

# **Datificação das materialidades sensíveis: captura das atividades cotidianas de trabalhadores da comunicação**

*Datatification of sensitive materialities: capturing the daily activities of media workers*

*Datificación de las materialidades sensibles: capturando el cotidiano de los trabajadores de la comunicación*

---

**Roseli FIGARO**

[roselifigaro@usp.br](mailto:roselifigaro@usp.br)

Universidade de São Paulo

Brasil

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*  
N.º 157, diciembre 2024 - marzo 2025 (Sección Diálogo de saberes, pp. 99-116)  
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X  
Ecuador: CIESPAL  
Recibido: 10-09-2024 / Aprobado: 18-12-2024

## **Resumo**

O objetivo deste artigo é conceituar os dados coletados do trabalho de profissionais da comunicação, conectados à internet e às empresas de plataformas, sobretudo, às big techs. A pergunta que orienta a argumentação aqui desenvolvida é: como, quais e para que se coleta dados de trabalhadores conectados à internet, usuários dos serviços das plataformas digitais? Esta pergunta estrutura uma pesquisa em andamento<sup>1</sup>, no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Universidade de São Paulo.

**Palavras-chave:** plataformas digitais; datificação; comunicação e trabalho; profissionais da comunicação

## **Abstract**

The objective of this article is to conceptualize the data collected from the work of communication professionals, connected to the internet and platform companies, especially big techs. The question that guides the argument developed here is: how, what and why is data collected from workers connected to the internet, users of digital platform services? This question structures the ongoing research at the Communication and Work Research Center of the University of São Paulo.

**Keywords:** digital platforms; datafication; communication and work; communication professionals

## **Resumen**

El objetivo de este artículo es conceptualizar los datos recopilados a partir del trabajo de profesionales de la comunicación, conectados a internet y empresas de plataformas, especialmente big techs. La pregunta que orienta el argumento aquí desarrollado es: ¿cómo, ¿qué y para qué se recolectan datos de trabajadores conectados a internet, usuarios de servicios de plataformas digitales? Esta pregunta estructura la investigación en curso en el Centro de Investigaciones en Comunicación y Trabajo de la Universidad de São Paulo.

**Palabras clave:** plataformas digitales; datificación; comunicación y trabajo; profesionales de la comunicación

---

<sup>1</sup> Projeto temático “Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo/FAPESP (Proc. 2022/05714-0). coordenação Profa. Dra. Roseli Figaro, CPCT-ECA-USP

## Introdução

O objetivo deste artigo é conceituar os dados coletados do trabalho de profissionais da comunicação, conectados à internet e às empresas de plataformas, sobretudo, às big techs. A pergunta que orienta a argumentação aqui desenvolvida é: como, quais e para que se coleta dados de trabalhadores conectados à internet, usuários dos serviços das plataformas digitais? Esta pergunta estrutura uma pesquisa em andamento no Brasil, no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Universidade de São Paulo. Para construir as bases iniciais e as hipóteses em resposta à pergunta, este artigo faz uma discussão teórica para apresentar e contextualizar o problema das mudanças no mundo do trabalho na área da comunicação. Essa discussão articula autores de diferentes origens teóricas em vertente crítica, os quais permitem dialogar com os pressupostos do binômio comunicação e trabalho que orienta a pesquisa (Figaro, 2008, 2018). Esses autores permitem construir um panorama do contexto de precarização, polivalência e flexibilização laboral e certo embaralhamento entre as atividades profissionais, devido à reestruturação produtiva, às ferramentas digitais e à maneira como são disponibilizadas pelas empresas de plataforma. A questão da coleta de dados do trabalho dos profissionais é discutida e conceituada como “materialidades sensíveis”, cujo eixo teórico dialoga com autores de estrato marxista.

A primeira parte do artigo faz um diálogo com referências que podem ajudar a traçar um panorama das transformações do trabalho na área da comunicação no contexto das plataformas, do processo de datificação e dos usos que se tem feito dos dados coletados. Retoma-se a compreensão do binômio comunicação e trabalho para que se possa mais bem compreender o nível de interrelação dessas categorias e sua determinação sobre a coleta de dados e a finalidade deles no contexto da mercantilização de toda a vida. A segunda parte do artigo discute a coleta de dados na vida cotidiana de trabalho e propõe conceituação específica para os dados coletados com especial atenção para os dados da atividade de trabalho. Por fim, as considerações finais consolidam a discussão desenvolvida e indicam as ações de pesquisa em progresso. É importante ressaltar que, as reflexões trazidas por este artigo, estão sendo testadas e desenvolvidas por projeto de pesquisa em andamento com ampla base empírica que pretende trazer contribuições para os trabalhadores terem mais controle sobre os dados que disponibilizam involuntariamente para as big techs.

