sem pressão.

Figura 9 — Sequências em que Jefferson abraça a mãe (11 s), abraça a filha e se coloca disponível para o trabalho conectando-se ao aplicativo da plataforma iFood (15 s)



Fonte: Vídeo “Conheça a história do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Na segunda sequência, na qual Jefferson está andando de bicicleta, o afeto de Alegria é estimulado por meio da representação de que o trabalho como um *biker* iFood é desempenhado através de uma atividade prazerosa: a de andar de bicicleta. Aqui, é extinguida qualquer presunção que remeta àquela noção de que o ato de trabalhar é perpassado pelo sacrifício do sujeito que o executa. Então, o trabalho de Jefferson não o sacrifica, pois ele realiza uma atividade que é fonte de prazer e, ainda, de rendimentos — não é por acaso que ele acorda feliz e bem-disposto e logo se conecta à plataforma.

Tal análise revela que a representação de Jefferson confirma o que Han (2017c) definiu como “sujeito de desempenho pós-moderno”, para o qual o trabalho não é fonte de obrigação e dever, mas uma fonte de prazer que fortalece seu viés de autoempreendedor

O sujeito de desempenho pós-moderno não segue nenhum trabalho voltado ao dever. O que conforma sua máxima não é obediência, lei e cumprimento do dever, mas liberdade, prazer, inclinação. De seu trabalho ele espera, sobretudo, sentir prazer. Tampouco se trata de ouvir o apelo do outro. Ao contrário, ele ouve sobretudo a si mesmo; ele deve ser um autoempreendedor. Assim, se desonera da negatividade do outro que ordena (HAN, 2017c, p.33).

A análise dos vídeos evidenciou que o afeto de Alegria é estimulado através do mesmo recurso em outros vídeos, ora usando a bicicleta, ora usando a motocicleta, não apenas como ícones de meios de locomoção, mas fundamentalmente como símbolos de liberdade e, mesmo, de prazer. Nessa perspectiva, destacamos aqui um segundo exemplo, o vídeo “Seja um *biker* iFood”, publicado no canal do dia 9 de maio de 2019. Analisando esse vídeo pela perspectiva da face da significação, temos um narrador que se empenha no uso de gírias que referenciam a persona e o contexto sociocultural dos entregadores, propondo-se como seu ícone. Como ícone, o narrador se dirige ao intérprete afirmando: “*Outra coisa, sendo um biker você vai tá fazendo um bem não só para você como para os outros, porque você vai tá fazendo exercício o dia inteiro e não vai tá poluindo o meio-ambiente.*” (figura 10 — 1 min 44 s). Nessa estratégia de comunicação, a alegria também assume outras porções de significação, pois o entregador não apenas cumpre suas atividades, como também é um sujeito altruísta. Trata-se de um sujeito que tem a alegria de realizar atividades ao ar livre, exercitar seu corpo e, ainda, generosamente e de modo desprendido, cuidar do meio-ambiente, portanto, de cuidar dos outros. É um sujeito muito conectado com o seu tempo.

Figura 10 — Cena (1 min 44 s), em que o narrador-ícone afirma que, como biker iFood, é possível, ao mesmo tempo, se exercitar e fazer bem ao meio-ambiente



Fonte: Vídeo “Seja um biker iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Finalizando essa parte da análise, ressaltamos que os ícones possuem poderes sugestivos, como afirma Santaella (1983, p. 40), pois são “capazes de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação” e são capazes de trazer “qualidades de

sentimento para o primeiro plano” (SANTAELLA, 2005, p. 25). Tendo isto em vista, ao utilizar ícones de entregadores da plataforma que os representam em momentos nos quais a atividade laboriosa é um prazer, os demais entregadores (e sujeitos que poderiam vir a se tornar entregadores) podem ser levados a crer que aquele é um padrão estabelecido. Então, a racionalização dos afetos poderia se concretizar, de modo que levaria o entregador — impactado pela estratégia de linguagem da comunicação organizacional — a se esforçar para encarar as experiências que podem, na realidade do trabalho, serem esgotantes, indignantes ou desesperançosas, como experiências felizes e prazerosas.

### 5.3.2 Afeto de Esperança e Afeto de Medo

A segunda parte da análise dos vídeos atenta para os afetos de Esperança e de Medo, de modo articulado, conforme apresentamos. Nessa direção, ao examinarmos o vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”, publicado no dia 4 de setembro de 2019, pela perspectiva da face da significação, identificamos a tentativa da organização de fixar o narrador que aparece no vídeo como o ícone de um entregador da plataforma iFood (qualquer entregador), dentre outras coisas pelo emprego de uma fala carregada de gírias. Na mesma perspectiva, considerando a análise da face da referência, o enquadramento de câmera, que ao longo de todo vídeo se mantém em primeira pessoa e mostra o ponto de vista que um entregador tem quando está em sua moto, bem como a articulação da linguagem no vídeo para que o narrador se dirija aos demais sujeitos empregando expressões como “*Já vou te dar o papo reto para você ficar ligado*” (figura 11 — 1 s), evidenciam a intenção da organização de produzir sentidos de ser uma fala entre iguais (“*Aí, bora para a luta, meu truta!*” [figura 12 — 1 min 49 s]): o narrador (ícone) também é um entregador ou potencial entregador.

Figura 11 — Cena apresentando o vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores”



Fonte: Vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Figura 12 — Cena apresentando “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores”, demonstrando o narrador que se esforça em representar um entregador da plataforma



Fonte: Vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Dando continuidade em nossa análise desse vídeo, percebemos que as expressões utilizadas pelo narrador propõem ao intérprete a ideia de que ele (entregador idealizado, mas apresentado como ícone de todos os entregadores) está satisfeito em ter aderido à plataforma:

"*Salve! Aê, chega de pegar carona no rolê dos outros, irmão. Ó, aqui o chefe é nóiz mermo, pai. Se liga!* [sic]" (figura 13 — 7 s). Dentre outras coisas, essa satisfação é ressaltada quando afirma que eles não mais precisam responder aos chefes (símbolos de hierarquia e da necessidade de obediência), pois "*aqui o chefe é nóiz mermo*".

Figura 13 — Cena do narrador (ícone de um entregador da plataforma) direcionando-se ao intérprete (7 s)



Fonte: Vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Ademais, essa aproximação com a cotidianidade do público que assiste ao vídeo (entregadores reais e potenciais) também se dá a partir da representação de o narrador ser da mesma realidade socioeconômica do intérprete, como podemos ver quando a organização, através da narração no vídeo, faz referência ao fato de o entregador poder acumular uma renda extra nos finais de semana (por que essa necessidade?), bem como realizar a crítica à convenção de os trabalhadores no Brasil, de modo geral, serem remunerados somente ao final de cada mês de trabalho: "*E você ainda pode ganhar aquele dinheirinho extra no final de semana! [...] Aqui você não tem que esperar até o final do mês pro dinheiro cair na sua conta. Nã-na-ni-na-não* [sic]" (figura 14 — 1 min 2 s).

Figura 14 — Cena do narrador (ícone de um entregador da plataforma) demonstrando um entendimento sobre a situação socioeconômica do intérprete (1 min 2 s)



Fonte: Vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Entendemos que, mesmo que a realidade cotidiana de trabalho com o aplicativo não confirme em totalidade as promessas do narrador-entregador, o uso da estratégia de linguagem que coloca um ícone de entregador, dando destaque àquilo que grande parte dos intérpretes (entregadores reais ou potenciais) anseia no cenário econômico atual, demonstra um exemplo do exercício de poder da organização que busca gerar identificação com os sujeitos que vivem essa situação. Não nos esqueçamos do contexto brasileiro, com baixa remuneração e altos níveis de desemprego, uma realidade em que os proventos mal são suficientes para atender as necessidades básicas da população (em grande parte dos casos, não atende). Daí surge a necessidade de “renda extra” e os trabalhadores que precisam “se virar” (até porque não encontram amparo no próprio Estado) para ter algum capital para os gastos da semana (estamos falando de uma parcela da população que, de modo geral, não consegue reservar parte de seus rendimentos, seja para lidar com imprevistos, para a aquisição de um bem de maior valor ou em perspectiva de uma aposentadoria mais tranquila financeiramente). Então, diante da oferta da organização, o medo do amanhã pode ser afastado desde que o entregador se dedique muito e consiga suas rendas extras. Com isso, esse trabalho também se materializa como esperança. Nessa estratégia de linguagem, há evidente transferência de toda responsabilidade para o entregador: ele é responsável pelo seu desempenho e por seu futuro, pois “[...] o chefe é nóiz

[...]” e “Ó, se liga. Assim, você consegue se planejar e saber quanto ainda falta pra você atingir aquela sua meta, entendeu?” (figura 15 — 1 min 34 s).

Figura 15 — Cena do narrador (ícone de um entregador da plataforma) demonstrando que o entregador é o responsável por seu desempenho na plataforma (1 min 34 s)



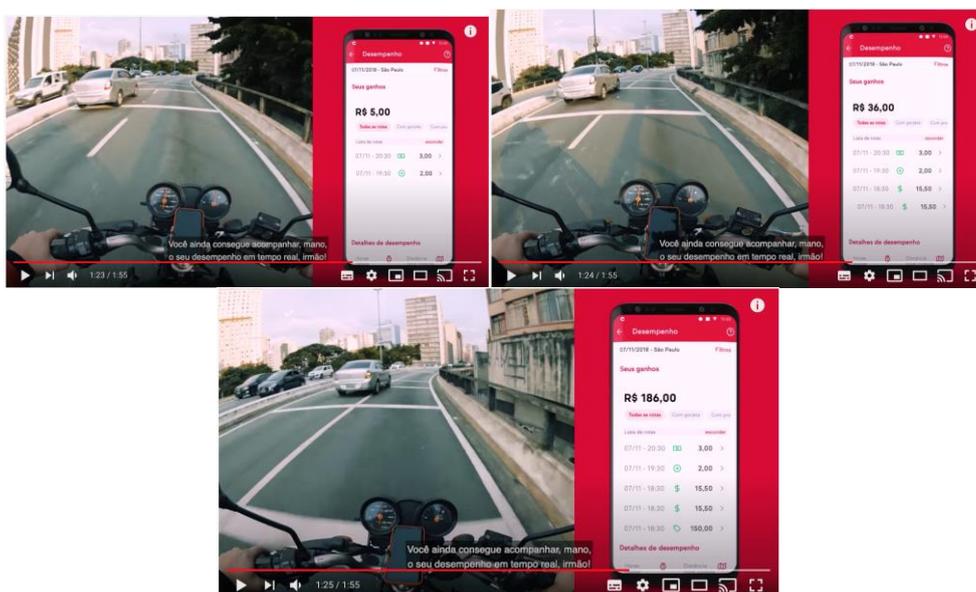
Fonte: Vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Entretanto, assumir essa responsabilidade não deve ser percebido como peso, à medida que se trata, como destacamos a partir da análise do afeto de Alegria, de uma atividade prazerosa, ao ar livre; quase um lazer. Como alerta Han (2019, p. 8), “é o sinal de um poder maior que o subordinado queira expressamente aquilo que o poderoso queira [...] O que manifesta que um poder maior esteja em jogo não é o ‘eu devo, seja como for’, mas o ‘eu quero’”. Ou seja, através do ícone narrador-entregador, a organização procura produzir identificação com os intérpretes (entregadores reais e potenciais) e estabelecer que ali na plataforma eles encontrarão o que necessitam no momento; mas precisam querer e fazer ser, como “chefes de si”.

Ainda na análise da face da significação, chamou-nos atenção a junção do artifício do *smartphone*, que exhibe a seção “Desempenho” do aplicativo, mostrando valores monetários (figura 16 — 1 min 23 s até 1 min 25 s), com a locução em *off*, que expressa: “Ó, aqui o chefe é noiz mermo, pai. Se liga! [sic]”. O efeito dos valores crescentes materializados na tela do *smartphone*, indicando aumento nos rendimentos (que também se constitui em reforço ao afeto de Alegria, por ganhar mais), afirma a promessa de ganhos crescentes para o entregador e que

ele tem o controle sobre essa situação, como gestor de seu negócio. Assim, simboliza autonomia e ilimitabilidade, isto é, o medo fica para trás à medida que há esperança em um futuro melhor.

Figura 16 — Sequência (1 min 23 s até 1 min 25 s), que apresenta as quantias crescentes no aplicativo



Fonte: Vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Ao analisar o vídeo, também percebemos que o trabalho plataformizado estabelece uma lógica de metas autoimpostas (“Ó, se liga. Assim, você consegue se planejar e sabe quanto ainda falta pra você atingir aquela sua meta, entendeu?”), o que se contrapõe à tradicional forma de gestão por metas em termos usuais, na qual um trabalhador é gerido diretamente por uma figura — de mesmo patamar ou hierarquicamente superior — que exercita um poder disciplinador por meio da estipulação de metas de produtividade. Mesmo em organizações hierarquicamente mais rígidas, essas formas de gestão têm perdido amplitude devido às noções de empreendedorismo, inovação, equipes por tarefas etc., mas o fato é que a plataformização do trabalho potencializa essas concepções, ampliando-as muito em intensidade e atribuindo-lhes protagonismo.

No trabalho plataformizado, as metas não são estipuladas pela organização, tampouco há uma figura direta exercendo vigilância nesse sentido. Assim, a autoimposição de metas e o acompanhamento diário dos ganhos por meio do aplicativo da plataforma transformam essa dinâmica de trabalho em uma “gamificação”. Grohmann (2020, p. 115, grifo nosso) explica a

“gamificação” na relação de trabalho gerida por algoritmos entre o trabalhador plataformizado e a organização:

Gamificação e rastreamento permanente são a concretização de um trabalho quantificado a partir de métricas de performance e desempenho geridas por algoritmos, com as técnicas de gestão indo além de o sujeito “transcender-se pela empresa” ou “motivar-se cada vez mais para satisfazer o cliente” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 331 apud GROHMANN, 2020, p. 115).

