

PRECARIZAÇÃO NA ATIVIDADE DE TRABALHO DIGITAL: O CASO DOS ENTREGADORES DO IFOOD

PRECARIOUSNESS IN DIGITAL LABOR ACTIVITY: THE CASE OF IFOOD COURIERS

Jackelin Wertheimer CAVALCANTE¹

Renata de Oliveira CARREON²

Resumo: Este artigo visa refletir sobre discursos que permeiam as relações entre trabalhadores do novo proletariado de serviços na era digital. Baseado em perspectivas discursivas, abordaremos alguns aspectos importantes sobre o advento e a expansão de um novo proletariado digital de serviços, privado de vários direitos, inclusive o de organização e cujos trabalhos ganham impulso com novos modelos de negócios digitais, capazes de conectar distintas modalidades laborais. A fundamentação teórico-metodológica articula a Análise do Discurso desenvolvida por Dominique Maingueneau (2008) e a Análise do Discurso Digital tal qual pensada por Marie-Anne Paveau (2019, 2021). O objeto de análise é o material coletado pela reportagem realizada pela *apublica.org* (04.04.2022), que constitui o *corpus* relacionado a esse proletariado digital. Nesse caso, a linguagem relaciona-se a uma construção ideológica propulsora de metadiscursos que desvelam relações de poder. Estas, em última instância, remontam às relações entre trabalhadores subalternizados. Finalmente, por se inscreverem em situação de polêmica, os discursos depreendidos da reportagem permitem acessar vozes e entrever processos de interincompreensão regrada (MAINGUENEAU, 2008) e revascularização discursiva (BARONAS; LOURENÇO, 2022).

Palavras-chave: Análise do discurso. Discurso Digital. Linguística Popular. Revascularização. Precarização.

1 Doutoranda na UFSCar – Universidade Federal de São Carlos. E-mail: jackelinwertheimer@gmail.com

2 Pós-doutoranda na Unicamp – Universidade Estadual de Campinas. E-mail: renatacarreon@gmail.com

Abstract: This article aims to reflect on the discourses that permeate the relations between workers of the new service proletariat in the digital age. Based on discursive perspectives, we will address some important aspects of the advent and expansion of a new digital service proletariat, deprived of several labor rights, including labor organization rights, and whose job positions gain momentum with new digital business models capable of connecting different labor modalities. The theoretical-methodological foundation articulates the Discourse Analysis developed by Dominique Maingueneau (2008) and the Digital Discourse Analysis as conceived by Marie-Anne Paveau (2019, 2021). The object of analysis is the material collected by the report carried out by *apublica.org* (04.04.2022), which constitutes the corpus related to this digital proletariat. In this case, language is related to an ideological construction that propels metadiscourses that reveal power relations. These, ultimately, go back to the relationships between subaltern workers. Finally, as they are inscribed in a controversial situation, the discourses deduced from the report allow access to voices and glimpse processes of regulated inter-incomprehension (MAINGUENEAU, 2008) and discursive revascularization (BARONAS; LOURENÇO, 2022).

Keywords: Discourse analysis. Digital Speech. Popular Linguistics. Revascularization. Precariousness.

| Primeiras palavras

Em 2022, a Pública Agência de Jornalismo Investigativo (doravante Pública) publicou uma reportagem com detalhes de uma campanha publicitária elaborada para atender o iFood, uma empresa cujo principal produto é um aplicativo que funciona como um *marketplace*³ de restaurantes, bares, mercados etc., oferecendo serviços de entrega. Estes, por sua vez, são realizados por profissionais, juridicamente, considerados autônomos, sem vínculo empregatício e que têm seus pagamentos condicionados às entregas efetuadas e eventuais gorjetas dadas por clientes. Trata-se, portanto, de um trabalho “sem jornadas pré-determinadas, sem espaço laboral definido, sem remuneração fixa, sem direitos, nem mesmo o de organização sindical” (ANTUNES, 2018, p. 42). Para Antunes (2018), as consequências geradas por esse modelo laboral são muitas, podendo ir da eliminação de direitos trabalhistas ao incentivo ao trabalho isolado, desprovido do convívio social e coletivo.

Contudo, a despeito desse contexto, motofretistas de todo o país começaram a debater a precarização do trabalho e a forma como aplicativos de entrega exploram entregadores no Brasil. Tais discussões culminaram na organização de uma greve da categoria, ocorrida em primeiro de julho de 2020. A mobilização, que ficou conhecida

3 De acordo com o Sebrae, *marketplace* é “uma plataforma [...] onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet”. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2019.

como *Breque dos Apps*, ocorreu simultaneamente em 13 estados e no Distrito Federal e tinha como pautas principais o aumento no valor pago por entrega, a providência de medidas de proteção contra a Covid-19 e a melhoria nas condições de trabalho.