### Profissionais da comunicação e a racionalidade das empresas de plataformas

A comunicação nas mídias digitais e a cultura digital dependem do trabalho de comunicadores<sup>2</sup> em suas mais diversas atividades. Mesmo em um cenário

---

2 Para fins desta pesquisa, consideramos “comunicadores” como trabalhadores formados nas diferentes áreas da Comunicação, em cursos como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema, Rádio, TV

com a presença do consumidor como produtor de conteúdo, não há cultura digital sem o trabalho de jornalistas, publicitários, relações públicas, assessores de comunicação e profissionais de audiovisual nos mais diferentes lugares e funções, incluindo a crescente figura do “profissional de mídias sociais” e a presença de youtubers e influenciadores digitais que são profissionais de comunicação (Karhawi, 2018). Isso tem sido evidenciado por diversas pesquisas nacionais (Mick; Lima, 2013; Le Cam; Pereira, 2018; Figaro, 2018a; Grohmann, 2018; Lelo, 2019; Lima, 2019; Jurno & D'Andrea, 2020), em outros países da América Latina (Uranga, 2009; Kaplun; Martínez Puga; Núñez, 2015) e na Europa (Meyers; Davidson, 2016; Hesmondhalgh, 2019; Deuze; Witschge, 2020).

Mick (2015), por exemplo, mostra como a convergência digital criou funções e atividades para o jornalista em áreas distintas como planejamento de mídia, produção de conteúdo, desenvolvimento de novas linguagens e gestão de equipes. As pesquisas desenvolvidas durante a pandemia, para saber “Como trabalham os comunicadores no contexto da pandemia de Covid-19?” (Figaro, et.al. 2020a, 2021), mostraram uma ampla reconfiguração de funções e postos de trabalho na área da comunicação, aspecto que coloca em questão novas habilidades para o desempenho da atividade de trabalho pelo profissional. Há, ainda, agências de comunicação que oferecem serviços de moderação de conteúdo em mídias sociais (Roberts, 2019).

Essas pesquisas vêm demonstrando as profundas mudanças no mundo do trabalho de profissionais da comunicação. As mudanças nas empresas de mídia impõem adaptação dos comunicadores aos meios e métodos; os profissionais tornam-se multifuncionais e polivalentes; desempenham diversas funções para se manterem atuantes no competitivo mercado de trabalho, além de serem obrigados a dominar as linguagens das ferramentas das plataformas digitais (Silva, 2022). A precarização do trabalho dos profissionais – baixos salários, contratos fragilizados e sem direitos, trabalho multiplataforma, flexível, por peça – têm sido a lógica imposta pela reestruturação produtiva nas empresas de comunicação. O profissional está desafiado pela instantaneidade protagonizada pela comunicação digital, o que o obriga a operar com outras noções de tempo e espaço (Wajeman, 2015).

As plantas empresariais e os lugares onde os comunicadores atuam também foram alterados nos últimos anos em decorrência do trabalho digital. Duas contribuições recentes mostram essa transformação. São elas: o estudo de Silva (2024) sobre a plataformação da Rede Globo de Televisão, a partir do estudo da Globo Play; e a pesquisa de Oliveria (2024) que analisa a mudança do trabalho em agências de publicidade, sobretudo da figura do profissional de mídia, a partir do avanço e hegemonia da publicidade programática, controlada pelo Google. Outro aspecto da plataformação que se intensificou, após a pandemia

---

e Internet, Relações Públicas, Estudos de Mídia, Educomunicação, Comunicação Organizacional, entre outros; bem como aqueles profissionais de reconhecida experiência na área, por meio de registros profissionais ou reconhecimento das entidades sindicais.

de SarsCov-2, foi o embaralhamento entre tempo de trabalho e não trabalho, fazendo quase desaparecer este último. (Figaro et. al. 2020, 2021). A característica é o trabalho em casa ou em pequenos escritórios ou em outros ambientes, com equipamentos móveis e portáteis, conectados às redes sociais e a plataformas digitais, cujas apropriações do tempo e do espaço revelam condições ainda mais precárias de contratação, caracterizadas pela atividade constante e conectada '24/7' (Crary, 2018). O trabalho profissional e o trabalho de cuidado de si e com a família embaralham-se no tempo e no espaço. A simultaneidade deles se dá sobretudo em prejuízo do tempo para a vida familiar, de estudos e lazer.