Assim,

Trata-se do transcender-se e motivar-se por si mesmo a partir de suas próprias métricas, com mecanismos de autocoerção e autoculpabilização vistos como espírito empreendedor e o ideal de empresa de si mesmo. É a “nova razão do mundo” automatizada – gerenciada a partir de lógicas algorítmicas e financeiras. (GROHMANN, 2020, p. 115).

A perspectiva de Grohmann (2020), de um trabalhador plataformizado que protagoniza mecanismos de autocoerção e se torna autoculpabilizado, dialoga com a perspectiva de Han (2017b), que afirma que superamos a sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987, p. 222) e, atualmente, que vivemos a “sociedade do desempenho”, na qual a liberdade absoluta guarda em si a livre coerção que transforma o explorado também em explorador. Isto é, quando o sujeito é libertado de tudo, na verdade, não está sendo libertado de nada:

Por trás da aparente liberdade do indivíduo singular, o regime neoliberal escode uma estrutura coercitiva; a partir daí o indivíduo passa a não mais compreender a si mesmo como sujeito submisso (*subject to*) mas como projeto lançado. É nisso que está sua astúcia. Quem fracassa, além do mais, acaba sendo culpado por seu fracasso (HAN, 2017, p.15).

Na face da interpretação, percebemos que a composição do vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”, que por si só é um signo, emprega estratégias de linguagem que estimulam diversos afetos — tanto em perspectiva racional, como em perspectiva de potência —, que podem alterar as emoções e as ações dos intérpretes. Por um lado, parece haver a intenção de estimular a potência do afeto de Esperança, que é capaz de convencer o intérprete a aderir à plataforma pela promessa de liberdade e realização financeira. No oposto, se o intérprete vier a se tornar, efetivamente, um entregador, a mesma estratégia pode estimular à racionalização do afeto de Esgotamento, uma vez que a junção da promessa de ganhos crescentes com a de “[...] aqui o chefe é noiz mermo, pai. Se liga! [sic]” pode levar o entregador a um ciclo de autocoerção e autoculpabilização, que será muito ampliado caso ele não conquiste o que idealizou para si quando aquele trabalho se apresentou como esperança.

Nesse contexto, não atingir tais metas significa fracassar, mas não se trata de um simples fracasso em uma atividade; esse fracasso tenderá a ser percebido como um fracasso como indivíduo e diante das metas que ele mesmo impôs, portanto não há um ‘externo’ para culpar, não há um chefe com o qual se desculpar e prometer se dedicar mais. Só há o próprio sujeito frente ao seu duplo fracasso: como entregador e como gestor de si. Podemos relacionar esse ponto com a “ideologia da vergonha” proposta por Dejours (1992, p.34), que ocorre mais comumente em sujeitos subproletariados, e se caracteriza pelo sofrimento oriundo de uma vergonha por não se sentir capaz para o trabalho, mesmo que o motivo que comprometa sua dedicação seja a completa exaustão do corpo. Segundo o autor (1992), “a ideologia da vergonha consiste em manter à distância o risco de afastamento do corpo ao trabalho e, conseqüentemente, à miséria, à subalimentação e à morte” (DEJOURS, 1992, p.34).

De certo modo, essa realidade também implicaria reconhecer que ele precisa de comando – algo como reconhecer para si o velho ditado popular “nasceu para ser mandado”. Frente essa situação, é muito provável que o sujeito-entregador, na sua atitude de dono, não apenas não reclame da situação, como também aja no sentido de superar as adversidades e, até, cobrando as mesmas posturas de seus colegas. Porém, lógico, isso o vídeo não mostra. Os signos acionados restringem-se a reafirmar a esperança.

Além do vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”, também percebemos o estímulo ao afeto de esperança em outros vídeos do período. Um bom exemplo é o do vídeo “iFood para Entregadores | Biker, conheça o iFood para Entregadores” em que, dentre outras formas, a esperança é estimulada por meio do texto graficamente apresentado na cena (6 s) “*Quer ganhar uma grana extra e ter liberdade na sua rotina?*”, no qual os termos “*grana extra*” e “*liberdade*” são apresentados em caixa alta para dar destaque (figura 17).

Analisando o vídeo pela perspectiva da face da significação, pelos seus aspectos simbólicos, esses termos propõem os sentidos de que o objeto representado (o trabalho de entregador do iFood) é capaz de oferecer, ao mesmo tempo, rendimento monetário e liberdade ao intérprete. Assim, a organização iFood proporciona alegria. Nossa percepção é reforçada pela composição de cena: uma ilustração de um entregador (ícone) pedalando livremente por um cenário urbano, sendo que em seu campo de visão, à frente, está parte do logotipo da iFood que, de modo estilizado, consiste em dois olhos e uma boca curvada para cima (figura 17), que, pela forma como foi empregada, apresenta duplo sentido: a alegria de alguém que espera sua refeição (salivando) ser entregue; e a organização iFood como representação de um lugar de alegria, portanto, com a alegria de pertencer. Entretanto, cabe observarmos que a ilustração não

apenas simplificou o cenário (contemplando a gramática das ilustrações), como também eliminou qualquer fator que pudesse se apresentar como obstáculo ao circuito livre e de lazer do entregador. Dessa maneira, a ilustração opera sob alta carga reducionista ao eliminar, por exemplo, o trânsito, sendo reduzida à presença do entregador em sua *bike*.

Figura 17 — Cena que apresenta a chamada em tela “quer ganhar uma grana extra e ter liberdade na sua rotina?”



Fonte: Vídeo iFood para Entregadores | Biker, conheça o iFood para Entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Assim, ao representar a plataforma e a organização como soluções para uma realidade economicamente difícil e, ainda, uma promessa de libertação, o narrador-entregador parece comunicar a crença de que ali está a aguardada providência. Então, evidenciamos o estímulo à potência do afeto de esperança e, ao mesmo tempo, pela dinâmica de trabalho baseada em metas autoimpostas, o estímulo à racionalização do esgotamento.

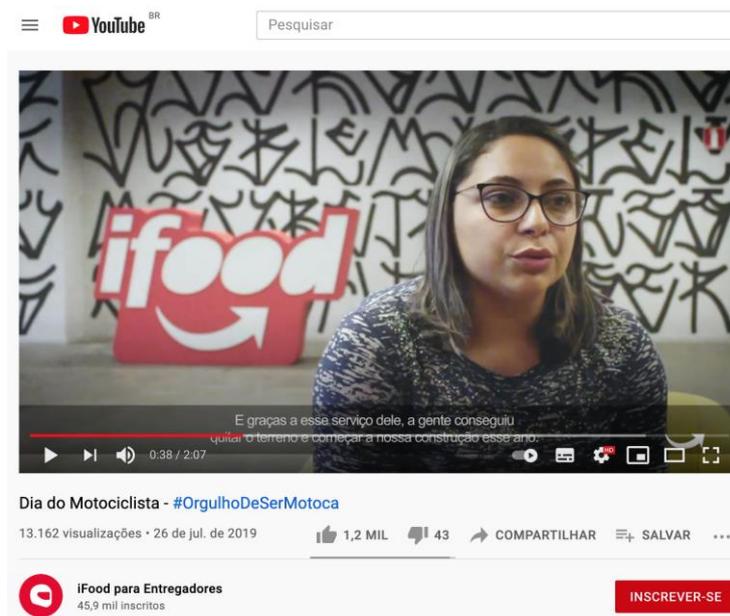
Diretamente relacionado ao afeto de esperança está o afeto de medo. Na perspectiva de Espinosa (2016, p. 114), “[...] não há esperança sem medo, nem medo sem esperança”. São afetos entrelaçados, pois da esperança surge o medo de perder o que se realizou, ou pode vir a se realizar, e do medo surge a esperança pela providência divina. Ao dissertar sobre o medo e a esperança serem igualmente instáveis, o primeiro sendo como uma tristeza e o segundo como uma alegria, Espinosa (2016, p. 114) explica que ambos são fontes de incerteza para os sujeitos, uma vez que,

com efeito, supõe-se que quem está apegado à esperança, e tem dúvida sobre a realização de uma coisa, imagina algo que exclui a existência da coisa futura e, portanto, dessa maneira, entristece-se (pela prop. 19). Como consequência [sic], enquanto está apegado à esperança, tem medo de que a coisa não se realize. Quem, contrariamente, tem medo, isto é, quem tem dúvida sobre a realização de uma coisa que odeia, também imagina algo que exclui a existência dessa coisa e, portanto (pela prop. 20), alegra-se. E, como consequência [sic], dessa maneira, tem esperança de que essa coisa não se realize. (ESPINOSA, 2016, p. 114).

Complementarmente, Safatle (2016, p. 9) argumenta que se tem “o corpo constituído pela crença esperançosa em uma providência por vir ou o corpo depressivo e amedrontado de uma providência perdida ou nunca alcançada”. Com isso em mente, entendemos que tanto o medo como a esperança são afetos que, quando estimulados, criam no sujeito uma dependência em relação ao objeto que despertou o afeto.

Dito isto, também percebemos um possível estímulo ao afeto de Medo ao analisarmos o vídeo “Dia do Motociclista - #OrgulhoDeSerMotoca”, publicado no dia 26 de julho de 2019. Nele, a fim de enaltecer a figura do entregador da plataforma, empregados dos escritórios executivos da iFood foram convidados a manifestar seus sentimentos. Ao mesmo tempo, no vídeo também há cenas (aparentemente, também capturadas nos escritórios executivos da iFood) que apresentam Leandro, um entregador real da plataforma, e Daniella, sua esposa, narrando suas trajetórias de vida, e como a iFood possibilitou melhorias na vida do casal: “*E graças a esse serviço dele, a gente conseguiu quitar o terreno e começar a nossa construção esse ano*” (figura 18 — 38 s).

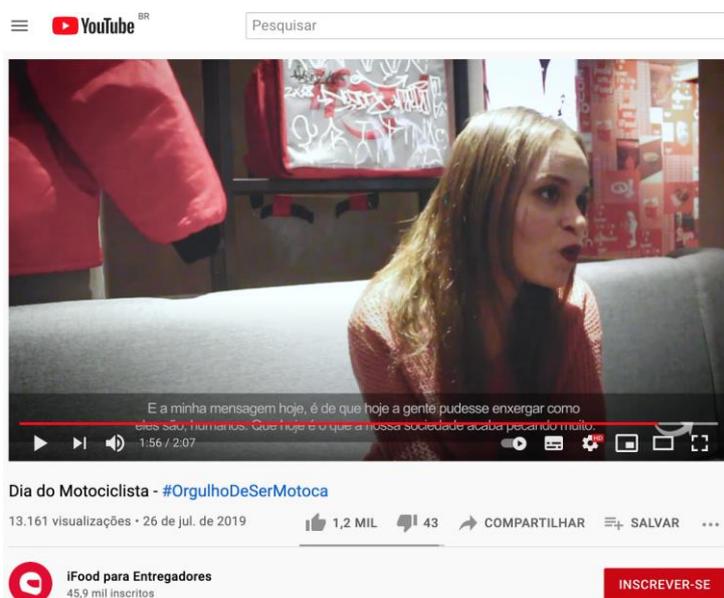
Figura 18 — Cena que apresenta Daniella, esposa de um entregador da plataforma, expressando o que a iFood possibilitou para a vida da família (38 s)



Fonte: Vídeo “Dia do Motociclista - #OrgulhoDeSerMotoca”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Ao avançar do vídeo, após o intérprete ser apresentado a Leandro e Daniella, entra a sequência de cenas dos empregados dos escritórios executivos da iFood. Uma dessas cenas nos chamou a atenção em relação a um possível estímulo ao afeto de medo. Nela, uma empregada da iFood expressa: “*E a minha mensagem hoje, é de que hoje a gente pudesse enxergar como eles são, humanos. Que hoje é o que a nossa sociedade acaba pecando muito*” (figura 19 — 1 min 56 s).

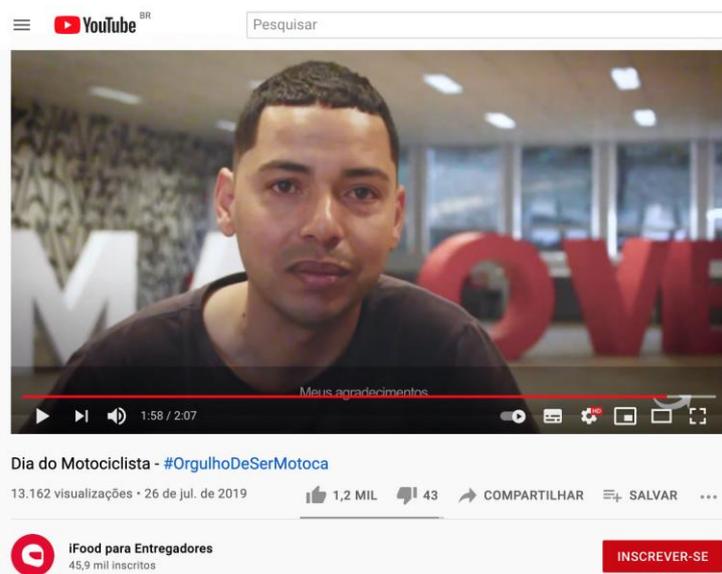
Figura 19 — Cena que apresenta uma empregada do escritório executivo da iFood expressando: “E a minha mensagem hoje, é de que hoje a gente pudesse enxergar como eles são, humanos” (1 min 56 s)



Fonte: Vídeo “Dia do Motociclista - #OrgulhoDeSerMotoca”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

O intérprete (entregador da plataforma ou potencial), ao ser impactado por essa fala (“*E a minha mensagem hoje, é de que hoje a gente pudesse enxergar como eles são, humanos. Que hoje é o que a nossa sociedade acaba pecando muito.*”), pode vir a ser estimulado pelo afeto de medo. Isso porque, relembrando, foi através da iFood que Leandro e Daniella, sua esposa, conquistaram uma vida melhor. Assim, além dos territórios da plataforma, na sociedade como um todo, eles não são vistos como “humanos”. Além disso, para fechar essa sequência e, possivelmente, cristalizar o afeto de medo no intérprete, a cena após a fala “*que hoje a gente pudesse enxergar como eles são, humanos*” é a de Leandro, olhando fixamente para a câmera e, pela primeira vez nesse vídeo, estabelecendo diálogo direto com o intérprete e falando: “*Meus agradecimentos*” (figura 20 — 1 min 58 s).