Segundo a reportagem da Pública, *A máquina oculta de propaganda do iFood*, a visibilidade alcançada pela greve motivou o iFood a lançar, nacionalmente, uma carta aberta em horário nobre da TV aberta e um site para rebater as críticas perpetradas pelo movimento grevista. Além disso, a empresa decidiu monitorar atentamente tanto a greve quanto sua repercussão e adotar um modelo de publicidade não assinada por nenhuma instituição. A ideia de tal modelo de campanha publicitária é possibilitar, segundo fonte ouvida pela reportagem, a disseminação de “ideias e opiniões em um formato que imitasse a forma dos entregadores de se comunicarem, simulando [...] postagens e narrativas [que] vinham de verdadeiros entregadores” (LEVY, 2022). Segundo documentos, relatórios, fotos, relatos e capturas de telas a que agência de jornalismo teve acesso, trata-se de um formato alicerçado nas redes sociais e em conteúdos disparados em forma de memes de internet, piadas e vídeos, que promovem uma marca ou ideia, mas ocultam o anunciante e a agência por trás do conteúdo veiculado. Esses conteúdos eram disparados sistematicamente por meio de páginas e perfis em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, além de comentários em posts que abordassem o assunto. O método tinha como principal objetivo suavizar o impacto das greves e, simultaneamente, desnorrear e esvaziar a mobilização dos entregadores.

Considerando o acontecimento histórico e discursivo do Breque dos Apps como produtor de dizeres polêmicos que evidenciaram uma guerra de narrativas sobre o iFood, utilizamos o material levantado pela reportagem da Pública como arquivo de pesquisa. De acordo com o método da Análise do Discurso, procedemos ao recorte discursivo: “com o gesto de recortar, o analista visa analisar o funcionamento discursivo do texto, buscando compreender o estabelecimento de relações significativas entre os elementos significantes da língua-concha.” (SOUSA; GARCIA; FARIA, 2014, p. 103). Nosso corpus, composto por sequências discursivas recortadas do material da reportagem, é diverso: apresenta diálogos no WhatsApp entre a agência publicitária e também memes produzidos por ela “anonimamente”, como se fossem produzidos no interior do movimento grevista.

| Princípios teóricos

Os discursos estão sempre em condição de polêmica com outros discursos, uma vez que, para emergirem, negam seu Outro, fazendo do Mesmo o avesso daquilo que é silenciado no interior de outra formação discursiva. Interincompreensão regrada: os sujeitos estão sempre em condição de traduções mútuas, reguladas pelo fechamento de suas filiações. Em seus escritos, Maingueneau (2008) aponta para uma definição de espaço discursivo como uma rede de interações semânticas, que permitem várias posições enunciativas simultâneas como duas facetas de um mesmo fenômeno, o que, conseqüentemente, abre a possibilidade dos sujeitos (inter)incompreenderem-

se. Cada enunciado é, simultaneamente, fundado sob a égide de uma grade semântica e “traduzido”⁴ pelo coenunciador, em sua condição de Outro, em sua própria grade semântica. Sendo assim, os semas que são valorizados por enunciadores específicos, perpassados por lugares sociais e contextos socio-históricos específicos, podem não o ser para coenunciadores que, por sua vez, inscrevem-se em lugares sociais diferentes, ainda que ambos compartilhem de um mesmo contexto sócio-histórico.

Seguindo em seu raciocínio, o autor explica que os diferentes discursos existem em uma tensão contínua na qual “qualquer discurso que se desenvolva sobre outras bases que não as suas é relacionado, em última instância, a uma das formas de heresia que os fundadores repertoriaram desde a origem” (MAINGUENEAU, 2008, p. 105), de maneira a definir seu modo de coexistência com outros discursos.

Quando os discursos são gestados e materializados no interior de um ambiente particular como a internet, no entanto, é necessário observar um novo véu de complexidade do processo de interincompreensão postulado pelo importante discursivista francês, uma vez que não se pode reduzir os ambientes digitais a uma mera introdução de um novo mídiu⁵. É preciso compreender a polêmica da constituição dos discursos a partir de um outro olhar para o ambiente maquínimico, entendendo-o como exterioridade constitutiva desses dizeres. De acordo com Paveau (2021), os discursos engendrados na internet e nas mídias sociais devem ser analisados, ecologicamente, como tecnodiscursos, de maneira a levar em conta todas as particularidades técnicas envolvidas no processo de enunciação. Para ela, a adição do prefixo “-tecnó” não busca apenas alterar o sentido do radical da palavra, mas denota “uma opção teórica que modifica a episteme tradicional das ciências da linguagem” (BARONAS; LOURENÇO, 2022, p. 9). Trata-se, portanto, de entender o digital como condição de produção.

O presente artigo, que pretende refletir sobre tecnodiscursos acerca das relações entre trabalhadores do novo proletariado de serviços na era digital por meio do material coletado por uma reportagem, também publicada digitalmente por um portal busca, assim, articular ambas teorias: a da Análise do Discurso proposta por Maingueneau e a Análise do Discurso Digital proposta por Paveau. Embora a teoria do autor tenha sido pensada para materiais pré-digitais, não se pode negar que ela ressoa em muitos trabalhos produzidos, ainda hoje, no Brasil. Por isso, buscaremos essa articulação por meio da teoria da revascularização discursiva, proposta por Baronas e Lourenço (2022). Por meio dela, investiga-se “a necessidade de criar condições para que os sujeitos em situação de vulnerabilidade social possam falar e serem ouvidos, ingressando definitivamente na história”.