O cotidiano como noção da vida vivida, aquele espaço-tempo social de realização concreta do vivido na história, ou como diz Heller, “a vida do homem por inteiro (...) que participa da vida com todos os aspectos de sua individualidade” (1989, p.17), foi completamente tomada por atividades conectadas aos fluxos de interesse regidos pelas ferramentas das plataformas digitais. Faz sentido, desse modo, refletir a partir do que Agnes Heller nos traz para pensar o tempo. Afirma ela:

O tempo é a *irreversibilidade* dos acontecimentos. O tempo histórico é a *irreversibilidade* dos acontecimentos sociais. Todo acontecimento é irreversível do mesmo modo; por isso, é absurdo dizer que, nas várias épocas históricas, o tempo decorre em alguns casos ‘lentamente’ e em outros ‘com maior rapidez’. O que se altera não é o tempo, mas o *ritmo* da alteração das estruturas sociais. (1989, p.3, destaque do original)

Na vida cotidiana contemporânea houve alterações nas noções de tempo-espacó, devido à alteração do ritmo de mudanças das estruturas sociais. O trabalho, como eixo estruturante da sociedade, foi completamente transformado e com isso transforma nosso cotidiano, lócus da vida do ser humano por inteiro. Assim, o profissional da comunicação se vê diante de um mundo do trabalho totalmente alterado pelos meios de produção digitais (Williams, 2011), sobretudo, pelas ferramentas controladas pelos monopólios de plataformas (Alphabet, Meta, X(Twitter), Microsoft, Apple entre outras). Além disso, as atividades desses profissionais são desempenhadas em situações bastante discutíveis de sustentação e saúde, delegando-lhes os encargos trabalhistas e os custos de produção. Muitos são freelancers e trabalham para vários lugares ao mesmo tempo (Frisque, 2012; Grohmann, 2012; Nonato, 2015). Esse quadro de subsunção extrema do trabalho também deprecia o produto comunicacional, visto que essas lógicas se impõem no barateamento de custos, redução do tempo e da qualidade da produção (Lelo, 2019; Nicoletti, 2019; Moliani, 2020).

Ao mesmo tempo, observam-se alguns poucos espaços de resistência e criação de alternativas e experiências, materializadas pelo desenvolvimento de estratégias de recusa ou de contorno de certas injunções de produção “convergente” (Francoeur, 2011; Maia e Agenz, 2015) ou pelo ingresso em

veículos independentes, alternativos, autogestionários (Mick; Tavares, 2017; Silva; Christofoletti, 2018; Figaro, 2018; Grohmann, 2019).

Esses poucos espaços resistentes de trabalho de profissionais da comunicação, mesmo que dependentes das plataformas digitais e de fundações filantrópicas internacionais (Camargo, 2024), têm mostrado novas formas de comunicação e organização da produção como por exemplo em “redações virtuais” (Silva, 2019) ou o recurso a interação e produção por meio de relações horizontais e autogestionárias de trabalho, como as iniciativas de comunicação que se apresentam como “cooperativas de plataforma” (Scholz, 2017; Grohmann, 2018), presentes principalmente nas áreas de audiovisual, fotografia, publicidade, jornalismo e gestão da comunicação em mídias digitais. Há estudos indicando o período atual como de transição de profissionais de comunicação de uma área ou especialidade para outra. Para os jornalistas, pode-se atestar essa transição nos estudos de Bastin e Machut (2016), Mick e Tavares, (2017) e Kikuti e Rocha (2018), além das pesquisas. Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho CPCT a busca que os profissionais têm feito por essas alternativas de organização do trabalho evidencia tentativas e possibilidades de construção de outras formas de comunicação em ambientes digitais, embora a dificuldade de sustentá-las a médio e longo prazo seja um desafio a estas iniciativas (Harlow, 2020, 2021, Camargo et.al. 2022; Camargo, 2024).