Figura 20 — Cena que apresenta Leandro encerrando o vídeo com a expressão: “Meus agradecimentos”, logo após a fala da empregada da iFood (1 min 58 s)



Fonte: Vídeo “Dia do Motociclista - #OrgulhoDeSerMotoca”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Também destacamos, aqui, nas análises relacionadas aos afetos de Esperança e Medo, o vídeo “Entrega Premiada EP1 – iFood”, publicado no dia 3 de outubro de 2019, no qual é veiculada uma campanha de comunicação interna realizada pela organização. Nela, chamada de “Entrega Premiada”, a organização anonimamente realizava um pedido e secretamente filmava o entregador chegando ao endereço para entregar a refeição solicitada pelo aplicativo (figura 21 — 2 s).

Figura 21 — Sequência de cenas de abertura do vídeo “*Entrega Premiada EP1 – iFood*”, mostrando um entregador sendo secretamente filmado (2 s até 8 s)



Fonte: Vídeo “ENTREGA PREMIADA EP1 - iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Caso o entregador, ao chegar no endereço, estivesse usando a *bag* da iFood — item recomendado pela empresa para transporte e entrega das refeições —, era premiado na hora com um valor monetário de R\$ 200 (figura 22 — 0’13” até 0’18”).

Figura 22 — Sequência de cenas de abertura do vídeo “*Entrega Premiada EP1 – iFood*”, mostrando um entregador sendo premiado



Fonte: Vídeo “ENTREGA PREMIADA EP1 – iFood” do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Neste mesmo vídeo, a organização também veiculou cenas de entregadores que foram secretamente filmados chegando aos endereços para realizarem as entregas das refeições sem a *bag* da iFood. Aqui, é importante grifar, mesmo os entregadores que utilizavam outras *bags* não eram premiados, apenas contava na premiação a *bag* da própria organização. Além disso, é possível dizer, pelos sentidos movimentados nas diferentes cenas, que o vídeo contém um tom de reprovação ao comportamento dos que não usam a *bag* da iFood. Em uma das cenas, aparece em tela os dizeres “quem não usa, fica de fora...” (figura 23 – 28 s) e, na sequência, a

cena de um entregador, que é identificável, chegando ao local de entrega com a refeição em mãos, mas sem a *bag* nas costas e é possível ouvir, ao fundo, alguém expressando “*poxa!*” (figura 23 — 28 s e 30 s).

Figura 23 — Cena mostrando o entregador chegando no endereço de entrega sem a *bag* da iFood



Fonte: Vídeo “ENTREGA PREMIADA EP1 - iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Entendemos que essa campanha de comunicação tenta incentivar a disciplina para o uso do item de transporte de refeições, a *bag* da iFood, por meio de um jogo com premiação. Sob o ponto de vista de Han (2018), essa *gamificação* do trabalho é uma estratégia usual do capitalismo da emoção para garantir a produtividade e o alto rendimento dos trabalhadores, pois proporciona a sensação de êxito e a recompensa imediata. Conforme o autor (2018),

para gerar mais produtividade, o capitalismo da emoção também se apropria do jogo, daquilo que seria, na verdade, o outro do trabalho. Ele “gamifica” o mundo do trabalho e da vida. O jogo emocionaliza e até dramatiza o trabalho, criando assim mais motivação. Através da rápida sensação de realização e do sistema de recompensas, o jogo gera mais desempenho e rendimento. O jogador com suas emoções está muito mais envolvido do que um trabalhador meramente funcional ou que atua apenas no nível racional (HAN, 2018, p. 69).

Porém, o fato de serem filmados sem conhecimento e, mesmo realizando a entrega com sucesso, serem repreendidos, em nosso entendimento pode estimular o medo nos trabalhadores (o que garante que não estão sendo filmados em outras situações?) e, diametralmente, também parece representar o controle e a vigilância que a organização exerce. Demonstramos, aqui, medo e esperança entrelaçados: esperança de um dia serem recompensados e, ao mesmo tempo, medo de perderem a recompensa e serem repreendidos.

Em face disso, traçamos um paralelo com Dejours (2007), que, ao discorrer sobre os sofrimentos e os receios causados pelo desemprego, explica que a causa economicista liberal leva o sujeito a adotar uma postura de racionalização do sofrimento como uma estratégia de defesa. O autor (2007) também argumenta que o medo é um dos principais sofrimentos consequentes da relação entre homem e a organização do trabalho.

Cabe questionarmos em que medida a campanha era apenas uma estratégia para estimular o uso da *bag* iFood ou, para além, também era uma forma de enquadramento da difundida ideia de autonomia e liberdade. Vale observarmos que o estímulo e o controle do trabalho efetuado se dão pelos valores pagos — cada entrega tem seu valor —, de modo que, para receber mais, o entregador exerce o autocontrole. Entretanto, o trabalhar também precisa ser controlado de alguma forma; a liberdade é, de fato, enquadrada, limitada àquilo que a organização não quer controlar, isto é, o entregador é livre para fazer, tem autonomia para decidir tudo o que está fora do âmbito padronizado pela organização.

Finalizando esta parte da análise, dos afetos de Medo e Esperança, percebemos que a organização repetidamente emite mensagens que enquadrámos como “comunicação de duplo-vínculo”. Conforme Baldissera e Lima (2007), a “comunicação de duplo-vínculo” se caracteriza por mensagens que estimulam os empregados a determinado objetivo, mas, na prática, os empregados experimentam outra situação. Como é argumentado pelos autores (2007):

Se por um lado [...] a ausência de vínculo consiste em incomunicação, por outro, a comunicação de “duplo-vínculo” [...] também pode se apresentar como problema que tende a gerar conflitos, resistências, incoerências, interpretações equivocadas e, até paralisações/estagnações dos processos organizacionais por não se saber o que deve ser realizado (BALDISSERA; LIMA, 2007, p. 110).

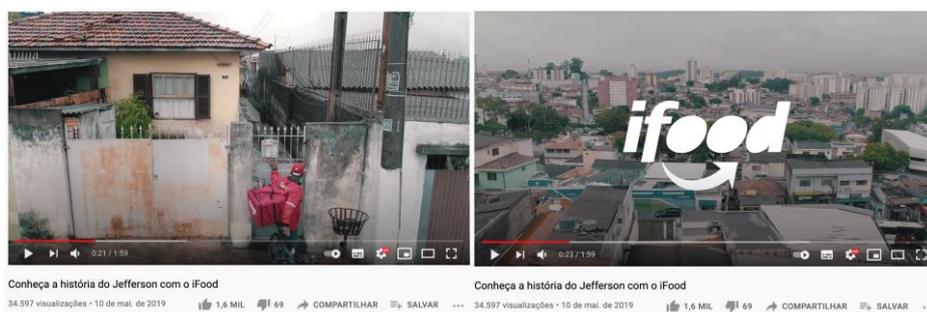
Aqui, em nossas análises, percebemos a liberdade e a autonomia compõem o mote da plataforma, mas ocorrem, como exemplificamos, ações que repreendem os entregadores que não se enquadram em uma regra (uso da *bag*). Ou, é pregada a esperança de conquistas financeiras e prazer ao trabalhar, mas, na prática, o sujeito vivencia as metas autoimpostas e os perigos cotidianos de viver. Dessa forma, com base nas proposições de Baldissera e Lima (2007), os entregadores que experimentam uma “comunicação de duplo-vínculo” podem vivenciar suas consequências: graves sofrimentos psíquicos.

### 5.3.3 Afeto de Ousadia e Afeto de Desamparo

Dedicamos esta subseção à análise dos vídeos sob o prisma dos afetos de ousadia e de desamparo. Ao nos atentarmos para o vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, publicado no dia 10 de maio de 2019, sob a perspectiva da face da referência, percebemos a intenção de estimular o afeto de ousadia na peça audiovisual.

Nos primeiros segundos do vídeo, o enquadramento se fixa no telhado de amianto da casa de Jefferson. Na sequência seguinte (figura 25 — 21 s), vemos cenas contrastantes para demonstrar que o contexto socioeconômico de Jefferson é repleto de adversidade: quando sai de casa para iniciar seu dia de trabalho, a cena é captada em *zoom out* para também mostrar seu bairro, composto por casas aparentemente simples, humildes, mas, ao fundo, por conjuntos de prédios residenciais, aparentemente pertencentes a pessoas da(s) classe(s) média e/ou média-alta. As imagens acionadas nessas cenas reforçam a percepção de que as cenas iniciais, que mostram partes da casa de Jefferson em quadros fechados, enquanto ele se prepara para o dia de trabalho (figura 25 — 4 s), foram dedicadas a representar a realidade de adversidades vivida por Jefferson.

Figura 24 — Sequência de cenas que parecem transmitir a realidade de adversidade Jefferson enfrenta



Fonte: Vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Figura 25 — Sequência de cenas que representam partes da casa de Jefferson



Fonte: Vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Entretanto, quando Jefferson sai do portão de casa com a bicicleta, é acionada uma trilha sonora enérgica, indicando a mudança de perspectiva. Os índices passam a ser os de que o cotidiano de contrastes e adversidades de Jefferson, das cenas anteriores, dará lugar a alguma aventura que ele está prestes a viver. Essa atmosfera de aventura se intensifica quando, na sequência de cenas seguinte, após o *zoom out* que mostrou o bairro de Jefferson e fez surgir o nome da organização iFood na tela, o enquadramento de câmera se fecha no pneu de sua bicicleta, no guidão e no asfalto (figura 26 — 27 s) e o intérprete (entregador real ou potencial) só vê um pedalar vigoroso que é acompanhado pela música enérgica de fundo.

Figura 26 — Cena (27 s) que mostra um dos enquadramentos utilizados para representar a rotina de trabalho de Jefferson



Fonte: Vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Quando evoluímos a análise para a perspectiva da face da significação, percebemos que o uso dos signos que representam o cotidiano de Jefferson e, ao mesmo tempo, simbolicamente representam a realidade humilde de diversos brasileiros (o telhado de amianto; o coador de café) são postos em contraste com signos que remetem a aventura e energia (trilha sonora; pneu de uma bicicleta em alta velocidade) numa possível tentativa de demonstrar a postura de enfrentamento de Jefferson diante da realidade — sua posição ousada. Assim, o vídeo procura estimular no intérprete o mesmo afeto que atingiu Jefferson, o afeto de ousadia que leva os sujeitos a superarem — ou, até mesmo, a ignorarem — seus limites (LAURO; TRINDADE, 2021).

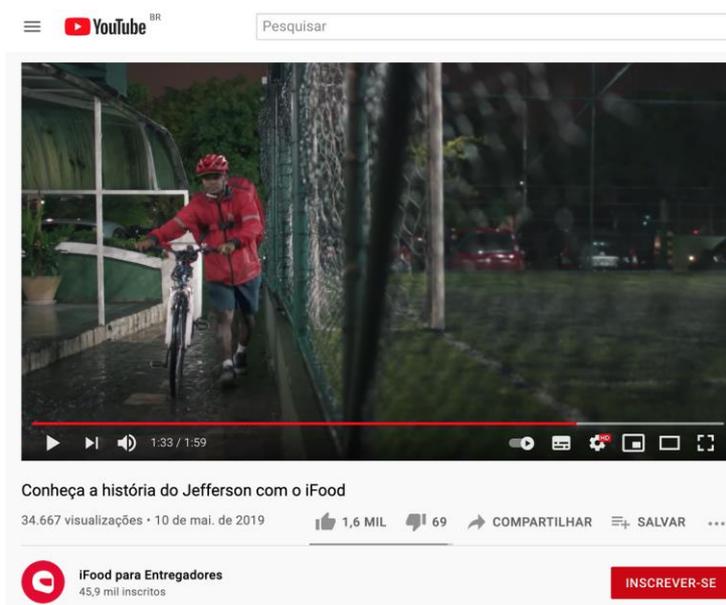
O afeto de ousadia também se entrelaça com o de esperança, pois o sujeito que é inundado pela potência desse afeto vive pela esperança da superação de limites. Em vista disso, Safatle (2016) comenta que cada regime biopolítico produz seus específicos modos de afecção e, com essa concepção em mente, entendemos o estímulo ao afeto de ousadia como uma das características de uma sociedade estruturada no sistema neoliberal capitalista que preza, realizando um paralelo com Han (2018), pelo sujeito do desempenho. Aqui, novamente acionamos Safatle (2016, p. 9) para contribuir em nossa análise, que explica que “poder é, sempre e também, uma questão de promessas de êxtase e de superação de limites. Ele não é só culpa e coerção, mas também esperança de gozo. Nada nem ninguém consegue impor seu domínio sem entreabrir as portas para alguma forma de êxtase e gozo”. Complementarmente, Antunes e Filgueiras (2020, p. 38), ao refletirem especificamente sobre as estratégias de controle e poder presentes na organização do trabalho plataformizado que levam os trabalhadores a extrapolar seus limites, afirmam que eles

são induzidos a adotar estes comportamentos e estas atitudes, não lhes cabendo outra alternativa, se querem permanecer exercendo o seu labor. O fato de serem submetidos a estas condições, então, não significa que a iniciativa, o controle e a autonomia das atividades estejam em suas mãos (ANTUNES; FILGUEIRAS, 2020, p. 38).