4 Maingueneau (2008) utiliza o termo “tradução” para se referir a certas regras de passagem de uma interpretação a outra sem que se toque na estabilidade do significante linguístico. Com isso, ele referencia zonas de interincompreensão recíproca que definem áreas de enunciação específica.

5 Para Maingueneau, o mídiu é mais que um canal de circulação, uma vez que exerce grande influência no discurso em si e na maneira como este se engendra.

Ao analisar a atividade de trabalho de profissionais da publicidade, com suas tensões entre a enunciação em mídias tradicionais e sociais, e as posteriores denúncias anônimas sobre elas, é possível vislumbrar uma trilha de formações discursivas mais ou menos patentes – e, num processo de interincompreensão regrada, também latentes – que determinam a relação entre trabalhadores subalternizados em diferentes graus. A análise que será realizada ao longo do presente artigo pretende “perceber que um determinado sujeito, diante de um obstáculo (uma obstrução discursiva), acaba encontrando percursos alternativos para ultrapassar essas dificuldades” (BARONAS; LOURENÇO, 2022, p. 17) e contrapor esse processo a uma percepção segunda: o da percepção de uma obstrução política, ideológica e laboral, típicas de um momento histórico marcado pela precarização do trabalho em meio à chamada revolução digital, que trouxe a internet ao centro do capitalismo contemporâneo. Trata-se, portanto, de uma relação de tensionamento entre o que Baronas e Lourenço (2022) convencionaram chamar de revascularização simples e complexa, respectivamente.

Nesse sentido, é importante falar sobre a relação entre os memes, o humor e os discursos postos em circulação no caso reportado pela Pública. Ao debruçar-se sobre textos humorísticos, Possenti (2008, p. 28) afirma que estes são “lugares privilegiados de língua e de discurso – ou de discursos e condições de produção”, uma vez que demandam uma série de manobras gramaticais e enunciativas, tais como, pressuposições, inferências, ambiguidades que remetem a ideologias opostas e a necessidade de que os falantes conheçam fatores culturais e ideologias correntes. Os memes, por sua vez, guardam muitas semelhanças com tais características, embora não tenham, necessariamente, um caráter humorístico. Profundamente imiscuídos com os fatores discursivos que os clivam, os memes demandam uma série de manobras de esclarecimento de sua “heterogeneidade constitutiva, que amarra, em uma relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro” (MAINGUENEAU, 2008, p. 31). Isso fica evidente nos processos de pressuposições, inferências e, principalmente, de apreensão dos laivos ideológicos que deles emergem.

Ao debruçar-se sobre memes de internet, Shiffman (2014, p. 41, tradução nossa⁶) os define como:

(a) grupos de itens digitais que compartilham de características em comum em termos de forma, conteúdo e posicionamento ideológico, (b) o qual foi criado por meio de uma sensibilização mútua em relação à existência de tais itens digitais; e (c) circulam, são imitados e transformados digitalmente por muitos usuários da internet.

6 No original: “(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.” (tradução nossa).

Esse conceito mostra-se particularmente profícuo se observarmos o caso da chamada campanha Lado B do iFood, que usava diversas variações de memes correntes, além de criar os seus próprios materiais, para pautar debates conforme seus interesses. A saber, o termo “campanha Lado B” é definido pelo *briefing*⁷ da agência de publicidade em questão como um conjunto de estratégias que “tem como objetivo criar um leve rumor nas redes sociais sobre o assunto que queremos abordar no momento, no caso agora: MARCO REGULATÓRIO”⁸, isto é, o Projeto de Lei n. 3797/20⁹ que, em 2020, discutia a regulamentação para a contratação, via aplicativos, de prestadores de serviços de entrega e de motoristas, além de prever melhorias nas condições de trabalho e benefícios para a categoria.

As ações levadas a cabo em abril de 2021 envolveram desde a contratação de atores e microinfluenciadores de motofretistas para distribuir os adesivos e carregar faixas em atos dos motofretistas que pediam “vacinação já”¹⁰, até a “disseminação de posts e comentários de usuários falsos, que teriam sido criados por agências de publicidade a serviço do iFood no Twitter e Facebook” (LEVY, 2022). Tais conteúdos eram veiculados sobretudo em duas *fanpages*, isto é, páginas de Facebook que serviam para dar suporte à narrativa, além de um grupo de Facebook e outro de WhatsApp. A primeira *fanpage* é intitulada Não Breca Meu Trampo¹¹, por meio de um conteúdo de teor mais politizado e a segunda é chamada de Garfo na Caveira¹², mais focada em memes.

Segundo a reportagem, a primeira *fanpage*, que recupera pela memória a maneira como a greve ficou conhecida nas redes sociais, tinha como objetivo específico interagir com os entregadores, entendê-los e coletar dados, por meio de inteligência artificial, para criar um conteúdo mais assertivo para a empreitada de esvaziar a grave. O processo

7 No jargão publicitário, entende-se por *briefing* o documento em que são dadas as diretrizes iniciais para o planejamento e a realização de uma campanha publicitária, não tendo, necessariamente, um único autor definido, mas sendo fruto da atividade laboral de um ou mais profissionais de uma equipe.