Nessa conjuntura, destaca-se a necessidade de estudos sistematizados e amplos para avançar na compreensão do mundo do trabalho desses profissionais, sobretudo, como organizam seu cotidiano de trabalho, como se sustentam e como reinventam o trabalho com as mídias em contextos de plataformas digitais, visto que a dependência das ferramentas dessas empresas é expressiva e determinante (Silva, 2019). Torna-se necessária a discussão da noção de “trabalho digital”, tomada em duas dimensões complementares: a) com base em Fuchs e Sandoval (2014), a concepção de que há muitas atividades de trabalho na cadeia produtiva global com algum componente “digital” – desde o trabalho de extração de minérios na Foxconn para produção de celular até o trabalho de engenheiros e designers no Vale do Silício – dimensão esta que propicia uma abordagem “macro” do trabalho de profissionais da comunicação, pois considera os fluxos econômicos globais (Graham, Anwar, 2019); b) trabalho mediado, organizado e governado por plataformas digitais, no sentido de Van Doorn (2017) e Casilli (2019), levando em conta a plataformação do trabalho e dos produtos midiáticos em contextos digitais (Casilli; Posada, 2019; Grohmann, 2019), isto é, a crescente dependência que as atividades de trabalho, especialmente na comunicação, têm de infraestruturas digitais denominadas “plataformas” e seus mecanismos de extração de valor.

Plataformas são infraestruturas digitais alimentadas por dados, organizadas por algoritmos e formalizadas por relações de propriedade (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Srnicek, 2018; Poell; Nieborg Van Dijck, 2020). Assim, como quaisquer conjuntos de técnicas, apresentam valores e normas

inscritas em seus desenhos e interfaces (Schwartz, 1998). As infraestruturas das plataformas são condições básicas para o cenário do trabalho digital, “providenciando as bases técnicas para novas organizações do trabalho” (Woodcock; Graham, 2019, p. 20).

Enquanto infraestruturas digitais, as plataformas são meios de comunicação e produção, no sentido de Williams (2011, p. 69), para quem os meios de comunicação, “não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social”. Sendo assim, as plataformas são as formas pelas quais se organizam as atividades de trabalho nos mais diferentes ramos econômicos de produção, circulação, distribuição e consumo. Elas atuam como processos de produção em meio à circulação do capital e, enquanto meio de comunicação, contribuem para a aceleração dessa circulação, diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando produção e consumo (Harvey, 2018; Grohmann, 2020). Isso significa que a comunicação apresenta um papel na organização do trabalho e dos trabalhadores em plataformas digitais (Woodcock; Graham, 2019).

As novas formas de organização do trabalho digital dos profissionais da comunicação dependem tanto das condições laborais e seus modos de sustentação econômica quanto das lógicas das próprias plataformas digitais onde se inserem as atividades de trabalho. Consequentemente, em alguma medida, tais ações se configuram como uma dependência dos proprietários das infraestruturas, envolvendo mecanismos de vigilância (Zuboff, 2019; Silveira, 2017) e seus modos de extração de dados, enquanto capital (Sadowski, 2019; Couldry, Mejias, 2019; Dantas et. al., 2022). Elas exteriorizam a característica de comunicação que toda a atividade de trabalho possui de maneira intrínseca. Torna-se mais evidente o trabalho como processo comunicacional e a comunicação como trabalho (Figaro, 2008, 2018b).

### **As materialidades sensíveis como fundamento operacional das ferramentas das empresas de plataforma**

Cabe considerar que, ao trabalharem e se comunicarem no ambiente de plataformas de grandes empresas de tecnologia, os trabalhadores da comunicação estão fornecendo a elas dados pessoais não apenas sobre as suas vidas (metadados), mas também informações sofisticadas sobre as rotinas produtivas das quais são protagonistas, bem como sobre as relações de comunicação e trabalho mobilizadas pelas atividades, além de dados como localização do trabalho (em casa, circulando na rua, no escritório/redação/agência), horas trabalhadas, rede de relacionamento (*network*), níveis de relacionamento, e toda a produção técnica, artística e intelectual.

Os dados<sup>3</sup> são valiosos no mercado - os chamados First Party Data (Dados primários)<sup>4</sup>; já os Second Party data, ou dados secundários, são aqueles obtidos entre empresas parceiras e os Third party data, ou seja, são os dados provenientes de terceiros, provedores de dados abertos ou comercializados que servem às mais diversas finalidades. Os dados primários (Harrison, 2019) servem ao marketing e à publicidade, pois rendem informações acuradas sobre rotinas e comportamentos dos consumidores quando coletados, interpretados e organizados. Neste sentido, é relevante saber o papel das *Data Management Platforms* - DMPs - ou Plataformas de Gerenciamento de Dados (Elmeleegy et al, 2013; Cuesta, 2018) na coleta, interpretação e organização dos dados de comunicadores no exercício de sua profissão.