Dessa forma, o estímulo ao afeto de ousadia parece fazer parte do *modus operandi* das organizações de trabalho plataformizado pela intenção de despertar nos sujeitos essa potência que os leva continuamente a extrapolar seus limites — inclusive, os físicos — e, com isso, permanecerem produtivos. Nessa direção, trazendo como exemplo o vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, a expressão “trabalho com tempo de entrada e saída” substitui o “emprego formal” na citação: “*Se eu estivesse em um trabalho com tempo de entrada e saída, talvez eu não conseguiria intercalar os treinos. O iFood me proporciona tempo*” (figura 27 –

1 min 33 s). E, ainda, parece insinuar que nesse contexto a organização é a “heroína” que resgatou Jefferson da rotina de "trabalho com tempo de entrada e saída" e possibilitou o tempo para que ele treinasse futebol.

Figura 27 — Cena que mostra Jefferson pedalando, realizando entregas de noite, enquanto expressa, em locução em *off*: "*Se eu estivesse em um trabalho com tempo de entrada e saída, talvez eu não conseguiria intercalar os treinos. O iFood me proporciona tempo*" (1 min 33 s)



Fonte: Vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

A substituição de termos estimula a racionalização do afeto de desamparo, pois é omitida do intérprete a situação de desemprego de Jefferson — a mesma da maior parte dos entregadores da plataforma<sup>65</sup>. Aliás, tem-se ainda um desamparo que continuará, uma vez que esses entregadores estão em situação de trabalho precarizado, no qual a renda fixa que garantiria segurança financeira é nula e os instrumentos de seguridade social são escassos. Conforme é argumentado por Abílio (2020) sobre os trabalhadores plataformizados,

desprotegidos socialmente, estes arcam com riscos e custos de sua atividade, vivem na incerteza sobre sua própria remuneração e carga de trabalho e estão subordinados,

<sup>65</sup> Conforme matéria da Revista Época, publicada em 6 de setembro de 2019, 59% dos entregadores da plataforma estão desempregados. ÉPOCA. *Uma semana como entregador de app: repórter relata rotina de serviço que se multiplica no país*. Disponível em: <https://epoca.globo.com/uma-semana-como-entregador-de-app-reporter-relata-rotina-de-servico-que-se-multiplica-no-pais-23930607>. Acesso em: 26 nov. de 2020.

sob novas lógicas, a empresas que têm alto poder de monopolização e centralização (SLEE, 2018 apud ABÍLIO, 2020, p. 14).

Dessa forma, ao parecer que a racionalização é orientada a estimular o afeto de ousadia enquanto o de desamparo é suprimido, os intérpretes podem ser direcionados a uma ilusão, pois, conforme alerta Han (2018, p. 10, grifo do autor), "o sujeito do desempenho, que se julga livre, é na realidade um servo: é um *servo absoluto*, na medida em que, sem um senhor, explora voluntariamente a si mesmo". Porém, o engodo é explicitamente acionado no referido vídeo (e, de outras formas, em outros vídeos) à medida que o "trabalho com tempo de entrada e saída" representa a prisão, e trabalhar na organização iFood é a liberdade (que leva o entregador a: "*Hoje em dia, mais ou menos, eu ando 80 km de bicicleta [sic].*" [34 s]). Importa frisar que a realidade de Jefferson — de pedalar 80 km por dia<sup>66</sup> — não é exclusiva dele. Conforme a matéria publicada pelo Jornal Estadão<sup>67</sup>, em 15 de setembro de 2019, seis em cada dez *bike boys* afirmam trabalhar todos os dias, sem folgas — isso tudo com uma mochila-caixa térmica de 45 litros nas costas. Eis a liberdade: não há mais tempo para entrar ou para sair do trabalho; o que há é um tempo contínuo em que o próprio trabalhador plataformizado é o gestor e, para atingir suas metas de rendimento (sempre mais estimuladas), entrega seu tempo à insaciável iFood. Assim, o exaurido Jefferson tem tempo para treinar seu futebol.

O estímulo ao afeto de ousadia também foi percebido em outros vídeos publicados no período de análise. Por exemplo, analisando sob a perspectiva da face da significação, nas sequências de cenas do vídeo "Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?", publicado no dia 17 de setembro de 2019, temos um narrador que se dirige aos intérpretes empregando linguajar repleto de gírias ao mesmo tempo em que as cenas são enquadradas do ponto de vista de um possível entregador dirigindo uma motocicleta para, com essa articulação de signos, posicionar-se como ícone de entregador da plataforma. O vídeo começa com uma citação do narrador que parece buscar uma confirmação do intérprete (especificamente, potenciais entregadores): "*Ah! Então você tá pensando em virar entregador?*" (figura 28 – 5 s).

<sup>66</sup> Não é explicitado no vídeo o intervalo temporal (por semana, a cada quinze dias, etc.) de Jefferson para pedalar 80 km. Pelo vídeo demonstrar que essa é sua principal ocupação, inferimos que os 80 km se deem por dia.

<sup>67</sup> JORNAL ESTADÃO. *12h por dia, 7 dias por semana, R\$ 936: como é pedalar fazendo entregas por aplicativo*. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,12h-por-dia-7-dias-por-semana-r-936-como-e-pedalar-fazendo-entregas-por-aplicativo,1034668>. Acesso em: 1 dez. de 2020.

Figura 28 — Cena de abertura do vídeo, quando o narrador interroga o intérprete: “Ah! Então você tá pensando em virar entregador?”

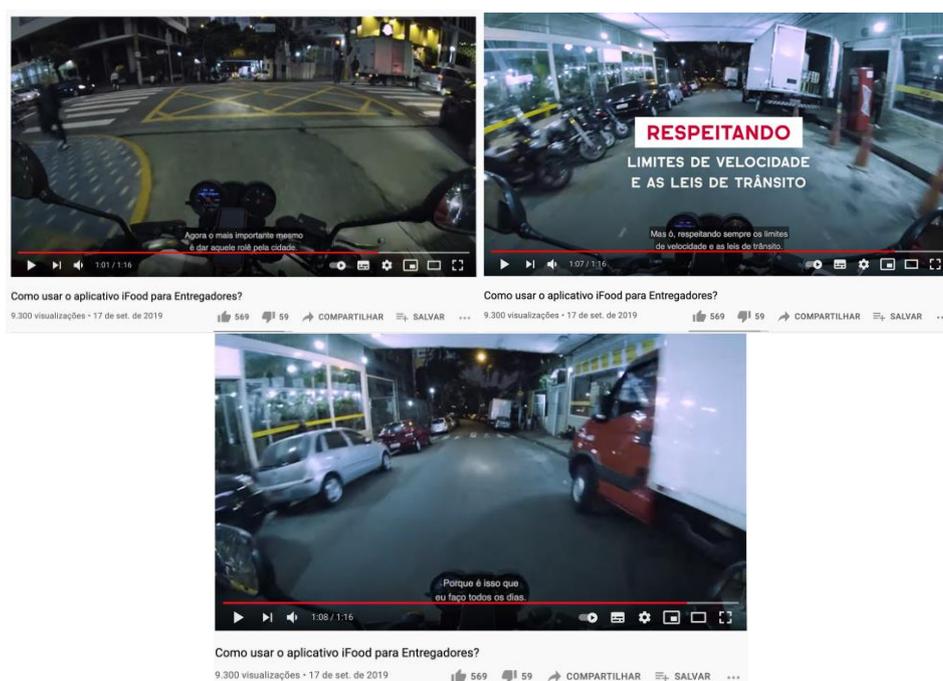


Fonte: Vídeo “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

A partir dessa cena, analisando sob a perspectiva da face da interpretação, entendemos que esta procura produzir (despertar) o interpretante dinâmico (aquele que “se refere ao efeito efetivamente produzido em um intérprete pelo signo” (SANTAELLA, 2005, p. 131), de adesão do intérprete, pois já parte do pressuposto de que ele realmente está pensando em se tornar entregador. A partir disso, o narrador, ícone de entregadores, passa a dar orientações ao intérprete de como aderir à plataforma ao mesmo tempo em que descreve o cotidiano do trabalho. É nessa construção de narrativa que identificamos o estímulo ao afeto de ousadia. Em uma das sequências, após explicar os procedimentos necessários para se cadastrar na plataforma como entregador, o narrador expressa em tom animado “*agora o mais importante é dar aquele rolê pela cidade*” (figura 29 — 1 min 1 s), transmitindo uma sensação, tal como o vídeo de Jefferson, de que a rotina não é de trabalho, mas sim um mergulho em uma aventura. Após essa citação, o narrador complementa expressando em tom ainda animado: “*Porque é isso que eu faço todos os dias*” (figura 29 — 1 min 7 s e 1 min 8 s). Promove-se, assim, em relação ao intérprete, um convite para que os limites sejam ultrapassados e para que aquela atividade seja desempenhada todos os dias, pois, afinal, a percepção que se tem é que o cotidiano é de aventura e prazer e não de labor e, sendo assim, poderia ser desfrutado todos os dias. A percepção de um possível estímulo ao afeto de ousadia também aparece quando ouvimos, no vídeo, o narrador expressando “*mas ó, respeitando sempre os limites de*

*velocidade e as leis de trânsito*” (figura 29 — 1 min 7 s). Ao mesmo tempo, no vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, Jefferson expressa que utiliza a *bike* para um “cortar caminhos” no trânsito: “*a relação com a bike pra mim é conhecer mais lugares, curtir a paisagem, cortar caminho, no caso tiver trânsito*” (31 s).

Figura 29 — Cena de abertura do vídeo “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?”, quando o narrador interroga o intérprete: “Ah! Então você tá pensando em virar entregador?”



Fonte: Vídeo “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Em nossas análises, percebemos a correlação entre o afeto de ousadia e o afeto de desamparo. Como explicamos, as estratégias de linguagem empregadas parecem estimular a potência de ousadia no trabalhador plataformizado com o intuito de mantê-los constantemente produtivos. Entretanto, percebemos que a organização não se coloca como um suporte diário e proativo para esse trabalhador. Ou seja, estimula o afeto de ousadia e a entrega diária e, ao mesmo tempo, ofusca a real do trabalho: a situação solitária desse trabalhador. Assim, também percebemos que há, em um mesmo tempo, o estímulo à racionalização do afeto de desamparo.

Sobre isso, inclusive, percebemos que a organização do trabalho plataformizado, que estrutura uma realidade de disputa entre entregadores — que concorrem diariamente em um aplicativo em que cada entrega faz a diferença em seus rendimentos — pode contribuir para colocá-los em situação de solidão e individualização. O aspecto da individualização, na

concepção de Dejours (2004), é um dos princípios da nova organização do trabalho e se caracteriza pelo “apelo à concorrência generalizada”. O autor (2004) explica que “os contratos de objetivos, a avaliação individualizada do desempenho, a concorrência entre os agentes e a precarização das formas de emprego, conduzem ao desenvolvimento de condutas desleais entre pares e à ruína das solidariedades” (DEJOURS, 2004, p. 34).

Para nos aprofundarmos na explicação do possível estímulo à racionalização do afeto de desamparo, trazemos outro vídeo analisado, o “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta”.

Considerando que a face da referência trata da relação entre o signo com aquilo representado (SANTAELLA, 2005), ao analisarmos o vídeo “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta”, compreendemos que a escolha de elementos específicos para compor a mensagem — por exemplo, a trilha sonora em batida de funk e a utilização de gestos específicos (figura 30 — 15 s) — representa como a organização entende a persona dos entregadores e seus contextos econômicos e socioculturais.

Figura 30 — Cena (15 s) na qual o ator faz um gesto que representa o termo “é nóiz” utilizado na narrativa.



Fonte: Vídeo “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Esses elementos, em associação ao conteúdo educacional transmitido pela mensagem, parecem compor uma tentativa da organização de se inserir nesse contexto para estabelecer vínculos com os entregadores e, dessa forma, ser bem-sucedida na transmissão da orientação. Em contraposição — por mais que os equipamentos de segurança realmente sejam

fundamentais para a preservação da vida dos entregadores —, o legi-signo, que estabelece o caráter educacional do vídeo, possui elementos que ajudam a transmitir as orientações e quais equipamentos devem ser utilizados, porém, não identificamos os elementos (textuais, gestuais, gráficos etc.) que demonstrem que a organização está se colocando como partícipe na garantia da segurança do entregador.

Na narrativa, o repetitivo emprego da primeira pessoa do plural em sentenças que contêm gírias demonstra um aperfeiçoamento da estratégia de linguagem utilizada para estabelecer vínculo com os entregadores. Aquilo que identificamos na face de referência — a organização utilizando elementos do contexto dos entregadores — se aprofunda na face da significação pelo poder<sup>68</sup> icônico do signo que surge por meio da comparação em que “essa qualidade sugere uma outra qualidade, a qualidade sugerida vem a ser o objeto dinâmico do ícone” (SANTAELLA, 2005, p. 17). Dessa forma, em citações como *"a gente tem que usar a nosso favor mano"* (figura 31 — 2 min 8 s) ou *"Na moral, curtiu? Então, compartilha. Porque na rua é nós, hashtag trânsito responsa"*, percebemos a intenção de gerar identificação com o intérprete, dissimulando o fato de que o narrador é um ator. O narrador é apresentado na qualidade de entregador da iFood, isto é, pelas ações icônicas gestuais, orais e visuais, o ator é apresentado como ícone de entregadores da plataforma — ou da imagem que a organização tem construída deles.

---

<sup>68</sup> Importa recuperarmos alguns fundamentos em relação ao conceito de ícone. Conforme ressalta Santaella (2005, p. 17–18), os ícones "são quali-signos que se reportam a seus objetos por similaridade". Eles são, essencialmente, qualidades. Então “não representam nada, pois qualidades só se apresentam, só se presentificam, em princípio não há nada no ícone que possa remetê-lo a um objeto dinâmico”.