8 A Pública teve acesso ao *briefing* da campanha, que pode ser visto em: <https://apublica.org/wp-content/uploads/2022/03/00003533-briefing-sqi-mrp-ladob-a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2022.

9 O Projeto de lei segue em tramitação até o momento da elaboração do artigo. Para conhecê-lo, pode-se acessar a ficha de tramitação em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2257678>. Acesso em: 02 ago. 2022.

10 A reportagem explica que o tema da vacinação foi essencial para o sucesso da campanha, uma vez que era uma pauta patente entre os motofretistas e que não se relaciona diretamente às condições de trabalho.

11 A página pode ser acessada em: https://www.facebook.com/naobrecameutrampo/about/?ref=page_internal. Acesso em: 29 jul. 2022.

12 A página pode ser acessada em: <https://www.facebook.com/garfonacaveiraa/about>. Acesso em: 29 jul. 2022.

de planejamento e criação de tal conteúdo passava por estudos acerca da linguagem utilizada pelos motofretistas, batizada pelos criadores da campanha de “motoquês”. A descrição da página, por exemplo, ainda que faça uso dessa variedade linguística, evidencia uma formação discursiva mais alinhada a interesses de setores do alto empresariado digital. Isso porque tais empresas, a exemplo do iFood, contam com uma modalidade de gestão em que as relações de trabalho podem estar disfarçadas de transações entre empresas que, nas palavras de Antunes (2018, p. 37), são:

[...] baseadas em contratos por tempo determinado, flexíveis, de acordo com os ritmos produtivos das empresas contratantes, com consequências profundas que desestruturam ainda mais a classe trabalhadora, seu tempo de trabalho e de vida, seus direitos, suas condições de saúde, seu universo subjetivo etc.

Na descrição da página, lê-se: “A gente quer melhorar de vida e ganhar mais. SEM patrão e salário mínimo. No corre bem feito a gente tira mais e não tem chefe pra encher o saco. A gente quer liberdade pra tramar pra quem a gente quiser!”. Tal posicionamento é reforçado por diversos *posts*, como o publicado em 25 de maio de 2021, em que se lê a frase “Bora pra mais uma semana! Não brecando meu corre, não tem quem me pare! #BoaSemana”, acompanhada de uma foto de motofretistas em movimento. Nessa postagem, percebe-se a emulação de práticas discursivas engendradas por motofretistas, bem como das características compósitas de suas práticas discursivas digitais. De certa forma, pode-se dizer que tal prática homogeniza os motofretistas e corrobora discursos hegemônicos, neste caso representados, metonimicamente, pelo iFood.

A criação dos conteúdos da campanha como um todo foi embasada por estudos: segundo a reportagem, foram realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas, de maneira que fosse possível entender o papel do trabalho via aplicativo na vida dos motofretistas, a participação do dinheiro gerado por esse trabalho na renda familiar e o grau de vulnerabilidade social a que estão submetidos e a quantidade de tempo trabalhado. Além disso, uma empresa especializada teria monitorado e analisado mais de 19 mil mensagens trocadas em 15 grupos de WhatsApp, o que proveu conhecimento para a criação de um conteúdo com assuntos, estética e vocabulário verossímeis. Nesse sentido, tais dados nos interessam na medida em que dialogam com o que Paveau (2021, p. 20), em seu dispositivo de análise, propõe como características inerentes aos tecnodiscursos, como:

- Caráter compósito: simultaneamente linguageiro, multimodal e técnico da materialidade discursiva;
- Capacidade de ampliação: a maneira como as funções conversacionais e as ferramentas de escrita colaborativa simultâneas desenvolvem o conteúdo tanto quanto os enunciadores);

- Relacionalidade: a maneira como todos os discursos produzidos na *web* relacionam-se entre si e com as máquinas, além de só existirem a partir da subjetividade do internauta;
- Investigabilidade: ligada à possibilidade de rastrear os autores de cada discurso veiculado.

Para Paveau (2021, p. 20),

Os tecnodiscursos são indissociavelmente languageiros e técnicos, duas faces que de tão imbricadas não permitem que a materialidade propriamente languageira seja extraída das funcionalidades técnicas dos espaços conectados, sem que, com isso, as análises sejam prejudicadas.

É justamente a confluência do languageiro com o técnico que propiciou aos criadores da campanha Lado B do iFood colocarem-se em uma paradoxal posição de porta-vozes dos motofretistas, ainda que infiltrados. Afinal, se por um lado oferecem aos entregadores subalternizados a possibilidade de eles mesmos criarem seus espaços de enunciação ao comentar e compartilhar *posts*, por outro acabam reproduzindo as estruturas de poder e opressão. Isso porque a campanha tinha o intuito de conquistar o engajamento de motofretistas em *posts* que exaltavam o trabalho no modelo imposto pelos aplicativos intercalando humor e peças sérias. É como se, diante do imperativo de fazer valer os interesses do cliente, os trabalhadores da agência de publicidade responsável pela campanha criassem “percursos alternativos para a resolução/desobstrução de seus problemas” (BARONAS; LOURENÇO, 2021, p. 1), ainda que estes não dissessem, pessoalmente, respeito a eles, publicitários.