Os comunicadores geram valor<sup>5</sup> às plataformas por oferecer informações sobre si mesmos, enquanto estão em atividade de comunicação e trabalho. É dessa forma que os dados se tornam insumo ou mercadoria do mais alto grau de valorização no mercado de ações das empresas de plataformas. E isso faz com que o profissional da comunicação possa vir a produzir valor<sup>6</sup> ao capital de duas qualidades: ao trabalhar e produzir mercadorias comercializadas no mercado da comunicação, mas também ao ceder seus dados pessoais e das rotinas e procedimentos no trabalho, tornando-se ele próprio a mercadoria, ou melhor, força de trabalho não remunerada pelas plataformas, base de fornecimento de dados para atualização algorítmica.

Outro aspecto de como a plataformação tem afetado o trabalho dos comunicadores é a dependência dos veículos midiáticos em relação às plataformas digitais globais, sobretudo, são dependentes dos mecanismos denominados de *affordances*, os quais gramaticalizam e normatizam o que circula nesses espaços, especialmente a produção jornalística e publicitária. Ressalte-se que isso também ocorre com os demais trabalhadores quando executam atividades de trabalho mediados por plataformas (Casilli; Posada, 2019). Buscar respostas a esse diagnóstico configura-se em consonância aos princípios do trabalho decente da Organização Internacional do Trabalho e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>7</sup> da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

3 O mercado de dados tem se expandido de tal forma nos últimos 10 anos que se fala em uma nova Economia de Dados. Isto significa que “as empresas que antes eram avaliadas exclusivamente pelo seu potencial de faturamento passaram a ter seu valor definido pela quantidade e qualidade dos dados que armazenam, especialmente sobre consumidores e usuários” (CAPPRA, 2020). Disponível em: <https://mittechreview.com.br/o-mercado-dos-dados-pessoais/>. Acesso em: 28/04/2024.

4 Uma das maiores empresas de conteúdo de marketing, a Rock Content opera mundialmente e trabalha com dados nessas três dimensões. Ver mais em: <https://rockcontent.com/br/>

5 A cadeia produtiva digital necessita do insumo dados. Em cada situação concreta do lugar na produção desta cadeia poder-se-á analisar a produção de valor a partir da teoria de valor de Marx, discutida pelo autor em *O Capital* (2013).

6 Há importante discussão teórica sobre como os dados geram valor para o capital. Discussão realizada por diferentes vieses por Christina Fuchs, César Bolaño, Nick Srnicek, Marcos Dantas, entre outros. Discutimos esse tema em outro artigo em vias de avaliação.

7 Trata-se mais especificamente do Objetivo 8. “Promover o crescimento econômico sustentado, in-

Além disso, a circulação das atividades de trabalho de comunicadores concretizadas/materializadas como conteúdos/discursos/narrativas também depende das “políticas de circulação” (Beer, 2016) das próprias plataformas. O processo de produção e circulação desses conteúdos/discursos/narrativas é elemento de retroalimentação das lógicas de funcionamento das plataformas e de seus algoritmos. Conforme nos explica Domingos, a *machine learning* depende de dados, pois “sem dados não há aprendizado” (Domingos, 2017, p.30).

Isso significa dizer que os desafios estão vinculados à concentração das ferramentas das plataformas das quais os comunicadores são dependentes para a produção e a circulação de conteúdo. Essa dependência transcende o aspecto de artefatos para a conexão, produção e circulação, constituindo-se em um aparato que racionaliza as formas do trabalho em tempo real, capta o inédito do trabalho – o corpo si em atividade (Schwartz, Durrive, 2007) – ou melhor dizendo, capta o trabalho vivo (Marx, 2013) como mercadoria que se valoriza ao se constituir em elemento de retroalimentação das lógicas algorítmicas dessas plataformas.

Com efeito, estamos propondo analisar as plataformas como meios de produção singulares. A singularidade dessas estruturas tecnológicas está na característica de operarem ao mesmo tempo no entrelaçamento das atividades de comunicação e das atividades de trabalho. Essa característica faz delas concomitantemente ferramentas tecnológicas, racionalidade organizacional e econômica, além de grupos de pressão e gestoras de políticas – com as implicações dos termos de uso, por exemplo, para as legislações locais e para a soberania dos estados.