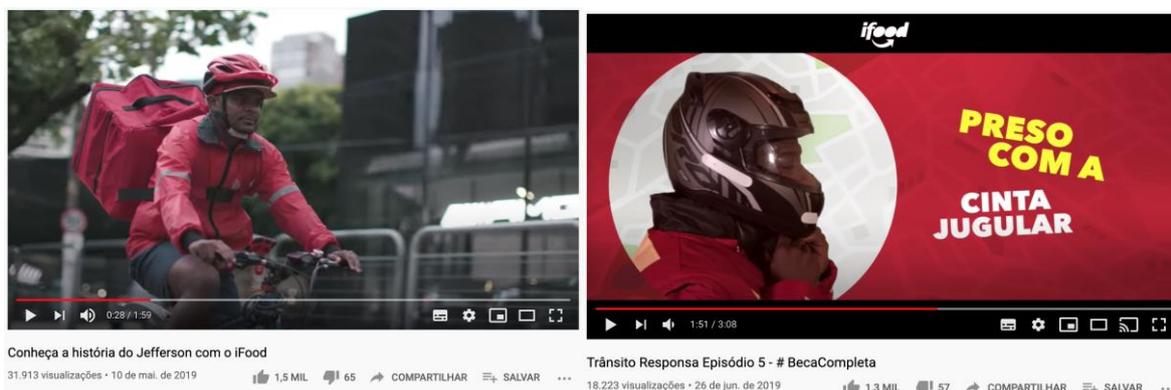
Figura 31 — Cena (2 min 8 s) na qual o ator expressa estar vinculado aos entregadores: “a gente tem que usar a nosso favor mano”



Fonte: Vídeo “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Conforme mencionado, a partir da análise da face de referência, não identificamos elementos que fixem a organização como responsável pela garantia da segurança do entregador e, ainda, quando evoluímos para a análise da face de significação, é reforçada a sensação de que o entregador é o único responsável por garantir sua segurança na jornada de trabalho e por adquirir os equipamentos. Para explicarmos tais ideias, partiremos de uma das cenas, na qual o ator (ícone) se direciona ao intérprete: “*se vâmo usar, vamos usar direito*” e “*escolhe um bom, que esteja dentro da validade, com certificado*”. De partida, é importante ressaltar que o uso da condicional “*se*” na citação “*se vâmo usar*”, transmite a percepção de que a organização, apesar de recomendar o uso do capacete, expressa o uso do item de segurança como uma opção que o intérprete, um possível entregador, pode optar por não usar. Como suporte à nossa análise, apresentamos uma comparação entre o capacete que aparece no vídeo “Conheça a história do Jefferson com o iFood” e o que é mostrado no vídeo da presente análise (figura 32):

Figura 32 — Cenas que apresentam os capacetes nos vídeos “Conheça a história de Jefferson com o iFood” (28 s) e “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta” (1 min 51 s)



Fonte: Vídeo “Conheça a história do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020); Vídeo “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

No vídeo "Conheça a história do Jefferson com o iFood", o capacete possui a tonalidade vermelha, cor convencionada para representar a organização, apresentando-se como um símbolo dela. Semelhantemente à leitura que fizemos na cena da bicicleta, na dimensão do símbolo, a presença do capacete aproxima a organização da noção de segurança. No caso do primeiro vídeo, é como se ela tentasse afirmar para o intérprete: “veja como estamos cuidando bem do Jefferson!”. Já no vídeo “Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta”, o ator (ícone) versa sobre a segurança e a importância de possuir equipamentos para tal, mas o capacete que utiliza para a demonstração é genérico — não há signos específicos para relacioná-lo à organização (ou a compromisso e responsabilidade da organização) (figura 33). Essa comparação nos leva à inferência de que quando, de fato, o intérprete (entregador ou potencial) é apresentado aos itens que simbolizam a noção de segurança (capacete, luva, bota), a organização parece não estabelecer referências a ela. Assim, toda responsabilidade é transferida para o entregador: ele próprio deve cuidar de sua segurança. Porém, não se trata de apenas transferir a responsabilidade pela segurança, pois se o entregador usar equipamento próprio, caso ocorra algo e o equipamento não funcione (um acidente, por exemplo), a organização procurará se isentar de responsabilidade, pois não foi ela que forneceu o equipamento. Nesse sentido, o entregador é duplamente penalizado: precisa adquirir o equipamento com recursos próprios e também será responsável por tudo o que acontecer com ele.

Figura 33 — Equipamentos de segurança apresentados no vídeo “Trânsito responsa episódio 5 - #becacompleta”



Vídeo “Trânsito Responsa Episódio 5 - #BecaCompleta”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Observamos que as estratégias de linguagem, empregadas para o estabelecimento de vínculos e de identificação, encobrem a omissão da organização e, conseqüentemente, buscam baralhar as possibilidades de o intérprete-entregador inferir que está sozinho nos esforços de preservar sua segurança. Assim, a organização solicita que eles cuidem de sua segurança, mas apenas “se” forem usar equipamentos, caso contrário, não parece haver problema; orienta para que atentem para os limites de velocidade, mas a rapidez na entrega é basilar para ampliar a renda; propõe que os entregadores são livres e autônomos, porém há regras para atender; afirma que não têm horário de entrada e saída, mas devem dedicar o máximo de tempo e empenho à organização. Portanto, a contradição apresenta-se central na estruturação de vínculos entre a iFood e seus entregadores. Considerando as afirmações, retomamos Baldissera e Lima (2007), para inferir que há uma nova comunicação contraditória que entendemos por comunicação “duplo-vínculo” que, como discurremos anteriormente, pode alterar o comportamento organizacional e, até mesmo, ser nociva e fonte de sofrimento psíquico.

Considerando que, sob a face da interpretação, os sentidos acionados pela mensagem podem empreender mudanças emocionais e comportamentais no intérprete-entregador, pelo que analisamos na face da referência e aprofundamos na análise da face da significação, identificamos possíveis estímulos à racionalização do desamparo. De acordo com Safatle (2016, p. 8), “é necessário inicialmente desamparar-se. Pois é necessário mover-se para fora do que nos promete amparo, sair fora da ordem que nos individualiza, que nos predica no interior da situação atual”. Dessa forma, a negação da efetivação desse afeto é a negação da potência

dos sujeitos para estabelecerem vínculos uns com os outros e, a partir disso, novas formas de ação/reação.

Além disso, ao analisar os seguintes termos recorrentes "*na rua é nóiz, mas é nóiz na resposta*" e "*Por que na rua é nóiz*" que o ator dirige ao intérprete, identificamos que, no vídeo "Trânsito resposta episódio 5 - #becacompleta", as estratégias de linguagem empregadas parecem tentar uma substituição de afetos. Ao mesmo tempo em que estas demonstram o estímulo à racionalização do desamparo, parecem estimular a potência do afeto de ousadia.

#### 5.3.4 Afeto de Esgotamento e Afeto de Indignação

Para discorrermos sobre os afetos de esgotamento e indignação, iniciamos com elementos da análise do vídeo "iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca", publicado no dia 9 de setembro de 2019. Nele, são apresentados trechos captados no Dia do Orgulho de Ser Motoca, uma das ações institucionais da iFood direcionada para os trabalhadores plataformizados em comemoração ao Dia do Motociclista (comemorado, oficialmente, no dia 27/07) (figura 34).

Figura 34 — Cena de abertura do vídeo "iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca", que apresenta uma tomada do local de realização das atividades comemorativas



Fonte: Vídeo "iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca SP", do canal de Youtube – "iFood para Entregadores" (2020)

Conforme as imagens capturadas e reproduzidas no vídeo, nesse dia foram realizadas diversas atividades, como: shows musicais com DJs, *game* de simulação de corridas de

motocicleta que utilizava uma motocicleta real, tal como é a utilizada pelos trabalhadores plataformizados (figura 35 — 9 s), *foodtrucks* com oferecimento de lanches diversos e distribuição de brindes institucionais, como bonés oficiais da organização e *mini-bags*, o modelo infantil das *bags* utilizadas pelos trabalhadores plataformizados — abordaremos sobre esse brinde em especial mais adiante.

Figura 35 — Cena do vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, que apresenta uma das atividades comemorativas: uma simulação de corrida de motocicleta



Fonte: Vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca SP”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Analisando o vídeo através da perspectiva da face da referência, percebemos o esforço da organização em demonstrar a atmosfera de alegria por meio da trilha sonora animada e as diversas tomadas que mostram a participação de trabalhadores reais e de suas famílias nas diversas atividades. Com isso, nessa etapa da análise, percebemos, pelos quali-signos (música animada; as tomadas em *zoom in* que destacam rostos alegres) e pelos sin-signos (as imagens dos próprios trabalhadores plataformizados e suas famílias), os esforços da organização em demonstrar que há um laço afetivo não apenas com os trabalhadores, mas também com suas famílias, e que há uma relação amistosa entre eles. Se pensarmos também pelo aspecto do legi-signo, a participação de diversos trabalhadores e suas famílias pode transmitir para o intérprete uma sensação de que a iFood reserva esse tipo de tratamento para todos os vinculados à sua plataforma: momentos de relaxamento e diversão.

Quando evoluímos a análise para a face da significação, percebemos, novamente, o esforço da organização em se colocar como aquela que possibilita momentos de relaxamento e prazer. Em uma das cenas, um dos trabalhadores plataformizados exprime, olhando diretamente para a câmera — estabelecendo um diálogo com o intérprete —, enquanto segura um balão vermelho (ícone da organização) com o logotipo da iFood: *“Meu nome é Rafael Martineli dos Santos, eu já estou no aplicativo há um ano e um mês. Eu só tenho a agradecer a iFood, mesmo de coração, aos motoboys que estão no dia a dia na rua sabe que não é fácil”*. Assim que o trabalhador diz “sabe que não é fácil”, é efetuado uma edição em sua fala (que fica perceptível para o intérprete) e a sua próxima fala já é *“hoje eu consigo ver minha filha crescer, tenho mais tempo com a minha filha por que pelo aplicativo você não fica preso, então só tenho a agradecer”* (figura 36 — 55 s até 56 s).

Figura 36 — Cena do vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, na qual um trabalhador da plataforma tem a fala editada ao dizer “não é fácil” (55 s — 56 s)



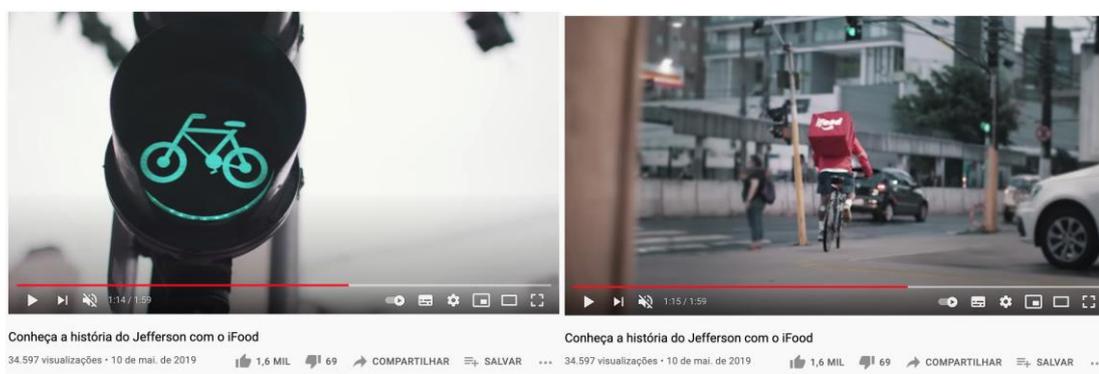
Fonte: Vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca SP”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

A partir dessa cena, percebemos, primeiramente, a supressão do afeto de indignação, pelo fato do trabalhador ter sua fala cortada e não conseguir elaborar mais sobre o seu cotidiano do que *“aos motoboys que estão no dia a dia da rua sabe que não é fácil”*. Dessa forma, ele não consegue transmitir ao intérprete a real situação do seu trabalho e como ele supera cada dia. Ainda na mesma cena, enquanto parece haver a supressão do afeto de indignação, parece também haver o estímulo ao afeto de esperança em seu lugar, pois Rafael fala (diretamente para o intérprete e segurando fortemente o balão vermelho, ícone da organização): *“Hoje eu consigo ver minha filha crescer, tenho mais tempo com a minha filha por que pelo aplicativo você não fica preso”*. Rafael, segurando fortemente o balão da iFood e tomando o cuidado de

deixar o logotipo sempre visível para o intérprete, é ícone de presença da organização, que parece afirmar: “o tempo de Rafael com sua filha é possível graças a mim, iFood, que possibilito *o tempo*”. Analisando a cena, agora na perspectiva da face da significação, percebe-se que essa sequência de cenas, sutilmente, reforça algumas ideias relacionadas ao trabalho na plataforma: a) pelas cenas, a iFood parece afirmar que, ao contrário de outros tipos de ocupações trabalhistas, ela é a que possibilita o tempo. Entretanto, deixa de fora da narrativa o fato de que Rafael só tem rendimentos monetários quando está produtivo e conectado à plataforma. Dessa forma, por consequência, dedicar um tempo para a família significa renunciar a rendimentos. Ou seja, quem possibilita seu tempo é ele mesmo, não a “bondosa” iFood; b) o momento de prazer é proporcionado pela organização; e c) o trabalho como entregador iFood não é tão árduo como parece, pois, são possibilitados momentos de diversão e prazer como os que são apresentados no vídeo.

Retomamos o vídeo “Conheça a História de Jefferson” com outros exemplos para a nossa análise. Nele, através da perspectiva da face da referência, percebemos que a sequência de cenas, que apresenta Jefferson encerrando seu expediente de trabalho na plataforma, sugere uma representação da noção de trabalho da organização. Primeiro, ouvimos a trilha sonora energética, o *zoom in* no semáforo de ciclistas quando esse indica “avançar” e os enquadramentos nos pneus da bicicleta, para destacar o pedalar vigoroso, que demonstram dia intenso de trabalho (figura 37 — 1 min 14 s até 1 min 15 s).