Para explicar com mais precisão esse processo, é necessário observar certas questões sobre a maneira como se engendram os tecnodiscursos. Para isso, é proveitoso refletir acerca do trabalho de Marie-Anne Paveau sobre a Resignificação em contexto digital (2021). Nele, a autora se debruça sobre a ciberviolência e analisa contradiscursos produzidos na *web* a partir de uma ofensa advinda de um primeiro discurso. Nessa esteira, surge o conceito de resignificação, entendido como “inversão ou renegociação semântica e axiológica por recontextualização dos enunciados ofensivos (verbais, icônicos ou compósitos [...]) a partir da carga ofensiva” (PAVEAU, 2021, p. 23), permitindo a interação entre os internautas por meio de dispositivos tecnodiscursivos. Nesse contexto, podemos pensar que as demandas dos trabalhadores de aplicativos mostravam-se prejudiciais aos interesses do cliente, de modo que era necessário resignificar, isto é, colocar para circular nas redes sociais uma produção tecnodiscursiva análoga, mas capaz de recontextualizar enunciados potencialmente perigosos por meio de uma retomada enunciativa (BARONAS, LOURENÇO, 2021, p. 11).

Surge daí a necessidade de produzir discursos sobre os discursos produzidos pelos grevistas, uma vez que o trato com o chamado motoquês era essencial para o logro

da campanha. É possível observar, na reprodução de alguns diálogos, possivelmente realizados via aplicativos de mensageria digital, que os publicitários analisam as produções discursivas e planejam modos de simulá-las. O simulacro previsto na interincompreensão de Maingueneau (2008), agora formulado pelo digital, com a ajuda da máquina, da mineração de dados e da possibilidade de circulação ilimitada, ganha novos contornos. A interincompreensão, a polêmica constitutiva dos dizeres, passa a ser digital, produzida no seio da máquina que, quase como coautora, possibilita a circulação desses dizeres do opressor como se fossem do oprimido. Estranho espelho da Análise do Discurso que, entre o real da língua e o real da história, encontrou o real da máquina.

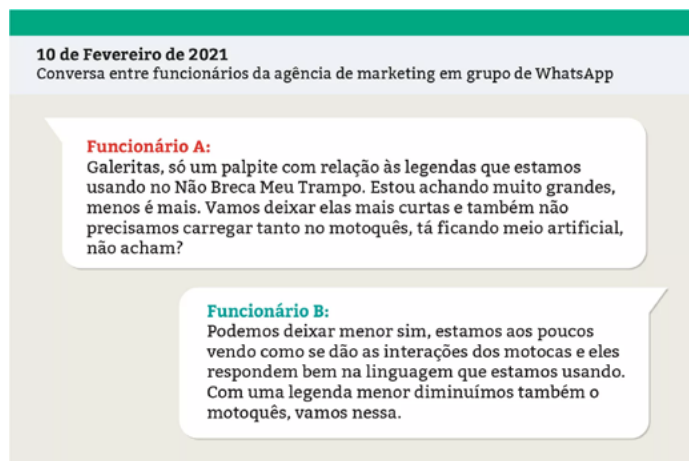
Não é possível, no entanto, desconsiderar que os dizeres produzidos pela agência, textualizados nas conversas de WhatsApp revelam saberes profanos sobre a língua. Na emergência de uma campanha publicitária que, para além de atingir o público, devesse tornar-se ele, houve a construção de hipóteses e de saberes sobre o “motoquês” que levaram à adoção dessa variedade da língua nas páginas do Facebook. Sobre isso, Paveau (2021, p. 15-16) afirma:

Propomos por enquanto chamar popular o saber espontâneo dos atores sociais sobre o mundo (depositado entre outros espaços nos provérbios e nos ditos populares, por exemplo), que se diferencia do saber acadêmico ou científico, da mesma maneira que o saber prático se distingue do saber teórico. O saber espontâneo é constituído de saberes empíricos, não suscetíveis de verificação lógica (o saber espontâneo não é verdadeiro nem falso, visto que é um saber aproximativo, como explica F. Markovits) e também de crenças que constituem guias para a ação dos atores sociais: as lendas urbanas ou as influências da lua sobre as plantações ou ainda se o céu está mais ou menos nublado como possibilidade de chuva são crenças reveladas do saber espontâneo.

É notório, nesse sentido, que esses saberes produzidos por não linguistas, ligados a modelos culturais estabelecidos (MURILLO, 2020), levam a um conjunto de comportamentos também culturalmente partilhados. No caso, os saberes *folk* sobre o motoquês levaram à construção de *posts*, *tuítes* e *memes* que, de fato, construíram efeitos da ordem do pertencimento. Acreditou-se que se tratava de pessoas pertencentes ao movimento grevista. Em tópico procedente, veremos o funcionamento desses discursos.