Figura 37 — Sequência de cenas que demonstram o final intenso do dia de Jefferson como trabalhador plataformizado (1 min 14 s)



Fonte: Vídeo “Conheça a História de Jefferson”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

A aparência úmida e brilhante no asfalto, para o intérprete, é índice de que Jefferson enfrentou parte do seu dia de trabalho abaixo de chuva, que, associado à trilha sonora que se mantém energética, dá o tom de que, mesmo com chuva, ele não parou de trabalhar (figura 38

— 1 min 33 s). Essa estratégia de linguagem, de modo sofisticado, reafirma as ideias de determinação e superação, ao mesmo tempo em que também funciona como mensagem fortemente estabelecida: esse é o perfil do entregador que queremos — quase dizendo: “para um entregador iFood, não tem tempo ruim”. Em alguma medida, trata-se do antigo uso da ideia de “funcionário padrão”, “funcionário do mês”, porém, agora, mais sofisticado, sem nenhuma forma de reconhecimento e com a transferência de toda responsabilidade para o trabalhador-entregador.

Figura 38 — Cena que apresenta Jefferson encerrando sob chuva o seu dia como trabalhador (1 min 33 s)



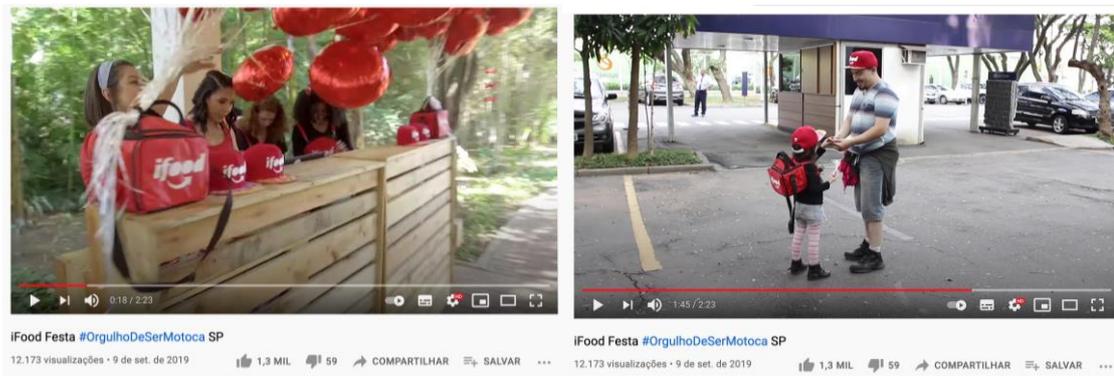
Fonte: Vídeo “Conheça a História de Jefferson”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Compreendemos, por meio das análises, que essas estratégias de linguagem parecem estimular a racionalização do afeto de indignação e de esgotamento. Considerando que o canal é um meio de fala autorizada da organização, os intérpretes provavelmente também são entregadores. Diante disso, entendemos que, ao serem apresentados a uma realidade do dia a dia de Jefferson recortada e sob determinados enquadramentos, e não testemunharem nenhum mal (nem mesmo uma situação em que algum cliente o tenha recebido de forma grosseira, um obstáculo no tráfego que enfrenta cotidianamente ou um pedido que teve problemas em retirar no restaurante) para com esse entregador, o afeto de indignação não tem como se desenvolver.

Esse ponto também foi percebido na análise do vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, pois são diversas as cenas que apresentam os familiares dos trabalhadores, inclusive, seus filhos. Em uma das cenas, vemos que são distribuídas mini-bags

para o público infantil e, em outra, vemos uma pequena menina usando uma, tal como os entregadores da plataforma (figura 39 — 18 s e 1 min 45 s).

Figura 39 — Cena que apresenta a distribuição de *mini-bags* durante o evento institucional “Festa #OrgulhoDeSerMotoca” (18 s). E, depois, uma criança utilizando-a tal como um entregador (1 min 45 s)



Fonte: Vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Em outra cena, vemos um menino, provavelmente filho de um entregador ou entregadora, brincando em um simulador de corrida de motocicletas (figura 40 — 1 min 19 s). Não apenas vemos que as famílias dos trabalhadores são tratadas de forma amistosa e carinhosa, como vemos que ícones da organização (*mini-bags* e a motocicleta do simulador) são posicionados em relação aos familiares. Dessa forma, parece ser transmitida uma sensação de que a iFood “faz parte da família” e, com isso, o afeto de indignação não tem maneira de se manifestar.

Figura 40 — Cena que apresenta uma das crianças, provavelmente filho de um entregador ou entregadora, brincando em um simulador de corridas de motocicleta (1 min 19 s)



Fonte: Vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Vale reforçarmos, aqui, conforme Espinosa (2016, p. 114, grifo nosso) elucida, que é pela potência do afeto de indignação que "expressaremos reconhecimento para com quem fez algum bem ao nosso *semelhante* e, contrariamente, indignação, para com quem lhe fez algum mal".

Sobre o estímulo à racionalização do esgotamento, encontramos em Carretero (1999) a questão obrigatoriedade do “corpo são”, independentemente das circunstâncias:

*O "corpo são" é valorizado positivamente, pois significa uma potencialidade, a de poder converter-se em capital. A metáfora do "corpo-capital" pode inscrever-se em uma malha possível de reconhecimento na qual o olhar do outro, e principalmente o das instituições, tem um papel preponderante. O corpo é representado de forma mais negativa quando ele se encontra na impossibilidade de se representar como capital, o que inclui perder o reconhecimento institucional. (CARRETEIRO, 1999, p. 87, grifo nosso).*

Complementarmente, Han (2017b) explica que a realidade neoliberal elimina a noção de tempo de ócio. Nela, todo o tempo é um tempo ora dedicado ao trabalho ora dedicado a se preparar para o trabalho. Para ilustrarmos essa compreensão, apresentaremos uma sequência de cenas analisadas no vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”. Primeiro, vemos uma cena enquadrando a chegada, ou saída, de diversos trabalhadores usando as *bags* da plataforma,

dando a entender que estavam trabalhando antes ou depois do evento institucional — isto é, dando a entender que haviam encaixado o evento na rotina de trabalho (figura 41 — 1 min 43 s).

Figura 41 — Cena que apresenta dois trabalhadores saindo do evento para o trabalho ou chegando dele. De qualquer forma, eles parecem preparados para exercer a atividade produtiva (1 min 47 s)



Fonte: Vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, do canal de Youtube — “iFood para Entregadores” (2020)

Na cena seguinte, novamente é utilizado o recurso de posicionar um entregador real da plataforma em diálogo com o intérprete. Nessa cena, vemos Daniel, que afirma com veemência verbal e textual: “*O que significa eu estar no iFood hoje na minha vida? Significa liberdade, e significa ganho*”. Enquanto Daniel expressa suas falas, as palavras “#Liberdade” e “#Ganhos” aparecem graficamente em tipografia coloridas de forma a remeterem à organização (figura 42 — 1 min 53 s até 1 min 55 s).

Figura 42 — Cena que apresenta o trabalhador expressando diretamente para o intérprete: “O que significa eu estar no iFood hoje na minha vida? Significa liberdade, e significa ganho” (1 min 53 s até 1 min 55 s)



Fonte: Vídeo “iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Essa sequência de cenas, mostrando os entregadores prontos para exercerem a função produtiva e Daniel afirmando que a organização lhe possibilita tempo, demonstram uma antítese, pois, enquanto Daniel se expressa, parece mais haver um preparo para outro dia de trabalho. Além disso, a “#Liberdade” e o “#Ganho” representam polos opostos, pois, na realidade do trabalho, o entregador só aumenta seus ganhos quando sacrifica seu descanso, seu tempo em família e seu lazer, enfim, sua liberdade. Em consonância a estas ideias, novamente acionamos Han (2018), que afirma:

Os sujeitos de desempenho esgotados adormecem do mesmo modo com que uma perna adormece. Também o relaxamento não é mais do que uma modalidade do trabalho na medida em que ele serve para a regeneração da força de trabalho. A recuperação não é o outro do trabalho, mas sim o seu produto. Também o assim chamado desaceleramento não pode gerar um outro tempo. Ele é, igualmente, uma consequência, um reflexo do tempo de trabalho acelerado. Ele apenas diminui a velocidade do tempo de trabalho, em vez de transformá-lo em um outro tempo. (HAN, 2018, p. 90).

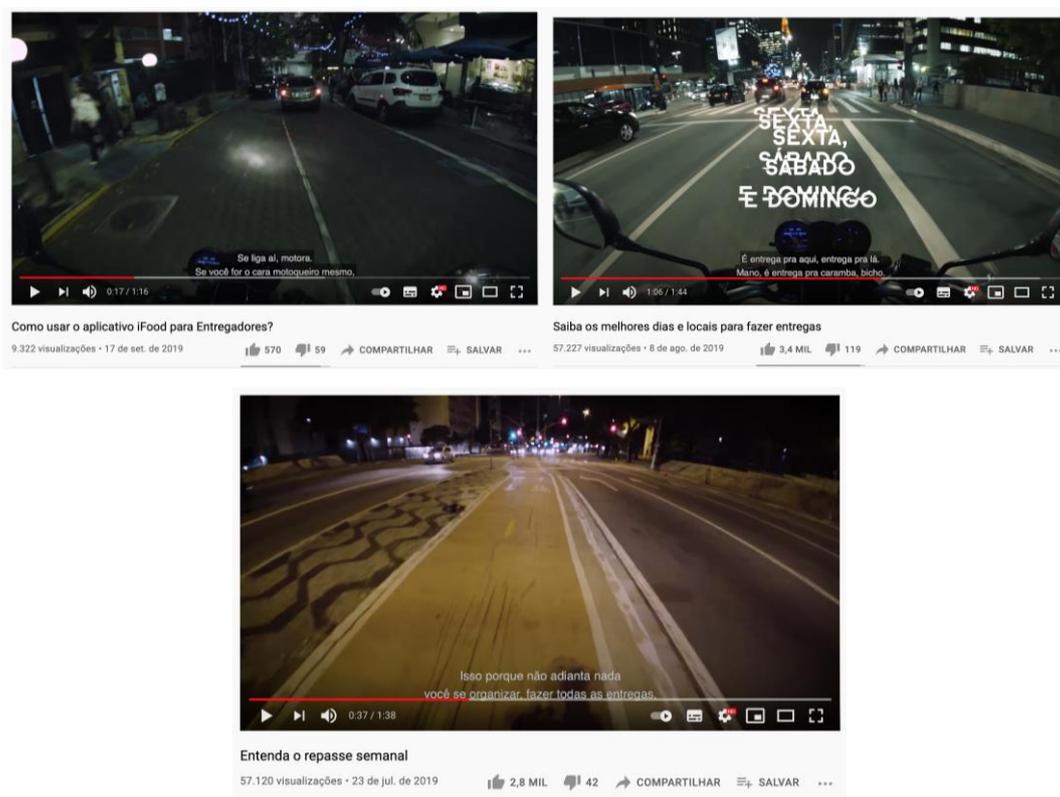
Ainda, essas estratégias de linguagem não deixam de ser um exercício de poder da organização, pois, como Han (2016, p. 25, grifo do autor) afirma, "o poder está precisamente onde não é posto em evidência. Quanto maior é o poder, *mais silenciosamente* atua. Ele se dá sem ter que apontar ruidosamente para si mesmo." Em complemento, conforme Dejours (2007, p. 20) argumenta, "as pessoas que dissociam sua percepção do sofrimento alheio do sentimento de indignação causado pelo reconhecimento de uma injustiça frequentemente adotam uma postura de resignação". Aqui, acionamos Abílio (2020) que ajuda na compreensão de que a

estrutura que organiza o trabalho plataformizado incapacita o afeto de indignação, por ela mesma incorporar a lógica de autogerenciamento e, ao mesmo tempo, por se tratar de uma relação de trabalho baseada em algoritmos, que não disponibiliza uma figura de gestão que possa se colocar diante do trabalhador e absorver suas dores. Ou seja, o trabalho que se organiza inviabiliza ao trabalhador plataformizado o afeto indignação. Segundo a autora:

Autogerenciamento no sentido de que, submetido a um gerenciamento obscuro e cambiante que define/determina quanto ele pode ganhar e quanto tempo terá de trabalhar para tanto, o trabalhador estabelece estratégias de sobrevivência e adaptação, visando ao mesmo tempo decifrar, adequar-se à e beneficiar-se da forma como o trabalho é organizado, distribuído e remunerado. Essas estratégias também são previsíveis e integráveis à gestão. *É preciso considerar ainda que o trabalhador não tem poder algum de interferência – nem mesmo de negociação – sobre as regras de distribuição e remuneração do trabalho* (ABÍLIO, 2020, p. 20).

Cabe ainda destacar que, por exemplo, analisando o vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, percebemos que não é mostrada nenhuma barreira que possa impedir Jefferson de desempenhar seu trabalho. Ele está sempre pedalando intensamente, mesmo durante chuva forte. Também não há espaço para pausas em sua rotina de trabalho e o ritmo (da trilha sonora e do próprio Jefferson, enquanto corpo de carne e osso) não diminui. Dessa mesma forma, tivemos essa percepção ao analisarmos outros vídeos, como o “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?”, o “Saiba os melhores dias e locais para fazer entregas” e o “Entenda o Repasse Semanal”, nos quais são retratados entregadores (dos quais nunca vemos o rosto) percorrendo sem pausas um trajeto urbano enquanto um locutor em *off* dá dicas sobre o aplicativo. Inclusive, na cena do vídeo “Saiba os melhores dias e locais para fazer entregas”, o locutor em *off* diz, direcionando-se para o intérprete: “*É entrega pra aqui, entrega pra lá. Mano, é entrega pra caramba, bicho.*” (figura 43 — 1 min 6 s), demonstrando, dessa forma, que é possível trabalhar de forma ininterrupta, afinal, “*é entrega pra caramba*”.

Figura 43 — Cenas dos vídeos “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?” (17 s), “Saiba os melhores dias e locais para fazer entregas” (1 min 6 s) e “Entenda o Repasse Semanal” (37 s)



Fonte: Vídeo “Como usar o aplicativo iFood para Entregadores?”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020); Vídeo “Saiba os melhores dias e locais para fazer as entregas”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020); Vídeo “Entenda o repassa semanal”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Compreendemos, então, o interpretante imediato de sensação de urgência que é desempenhar o trabalho — nenhuma circunstância é considerada grave o suficiente para impedi-lo. Novamente, aqui, há o estímulo à racionalização do afeto de esgotamento.

O interpretante dinâmico reforça a ideia de racionalização do esgotamento. Exemplo disso, no vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, é o efeito energético transmitido pela voz de Jefferson que, olhando diretamente para câmera para melhor conectar-se com os intérpretes, afirma: “*Tem que tá disposto, né, tem que correr atrás. Por conta desse 1% de chance, a gente tem que lutar*” (figura 44 — 1 min 52 s).

Figura 44 — Cena (1 min 52 s) em que Jefferson afirma “*Tem que tá disposto, né, tem que correr atrás.*”



Fonte: Vídeo “Conheça a História do Jefferson com o iFood”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Outro exemplo é encontrado no vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”, quando o narrador em locução em *off* expressa: “*Aí, bora pra luta, meu truta!*” (figura 45 — 1 min 47 s).

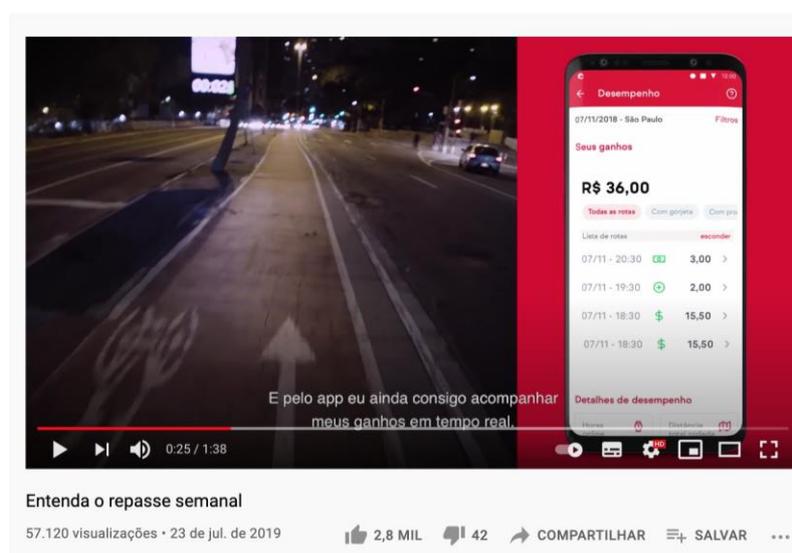
Figura 45 — Cena (1 min 47 s) em que o locutor em *off* expressa: “*Aí, bora pra luta, meu truta!*”



Fonte: Vídeo “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Nesse sentido, importa recorrermos mais uma vez a Han (2019, p. 27, grifo nosso) para melhor compreendermos o acionamento dessas estratégias de linguagem em relação à noção de “sociedade de desempenho”, que “vai se desvinculando cada vez mais da negatividade. [...] O plural coletivo da afirmação *Yes, we can* expressa precisamente o caráter de positividade da sociedade de desempenho. No lugar de proibição, mandamento ou lei, entram *projeto, iniciativa e motivação*” (HAN, 2019, p. 27). Observamos esse ponto, por exemplo, em uma das cenas do vídeo “Entenda o repasse semanal”, na qual um locutor em *off*, representando um entregador da plataforma, expressa: “*e pelo app eu ainda consigo acompanhar meus ganhos em tempo real*” (figura 46 – 25 s). Dessa forma, novamente parece ser acionada uma estratégia de linguagem que pode, ao mesmo tempo, levar à autoexploração enquanto silencia o afeto de esgotamento.

Figura 46 — Cena (25 s) em que o locutor em *off* expressa: “*e pelo app eu ainda consigo acompanhar meus ganhos em tempo real.*”



Fonte: Vídeo “Entenda o repasse semanal”, do canal de Youtube – “iFood para Entregadores” (2020)

Por fim, aqui fechamos nossas análises, identificando a tentativa (recorrente, como percebemos ao longo das análises) de transformar o esgotamento em afeto de esperança. Safatle (2016) expressa que o afeto de esperança abre o corpo político para a crença de que está por vir uma providência, uma salvação.

## 5.2 Racionalização de afetos: estímulos e supressões. Uma discussão à luz dos resultados

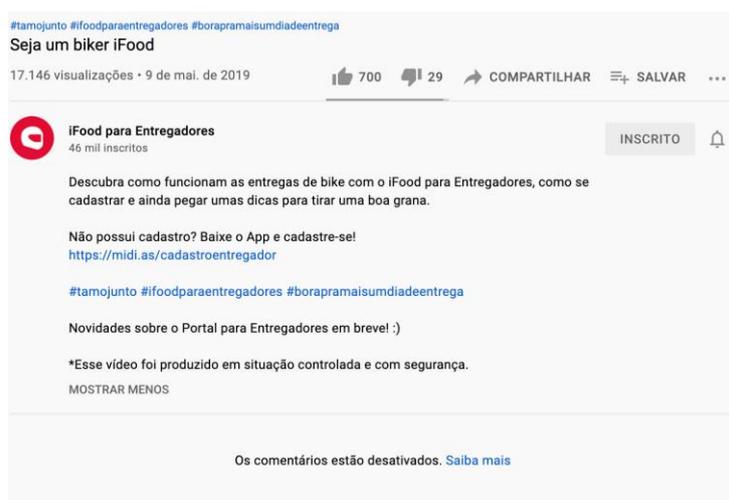
A intenção deste tópico é propormos um fechamento que organize nossa discussão a partir da análise. Porém, entendemos que os temas que aqui abordamos se ligam com as experiências de centenas de trabalhadores plataformizados que estão inseridos em cenários socioeconômicos que estão se desenrolando nesse exato momento, enquanto redigimos este fechamento de pesquisa. Por tal, gostaríamos de lembrar que, por mais que aqui esteja um fechamento, este estudo segue, de certa forma, vivo e se complexificando diariamente.

Ao concluirmos nossa análise, percebemos que a organização explora a comunicação organizacional — aqui, analisada em sua dimensão comunicada, o que não significa que não existam consequências para as demais dimensões— como processo estratégico para conceber uma imagem idealizada de si frente aos entregadores atuais da plataforma, mas também frente àqueles em potencial. Essa imagem idealizada leva em conta o cenário socioeconômico que os trabalhadores plataformizados vivenciam, com suas urgências em obter uma fonte de rendimentos, e coloca a organização como uma heroína que chegou para “salvá-los” de uma situação precária. Dessa forma, as estratégias de linguagem parecem enfatizar uma organização capaz de oferecer um “salto” na vida dos trabalhadores — e é assim que a comunicação organizacional é estrategicamente empregada para potencializar a noção de si do empreendedor frente aos trabalhadores plataformizados.

Nesse âmbito, percebemos que a comunicação organizacional passa a ser nociva para os trabalhadores plataformizados, pois, ao mesmo tempo em que é construída uma imagem idealizada de organização, a realidade se mostra completamente diferente. Tal idealização sugere que os trabalhadores “se elevem” ao patamar de empreendedores, conquistando altos ganhos (solucionando a dor da ausência, ou escassez, de rendimentos), liberdade (que surge pela perspectiva da flexibilidade) e, até mesmo, labor prazeroso (por exemplo, quando vemos nos vídeos um narrador que expressa aos intérpretes: *“agora o mais importante é dar aquele rolê pela cidade”*). Mesmo obtendo algum rendimento a partir dos serviços aceitos através da plataforma, esse trabalhador continua em situação precária e atuando sob as diretrizes de um novo modelo organizacional que não está sujeito a nenhum tipo de regulação protetiva e, com isso, contribui para “legitimar, incentivar, cristalizar e acentuar a falta de limites à exploração do trabalho e à precarização de suas condições” (ANTUNES; FILGUEIRAS, 2020, on-line). Inclusive, aqui, vemos o esforço da organização em conservar essa imagem de “heroína”, materializado no fato de os vídeos terem o espaço de comentários desativado pela organização (figura 47) — parece-nos que, dessa forma, a organização tentar impedir que a realidade do

trabalho seja exposta. Com isso, vemos uma comunicação organizacional que se alicerça no duplo-vínculo (BALDISSERA; LIMA, 2007), pois as estratégias de linguagem empregadas incitam no trabalhador a ideia de que a plataforma será a grande solução, porém, na realidade, ele se colocará em uma situação em que a flexibilidade, na realidade, são metas autoimpostas, e os altos rendimentos estão atrelados à exaustão de seu próprio corpo.

Figura 47 — *Print Screen* de parte da página do vídeo “Seja um biker iFood” mostrando o espaço de comentários desativado



Fonte: Canal "iFood para Entregadores" de Youtube (2020)

Em vista disso, percebemos que a comunicação organizacional é explorada pela organização de forma sofisticada, pois vemos sua utilização como processo de gestão estratégica da imagem de “heroína”. Ao mesmo tempo, de forma sutil, percebemos que suas estratégias de linguagem parecem intencionar um possível fortalecimento do vínculo entre trabalhador, valores e objetivos organizacionais, por meio do estímulo à racionalização dos afetos. Aqui, percebemos que a intenção à racionalização se dá pelo estímulo aos afetos que, de certa forma, contribuiriam para manter esse trabalhador da “sociedade do desempenho” (HAN, 2017b) produtivo e comprometido, não com metas da organização — uma vez que traçar metas seria dar o entendimento de que ela é a empregadora e, nos cenários das organizações que atuam sob essa nova organização do trabalho, a “recusa da condição de empregadora” é uma das estratégias de gestão adotadas (ANTUNES; FILGUEIRAS, 2020, online) — , mas com metas autoimpostas.

Dessa forma, vemos que existem tentativas de estímulos a afetos como o de Esperança (por exemplo, por meio das estratégias de linguagem que transmitem ao trabalhador que a plataforma proverá o que o Estado e/ou o mercado de trabalho não proveu), o de Alegria (por

exemplo, estimulando a felicidade em fazer parte do “mundo” possibilitado pela organização), o de Ousadia (por exemplo, estimulando a superação de limites como um atributo valioso do trabalhador que é empreendedor de si) e o de Medo (por exemplo, quando a empregada do escritório executivo expressa “*E a minha mensagem hoje, é de que hoje a gente pudesse enxergar como eles são, humanos*”, como se além dos limites da plataforma eles não fossem vistos como tal). Simultaneamente, percebemos que a racionalização também se dá pela supressão de afetos que poderiam prejudicar o comprometimento do trabalhador com os valores da plataforma, bem como comprometer sua produtividade. Com isso, percebemos a supressão aos afetos de Esgotamento (quando repetidamente o trabalhador é impactado por mensagens que o lembram de que seus rendimentos só podem aumentar quando ele está “disponível” para receber pedidos), de Desamparo (quando a realidade de precarização fica encoberta pelos discursos de flexibilidade) e de Indignação (quando, no lugar do cotidiano penoso, é retratado um trabalho prazeroso — “não há com o que se indignar aqui!”).

Diante disso, a tentativa de racionalização dos afetos, ora em sua potência ora em sua supressão, pode atuar para manter a adesão do trabalhador aos propósitos da organização — em suma, em prol do atingimento de suas próprias metas —, bem como manter a adesão a uma mentalidade de trabalho advinda do sistema neoliberal capitalista. Ainda mais grave, tem-se um sujeito que reiteradamente é estimulado a racionalizar seus afetos, não deixando aflorar o que, de fato, esteja sentindo, pois tem seu sofrimento negado e pode, inclusive, negar o sofrimento de seus semelhantes (DEJOURS, 2007), gerando ciclos de adoecimentos e enfraquecendo as possibilidades de mobilização política.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Acreditamos ser importante iniciarmos nossas considerações avaliando que, por mais que tenhamos nos concentrado em analisar a qualidade da emissão – isto é, os vídeos veiculados pela organização –, temos a certeza que este estudo é apenas um começo e nossos resultados demonstram que há relevantes oportunidades de avançarmos para estudos que abarquem também a recepção, ou seja, de fato pesquisarmos ativamente com os trabalhadores plataformizados.

Tendo em vista nosso objetivo de compreender como a comunicação organizacional pode ser usada para estimular os trabalhadores digitais a racionalizarem os próprios afetos, percebemos que, pelo meio da fala oficial, a organização iFood tenta estabelecer vínculos e identificações empregando estratégias de linguagem com elementos gráficos, verbais, sonoros e gestuais, relacionados ao contexto socioeconômico e cultural dos entregadores. Nesse cenário, consideramos que há uma distorção comunicacional<sup>69</sup> (DEJOURS, 2007). Coloca-se na mesa a realidade de desemprego — que mantém nível recorde de 14,7% e atualmente empurra 34,2<sup>70</sup> milhões de pessoas para a informalidade — e, utilizando os vínculos estabelecidos, a organização se posiciona como a solução urgentemente desejada: “*Ó, aqui o chefe é noiz, mermo, pai. Se liga!*”; “*O iFood me proporciona tempo.*”; “*O prazer de andar de bike e ainda ganhar dinheiro, isso que é o melhor*”. Ao mesmo tempo, porém, omite a realidade desse trabalho (os 80 km pedalados diariamente; a *bag* de 45 litros nas costas). Nessa esteira, os afetos podem começar a ser estimulados, ora através de sua potencialização, pela crença de que é na plataforma que se pode depositar a esperança; ora pela racionalização, por exemplo, quando o esgotamento e o desamparo não possuem espaço para acontecer e o sujeito pode ser levado à autoexploração.