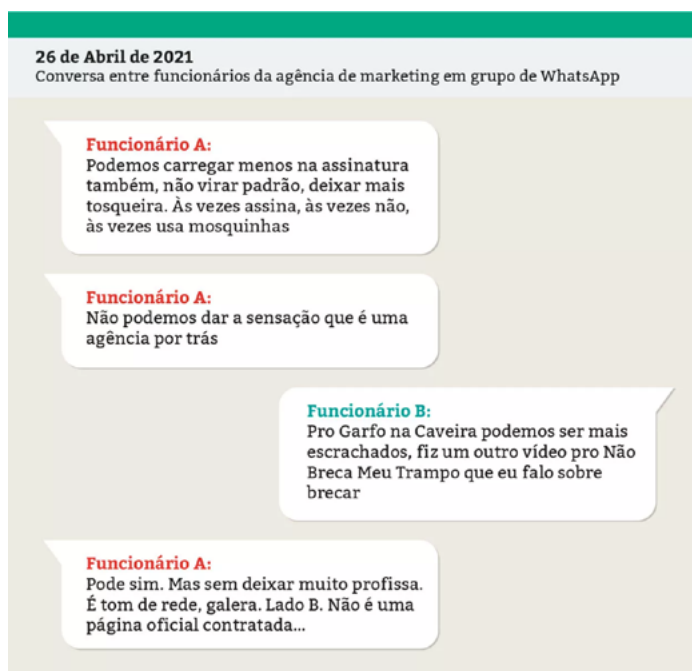
| Princípios de análise

Recorte 1 – Imagem que alude a *print screens* de telas de WhatsApp com conversas entre funcionários da agência envolvida na campanha Lado B do iFood



Fonte: Elaboração da reportagem *A máquina oculta de propaganda do iFood*, publicada pela Pública

Recorte 2 – Imagem que alude a *print screens* de telas de WhatsApp com conversas entre funcionários da agência envolvida na campanha Lado B do iFood



Fonte: Elaboração da reportagem *A máquina oculta de propaganda do iFood*, publicada pela Pública

Ao observar os diálogos, nota-se, por exemplo, um juízo de valor sobre o motoquês, como ao referir-se à linguagem como “tosqueira”, “escrachada” e avaliá-la como despadronizada, o que se opõe a um registro linguístico mais “profissional”, supostamente atribuído à redação publicitária. Paveau (2020) classifica as práticas dos não linguistas em prescritivas; descritivas, intervencionistas e militantes. No nosso entendimento, os diálogos elencados se inscrevem nas práticas descritivas, uma vez que estão fortemente embasados nas percepções subjetivas dos locutores: “também não precisamos carregar tanto no motoquês, tá ficando meio artificial, não acham?”. A descrição perquirida não segue nenhum tipo de regularidade linguística e/ou discursiva.

Ademais, pode-se dizer que, no caso relatado pela reportagem, desenhou-se um contexto de mútua ciberviolência velada, uma vez que, apesar dos conteúdos veiculados não demonstrarem uma violência explícita, a relativa opacidade em relação aos conflitos de interesses e as repetidas tentativas e invalidação da greve descortinam os conflitos e as relações de poder entre os atores.

Paveau (2021, p. 71) afirma que a questão do poder é central na Análise do Discurso e que também tem grande relevância para a Análise do Discurso Digital. A autora assevera que é necessário considerar o poder de quem “detém as competências digitais além ou ao lado das primazias sociologicamente mais tradicionais como [...] o poder econômico”, de modo que, *on-line*, o detentor do poder discursivo é aquele que possui as qualificações necessárias para lidar com as novas tecnologias. Tal análise, contudo, não considera um contexto em que há deslizamentos na morfologia do trabalho (ANTUNES, 2018), da qual emerge um novo proletariado do setor de serviços. Este é constituído tanto de profissionais altamente qualificados quanto por pouco, mostrando-se “*mais ampla, heterogênea, complexa e fragmentada do que o proletariado industrial do século XIX e do início do século XX*” (ANTUNES, 2018, p. 103, grifo do autor).

Antunes (2018) explica que os segmentos mais qualificados, intelectualizados e próximos ao avanço tecnológico-informacional-digital vivenciam um sistemático processo de “envolvimento” e, em alguns casos, até mesmo de manipulação no interior do espaço de trabalho. O autor afirma ainda que, em contrapartida, os trabalhadores precarizados, por sua condição de despossuídos, tendem à rebeldia. Pode-se observar exatamente este fenômeno entre os publicitários e os entregadores de aplicativos. Se, por um lado, os publicitários envolvidos com a campanha Lado B demonstraram envolvimento com os valores propalados pelos setores hegemônicos do capital, por outro, os entregadores demonstram uma pulsão rebelde de autopreservação e organizaram-se em um movimento grevista e associações de classe. Nesse contexto, a alta qualificação, bem como o apego a saberes profanos sobre a língua, permitiu aos publicitários analisar uma grande quantidade de dados, por meio de inteligências digitais, e traçar estratégias para esvaziar a greve por meio de monitoramento contínuo, até que a campanha fosse considerada um sucesso.

Observemos, por exemplo, o caso da página Garfo na Caveira, que apresentava um conteúdo mais focado em memes. Nela encontramos diversas textualidades seriadas,

ou seja, um conjunto de formulações que têm um traço comum como elemento repetível (DIAS, 2019), que (co)operam a produção de sentidos e os efeitos de humor. Segundo Dias (2019, p. 65),

As textualidades seriadas, tal como venho buscando definir, se produzem nesse processo de serialização que, por um lado, se caracteriza pela repetição explícita de um elemento da série (aquele que garante a legibilidade pela identidade do texto como pertencendo a uma série) e, por outro lado, se caracteriza pela variação do dizer, sua regularização no interior de uma série.

Nesse sentido, podemos encontrar na página a textualidade seriada dos memes protagonizados por Julius, personagem coadjuvante da série de comédia dramática *Todo mundo odeia o Chris* (*Everybody hates Chris*). Conhecido por sua avareza, sua relação com dinheiro e pelo esforço contínuo para prover para a família, o carismático personagem mantinha, em diversos episódios, dois ou mais empregos simultâneos, o que é o mote de muitas piadas e gera uma série de memes longevos, que se proliferam em redes sociais desde 2009, quando o último episódio foi ao ar.

Imagem 3 – Print screen de post, reações digitais e comentário na página Garfo Na Caveira



Fonte: Reportagem *A máquina oculta de propaganda do iFood*, publicada pela Pública

Ao observar o *post* da página Garfo na caveira, uma das peças da campanha Lado B do iFood, em sua natureza compósita, podemos dividi-lo em: (a) uma legenda, que alude à comoção; (b) o meme em si, que é dividido em duas partes, sendo uma foto de um motofretista que presta trabalho para dois aplicativos; (c) a imagem do personagem Julius, que está sorridente e conta, na parte superior, com uma legenda (“Que orgulho, esse é o meu garoto”).

Ao observarmos a primeira parte do *post*, em que vemos a frase “Enche até os olhos de lágrima”, seguido de um *emoji* de choro e a primeira parte do meme, é possível interpretá-la como uma comoção empática, de compartilhamento de um eventual sofrimento gerado por uma situação laboral precarizada, que transfere aos trabalhadores e trabalhadoras toda a pressão pela maximização do tempo, pelas altas taxas de produtividade. Contudo, como acontece em conteúdos humorísticos, há uma ruptura nesse primeiro efeito de sentido possível, causada pela segunda parte do meme. Esta mostra a imagem de Julius, um notório e carismático personagem da classe trabalhadora sorrindo e se dizendo orgulhoso. Ocasionalmente pela utilização de uma técnica de superposição “de um pano de fundo conhecido quanto à associação ‘certa’ entre os diversos sentidos possibilitados por determinado material linguístico” (POSSENTI, 2009, p. 225), o humor no *post* utiliza-se do prazer que o chiste provoca para desestruturar “a classe trabalhadora, seu tempo de trabalho e de vida, seus direitos, suas condições de saúde, seu universo subjetivo etc.” (ANTUNES, 2018, p. 37). Tal desestruturação é simbolizada, num processo de interincompreensão regrada, pela valorização de uma aparente autoexploração do trabalhador que, em situação de vulnerabilidade social, vê-se obrigado a trabalhar para duas plataformas digitais simultaneamente. No caso do personagem Julius, a valorização da situação precarizada é associada à personagem Rochelle, sua esposa. Num bordão humorístico, a personagem diz, reiteradas vezes, “meu marido tem dois empregos”, numa espécie de (in)consciência de seu lugar social e, em última instância, de um certo enaltecimento carismático de sua falta de consciência de classe, o que produz um efeito de sentido de enaltecimento, um certo orgulho da situação de proletariado. Nesse contexto, a superexploração da força de trabalho torna-se motivo de satisfação e valorização, em vez de estimular a conscientização sobre a própria submissão no contexto do sistema capitalista.

Uma possível consequência de tal processo é evidenciada pelas reações que, divididas entre curtidas e risadas, somam 2.400 interações, além de 31 comentários e 502 compartilhamentos até o momento em que a captura de tela foi feita. Até mesmo o comentário, feito no *post*, pelo perfil de Edmar Maray¹³, por sua vez, parece reiterar o efeito de sentido que o *post* pretende causar. O conjunto composto pelo *post*, as reações a ele e o referido comentário evidenciam um cenário em que “todos os espaços existentes de trabalho fossem *potencialmente convertidos em geradores de mais-valor*” (ANTUNES, 2018, p. 38, grifo do autor).

13 A reportagem não explica se o perfil em questão é parte das peças da campanha publicitária que criou a página Garfo na caveira, em que o *post* analisado foi veiculado.

Do âmbito do discurso, pode-se dizer que, ao entender que os memes produzidos pelo empreendimento publicitário mobilizam “um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência” (MAINGUENEAU, 2008, p. 34) e se delimitam reciprocamente, observamos que cada peça publicitária em questão, seja ela um meme, um conjunto de *posts*, comentários, vídeos etc., remete a discursos que têm uma mesma função social (a saber, as mediações das relações de trabalho), divergem sobre a maneira com a qual se deve lidar com ela. As formações discursivas concorrentes, neste caso, têm como atores sociais principais o iFood e os trabalhadores, sejam motofretistas, que se mobilizaram em uma greve, sejam publicitários que denunciaram seus contratantes – a saber, as agências de publicidade e o iFood – para a reportagem da Pública mesmo temendo represálias profissionais.