Assim, a partir de nossas análises, entendemos que a organização emprega a comunicação organizacional como processo de gestão estratégica, pois estimula a racionalização considerando seus objetivos e valores organizacionais. Dessa forma, procura potencializar os afetos favoráveis e suprimir os desfavoráveis — aqueles que poderiam, por exemplo, comprometer o engajamento do trabalhador plataformizado e diminuir sua

---

<sup>69</sup> Dejours (2007, p. 63, grifo do autor) argumenta que “a negação do real do *trabalho* constitui a base da distorção comunicacional. Está em geral associada à negação do *sofrimento* no trabalho”.

<sup>70</sup> AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. *Desemprego mantém recorde de 14,7% no trimestre encerrado em abril*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31050-desemprego-mantem-recorde-de-14-7-no-trimestre-encerrado-em-abril>. Acesso em: 21 jul. de 2021.

produtividade. Além disso, também compreendemos que a comunicação organizacional alicerçada em discursos oficiais que não correspondem à realidade do trabalho, ou, ainda, que incentivam a autonomia e a flexibilidade, sendo que no dia a dia o trabalhador sofre variadas reprimendas, caracteriza-se por ser comunicação de “duplo-vínculo” (BALDISSERA; LIMA, 2007). Com isso, a partir de mais essa perspectiva, a comunicação organizacional na dimensão comunicada pode ter o potencial de se tornar fonte de sofrimento aos trabalhadores e, até mesmo, de alterar seus comportamentos nas demais relações sociais de suas vidas (por exemplo, ao pregar o libertar-se do “relógio ponto”, mas, ao mesmo tempo, estabelecer mecanismos de metas autoimpostas que geram esgotamentos e exaustão, os danos gerados afetam não só os trabalhadores, mas também seus familiares). Diante disso, compreendemos, conforme Nociolini (2017, p. 102), que a perspectiva de comunicação organizacional adotada parece corresponder “aos princípios estabelecidos pelas novas formas de gestão e organização do trabalho, combinando duas matizes: a evolução das relações de produção e as relações de dominação nas empresas”.

Com base no percurso teórico e metodológico que percorremos, acreditamos que contemplamos os objetivos específicos. O primeiro deles: verificar, no âmbito da organização comunicada, quais estratégias de linguagem são empregadas pela iFood nos vídeos veiculados no canal de Youtube "iFood para Entregadores" para estimular os trabalhadores digitais da plataforma a racionalizarem seus afetos. Entendemos que a organização, em sua comunicação, lança mão de estratégias de linguagem variadas que buscam, primordialmente, estabelecer os vínculos identificatórios — usando as mesmas expressões utilizadas pelos trabalhadores (ou pelos trabalhadores em potencial); fixando os trabalhadores reais da plataforma em posição de protagonismo nos vídeos, para que sejam efetivados diálogos diretos com os intérpretes; e adicionando em seus discursos aspectos da realidade socioeconômica do trabalhador. Aqui, também percebemos que as estratégias de linguagem, além de estabelecerem os vínculos, também buscam criar uma imagem idealizada do trabalho na plataforma e do cotidiano dos trabalhadores plataformizados. Dessa forma, também percebemos que as estratégias de linguagem utilizam recursos sonoros, visuais, gráficos e verbais que tentam representar um cotidiano de trabalho prazeroso, livre de percalços e, quase, aventureiro (por exemplo, quando são utilizadas trilhas sonoras enérgicas em cenas que retratam um entregador pedalando em sua bicicleta ou quando são utilizadas ilustrações divertidas para iconicamente representar os entregadores). Em suma, as estratégias de linguagem empregadas visam os vínculos e, ao mesmo tempo, construir a imagem idealizada.

Com relação ao objetivo específico de analisar quais são os afetos estimulados à racionalização por meio das estratégias de linguagem direcionadas aos trabalhadores digitais da iFood, inferimos, conforme destacamos, que as estratégias de linguagem empregadas pela organização, dentre outros, parecem intencionar o acionamento dos afetos de Alegria, Ousadia, Esperança e Medo, que poderiam influenciar os sujeitos a comportamentos e ideias aderentes aos valores e objetivos organizacionais, ao mesmo tempo que suprimem aqueles que poderiam ser prejudiciais, caso dos afetos de Desamparo, Indignação e Esgotamento.

Diante do exposto, considerando o objetivo específico de examinar que sentidos as estratégias de linguagem acionadas nos vídeos da iFood movimentam em relação à noção de trabalho e de trabalhador, por fim, percebemos o esforço da organização em negatizar a noção de trabalho formal ("*O iFood me proporciona tempo. Se eu estivesse em um trabalho com tempo de entrada e saída, talvez eu não conseguiria intercalar os treinos.*") e em fortalecer a de trabalho flexível ("*Aqui você não tem que esperar até o final do mês pro dinheiro cair na sua conta. Nã-na-ni-na-não [sic]*"; "*Você ainda escolhe o horário e os dias que você quer realizar essas entregas, entendeu? [sic]*"). Assim, dado que não é percebido pelos sujeitos que a "queda da instância dominadora não leva à liberdade" (HAN, 2018, p. 16), os sentidos presentes nessas estratégias podem reforçar a adesão dos sujeitos aos ideários da organização e perpetuar a lógica de autoexploração — afinal, “É só ficar disponível!”.

## REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo**. Niterói: Contracampo, v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020.
- ALBORNOZ, Suzana. **O que é o trabalho**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- ALVES, Giovanni. **Trabalho e subjetividade: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2009a.
- ANTUNES, Ricardo. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? **Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, v.107, set. 2011.
- ANTUNES, Ricardo. **O Privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. **Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2004.
- BALDISSERA, Rudimar; LIMA, Maria Isabel Rodrigues. Comunicação de "Duplo-Vínculo" nas Organizações. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v. 4, p. 109-118, jan. 2007. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/867/1107>. Acesso em: 1 dez. 2020.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. *In*: OLIVEIRA, Ivone; SOARES, A. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul/ SP: 2008a. p. 149 - 177.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional. *In*: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.) **O diálogo possível: comunicação organizacional e Paradigma da Complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008b. p. 32-40.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. São Paulo. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, dez. 2009.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, Organizações e Comunidade**: disputas e interdependências no (re)tecer as Culturas. *In: III CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS*, 3, São Paulo, 2009b. Disponível em <https://docplayer.com.br/88517863-Comunicacao-organizacaoes-e-comunidade-disputas-e-interdependencias-no-re-tecer-as-culturas-12.html>. Acesso em: 1 dez. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 10, p. 195-200, set. 2009c.

BALDISSERA, Rudimar. Reflexões sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Tensões, Encontros e Distanciamentos. *In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM)*. *Anais*. Curitiba, 2009d.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. *In: KUNSCH, Margarida. Comunicação como fator de humanização nas organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010a. p. 61-76.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional e gestão de marca**: redes de organizações por articulação conceitual. *In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, Pará, 2014. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07\\_COMUNICACAO\\_EM\\_CONTEXTO\\_S\\_ORGANIZACIONAIS/roacbaldisserafinal\\_2196.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTO_S_ORGANIZACIONAIS/roacbaldisserafinal_2196.pdf). Acesso em: 14 de jul. 2021.

Bell, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society**. A Venture in Social Forecasting. Londres: Heinemann. 1974.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. *In: MORTENSEN, C. D. (Org.). Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo: Editora Mosaico. 1980.

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

CARRETEIRO, Tereza Cristina. A doença como projeto: uma contribuição à análise de formas de filiações e desfiliações sociais. *In: SAWAIA, Bader (org.). Artimanhas da Exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999. p. 87-96.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura, vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Elsevier, 2004.

CLEGG, Stewart. O Poder, Linguagem e Ação nas Organizações. *In: CHANLAT, Jean-François. O Indivíduo na Organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p. 48-63.

COLPO, Caroline Delevati. A comunicação organizacional cultural e afetiva: uma reflexão das relações de trabalho criativa no contexto da economia criativa. Santa Maria. **Cadernos de Comunicação**, v.19, n.2, p. 23-247, jul.-dez. 2015.

CURVELLO, João José Azevedo. **A comunicação organizacional como fenômeno, como processo e como sistema**. São Paulo. *Organicom*, v.06, n. 10, n. 11, p. 109-114, dez. 2009.

DAMÁSIO, Antônio. **A estranha ordem das coisas**: as origens biológicas dos sentimentos e da cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

DAMÁSIO, Antônio. **Em busca de Espinosa**: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMÁSIO, Antônio. **O erro de Descartes**: emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

DE MASI, Domenico. **O futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

DEJOURS, Christophe. **A Banalização da Injustiça Social**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

DEJOURS, Christophe. **A Loucura do Trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho**. São Paulo: Editora Cortez, 1992.

DEJOURS, Christophe. Subjetividade, trabalho e ação. **Revista Produção**, Santa Catarina, v. 14, p. 27-34, dez. 2004.

DEJOURS, Christophe. Uma Nova Visão do Sofrimento Humano nas Organizações. *In*: CHANLAT, Jean-François (org.). **O Indivíduo na Organização**: dimensões esquecidas. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p. 150-173.

ESPINOSA, Benedito. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral**: previsão, organização, comando, coordenação, controle. São Paulo: Atlas, 1989.

FÍGARO, Roseli. **O mundo do trabalho e as organizações**: abordagens discursivas e diferentes significados. *Organicom*, São Paulo, a. 5, n. 9, p. 91-100, jun. 2008b.

FÍGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.

FÍGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. **A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma**: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes. 1987.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo. V.116, jul. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/KnJW3strdps6dvxPyNjmvvyq/?lang=pt>. Acesso em: 14 jul. 2021.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOLDEBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, Sergipe, v. 22, n. 1, p. 106-122, fev. 2020. Disponível em: <https://pontadelanca.revistas.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 02 fev. 2021.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. Contextualizando o trabalho em plataformas. **Revista Contracampo**. Rio de Janeiro, v. 39, n. 1, p.02-10, abr-jul. 2020. Quadrimestral. Disponível em: [https://periodicos.uff.br/contracampo/issue/view/2137/pdf\\_9](https://periodicos.uff.br/contracampo/issue/view/2137/pdf_9). Acesso em: 02 fev. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **A agonia de eros**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **O que é poder?** Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

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

HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017c.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Bem-estar Comum**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KEIL, Ivete. Do capitalismo industrial ao pós-industrial: reflexões sobre trabalho e educação. **Educação Unisinos**, São Leopoldo, v. 11, p. 15-21, abr. 2007.

LA TAILLE, Yves de; Oliveira, Marta Kohl de; DANTAS, Heloysa. **Piaget, Vigotski, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão**. São Paulo: Summus Editorial. 2019.

LAURO, Rafael; TRINDADE, Rafael. **Razão Inadequada**. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2001.

MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Outras formas de pensar os processos investigativos em comunicação organizacional: contribuições de Nicole D'almeida, Gino gramaccia, Jean-Luc Moriceau e Pablo Múnera Uribe. **Comunicação Organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas**, Belo Horizonte, v. 2, p. 17-40, jan. 2017. Disponível em: <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/publicacao/comunicacao-organizacional-vol-2/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro I, o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MORICEAU, Jean-Luc. **A virada afetiva como ética: nos passos de Alphonso Lingis**. In: Nair Prata & Sônia Caldas Pessoa (org). **Desigualdades, gêneros e comunicação**, São Paulo: Intercom, p. 41-29, 2019.

MORICEAU, Jean-Luc. Afetos e modos de pensar a Comunicação. **Afeto na Pesquisa Acadêmica**, Belo Horizonte, v. 1, p. 23-58, jan. 2020. Único. Disponível em: <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2019/05/AfetosJeanLuc10-1.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2020.

MORICEAU, Jean-Luc. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM, 2020.

MORICEAU, Jean-Luc. Une approche affective de la communication organisationnelle. **Revue Française Des Sciences Del'Informacion Et de La Comunicacion**, Paris, v. 9, set. 2016. Semestral.

NEGRI, Antonio. **Exílio: seguido de valor e afeto**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

NOCIOLINI, Claudia Rebechi. A mobilização da subjetividade do trabalhador como estratégia de comunicação nas organizações. **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**, Belo Horizonte, 2017. vol. 1, p. 101-115.

PIAGET, Jean. **O juízo moral na criança**. São Paulo: Summus. 1994.

PIAGET, Jean. **Relações entre a afetividade e a inteligência no desenvolvimento mental da criança**. Tradução e organização: Cláudio J. P. Saltini e Doralice B. Cavenaghi. Rio de Janeiro: Wak, 2014.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

ROSSATO, Ermelio. As transformações no mundo do trabalho. **Revista Eletrônica Vinya**, Santa Maria, 2001. v. 19, p. 152-159.

ROSSATO, Jean Felipe. **Comunicação organizacional: a dimensão da “organização falada” e as implicações na gestão hoteleira**. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SADOWSKI, Jathan. **As plataformas não apenas organizam o trabalho: governam a vida.** Entrevista com Jathan Sadowski. 2019. Elaborada por Digilabour. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/11/08/as-plataformas-nao-sao- apenas- uma- forma- de- organizar- o- trabalho- mas- uma- maneira- de- governar- a- vida- entrevista- com- jathan- sadowski/>. Acesso em: 20 fev. 2021

SAFATLE, Vladimir. **O Circuito dos Afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAWAIA, Bader Burigan. **Psicologia e desigualdade social: uma reflexão sobre liberdade e transformação social.** *Psicologia e Sociedade*, v. 21, n.3, Belo Horizonte, dez. de 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/SNXmnP85p4XsKmsrWgbgtpr/?lang=pt>. Acesso em 19 de jul. 2021.

SAWAIA, Bader Burihan (Org.). **Artimanhas da Exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.** Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura Organizacional e Liderança.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teóricas-conceituais da Comunicação Organizacional. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.31, p. 47-53, dez. de 2006.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2015.

SENNET, Richard. **A Cultura do Novo Capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Cássia Lopes Aparecida da. **Comunicação Organizacional na Gestão do Trabalho: papéis dos gestores de equipe e natureza da comunicação.** 2016. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: Vozes, 2006.

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações: o desafio das formas de gestão.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

THOMPSON, Edward Palmer. **Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: UnB, 2004.