Trata-se de um novo processo de revascularização discursiva: temendo represálias profissionais, publicitários envolvidos na campanha Lado B do iFood encontram na mídia tradicional uma maneira de resolver uma demanda pessoal: a necessidade de denunciar injustiças e opressões que eles mesmos ajudaram a perpetrar. Baronas e Lourenço (2022, p. 26-27) afirmam que os processos de revascularização discursiva podem ser simples e complexos, tendo naturezas distintas e de igual importância. Para eles, a revascularização discursiva complexa procura “desobstruir problemas coletivos” e a simples “objetiva dirimir problemas mais individuais”.

Mas como classificar discursivamente a situação de revascularização discursiva desvelada pelo caso de denúncia sobre a campanha Lado B do iFood? Dotado de complexidade, o caso desvela certa consciência de classe, uma vez que, ainda que profissionalmente qualificados e com pleno domínio técnico do funcionamento das redes e mídias sociais, os publicitários também são trabalhadores proletarizados, ainda que um pouco menos subalternizados que os motofretistas. Nesse sentido, tornou-se importante denunciar a campanha Lado B como uma forma de solidariedade, apoio e, quiçá, redenção junto aos entregadores. Contudo, por frequentarem círculos mais próximos aos dos reais detentores do poder econômico (neste caso, grandes nomes da publicidade e do *marketing* brasileiro) e por serem mais qualificados, intelectualizados e próximos ao avanço tecnológico-informacional-digital, tais profissionais da publicidade não podem usar suas próprias redes sociais como um espaço para resolver o problema de ordem moral que se desenha. Por isso, a reportagem os mantém em anonimato, uma vez que estes temem represálias profissionais após a publicação da denúncia. Este é, precisamente, o maior indício do caráter simples desse processo de revascularização discursiva, já que a busca pela imprensa tradicional procura evitar danos pessoais.

| Conclusão

A sociedade contemporânea é atravessada por uma tendência de fundo: a precarização das relações de trabalho, que ganham novo impulso com os novos modelos de negócios digitais, que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho. Nesse contexto, motofretistas organizam-se por melhorias em suas precárias condições

laborais, ainda que enfrentem dificuldades em suas lutas, organizadas essencialmente por meios digitais. Estas dificuldades advêm das próprias características dos tecnodiscursos (PAVEAU, 2021): rastreáveis, replicáveis, ampliáveis e relacionáveis, as práticas linguísticas dos próprios motofretistas servem como insumo para campanhas publicitárias Lado B que, disfarçadamente, procuram esvaziar as mobilizações dos trabalhadores ao emular suas práticas discursivas. Contudo, como em um processo de nova revascularização discursiva (BARONAS; LOURENÇO, 2022), alguns dos mesmos publicitários, que outrora trabalharam contra os motofretistas, acabam por encontrar em denúncias para a mídia tradicional uma maneira de denunciar os jogos de poder, práticas de manipulação linguística e discursiva.

Referências

- ANTUNES, R. *O privilégio da servidão* [recurso eletrônico]: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BARONAS, R. L.; LOURENÇO, J. Notas sobre uma possível teoria da Revascularização Discursiva. *Alfa*, São Paulo, v. 86, e13708, 2022.
- DIAS, C. Textualidades seriadas: entre a repetição, a regularização e o deslocamento, o caso dos memes. *RASAL linguística*, p. 55-74, 2019b.
- LEVY, C. A máquina oculta de propaganda do iFood. *A Pública, Agência de Jornalismo Investigativo*, 04 de abril de 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/#Desmobilizando>. Acesso em: 29 jul. 2022.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2008.
- MURILLO, C. V. J. Linguística popular: o espanhol na Costa Rica segundo os ticos e alguns centro-americanos residentes no país. In: BARONAS, R. L.; GONÇALVES, M. R. B.; SANTOS, J. A. B. (org.). *Linguística popular: contribuições às ciências da linguagem*. Araraquara: Letraria, 2021. p. 25-78.
- PAVEAU, M. A. *Análise do discurso digital: dicionário de formas e práticas*. São Paulo: Pontes, 2021.
- PAVEAU, M. A.; LOURENÇO, J. C.; BARONAS, R. L. *Ressignificação em contexto digital*. São Paulo: EdUFSCar, 2021.
- POSSENTI, S. *Os limites do discurso*. São Paulo: Parábola, 2008.
- POSSENTI, S. *O humor é universal*. Campinas: JoLIE 2:2, 2009.

SHIFFMAN, L. *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2014.

SOUSA, L. M. A.; GARCIA, D. A. FARIA, D. O. Paradigma indiciário, língua-concha, recorte e funcionamento: a metodologia em AD. *Língua e instrumentos linguísticos*, n. 33, 2014.

Como citar este trabalho:

CAVALCANTE, Jackelin Wertheimer; CARREON, Renata de Oliveira. Precarização na atividade de trabalho digital: o caso dos entregadores do lfood. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 66-81, dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index>. Acesso em "dia/mês/ano". <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v15i2.17069>.