O trabalho subordinado continua sendo o eixo da gestão do negócio e por meio do qual se dá a extração de mais valor. Há subordinação na forma de trabalhar por meio de *affordances*, termos de uso, procedimentos algorítmicos, desregulamentação dos direitos trabalhistas, imposição de conexão constante e determinação de preço (Carelli, 2020). Há também a subordinação de outras empresas à lógica das plataformas, seja porque usam os serviços de nuvem, de conexão e de circulação dos dados, seja, porque monetizam seus produtos por meio dessas plataformas. Helmond (2019) demonstra a lógica das aplicações e dos APIs como plataformização da internet.

Morozov (2018) denomina a prática dessas organizações de “extrativismo de dados”, pois, para ele, os “usuários são estoques de informações valiosas” (p.165). Para Huws (2017) esse é um tipo de trabalho digital que compreende vasta gama de posições (nós da produção) em relação à teoria do valor. Esses dados são captados de primeira mão, ou seja, são captados no ato mesmo de sua produção, transformando-se em dados digitalizados que compõem grandes arquivos.

---

clusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos”; e do Objetivo 9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/>

Torna-se, portanto, relevante nomear os dados produzidos pelos trabalhadores e captados pelas empresas de plataforma. Com esse objetivo, criamos o conceito de *materialidades sensíveis*. Esse conceito nomeia todos os gestos do trabalho humano vivo, apropriados pelas plataformas de maneira sistêmica. Essa conceituação é uma hipótese teórica em construção e está lastreada na compreensão marxiana (Marx, 2007; 2013; Schaff, 1967) de ser humano genérico que, como tal – ser da espécie –, produz-se a si mesmo em relação à natureza no tempo da história. Em A ideologia alemã, podemos ler o excerto que ancora esta conceituação:

[...] E de tal modo é essa atividade, esse contínuo trabalhar e criar sensíveis, essa produção, a base de todo o mundo sensível, tal como ele existe agora, que, se ela fosse interrompida por um ano apenas Feuerbach não só encontraria uma enorme mudança no mundo natural, como também sentiria falta de todo o mundo dos homens e de seu próprio dom contemplativo [...] (Marx, Engels, 2007, p.31)

Nesse excerto, Marx e Engels explanam a concepção materialista dialética sobre o ser humano como ser objetivo e sensível para si e para os outros na história. Ou seja, o ser humano “como atividade sensível”, ou nas palavras dos autores: “conceber o mundo sensível como a *atividade sensível*, viva e conjunta dos indivíduos [...]” (Marx, Engels, 2007, p.32) Daí a expressão *materialidades sensíveis*, pois constituem o ser humano vivo e se objetivam na atividade de comunicação e trabalho. Essas materialidades sensíveis – produto histórico da espécie e fruto das relações de produção que constituem as sociedades humanas –, estão sendo subsumidas no próprio momento de sua expressão.

As tecnologias digitais em rede e a lógica econômica do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2018) operam com a mercadoria trabalho na dimensão do imediato. O tempo de circulação dessa mercadoria – materialidades sensíveis – dá-se no instante de sua expressão viva. Não há só a apropriação do tempo de vida no trabalho, há a apropriação instantânea da atividade humana digitalizada.

O binômio comunicação e trabalho também contribui para o conceito de materialidades sensíveis, pois, só é possível capturar estas materialidades, porque há um trabalho humano articulado à tecnologia digital, que dificilmente eliminará plenamente o trabalho vivo. É necessário, porém, transformá-lo em dados para que se dê o *input* na maquinaria.

O conceito de *materialidades sensíveis* recobre todas as interações humanas com o meio e com o social, pois esses movimentos e ações são matéria prima para a constituição de arquivos que fornecem base de dados digitalizáveis para as reconfigurações algorítmicas e também para formatação de perfis comercializáveis. Centramos a concepção desse conceito na interação e, portanto, em todos os deslocamentos inter e intradiscursivos pertinentes à atividade de trabalho (Figaro, 2023).

Na atualidade, as *materialidades sensíveis* são captáveis, reorganizáveis e arquiváveis. Como arquivo em uso, elas são a base para as atualizações dos algoritmos e das ferramentas digitais, para a constante reestruturação e racionalização dos processos de trabalho. A cada atualização do ferramental, demanda-se um ato também atualizado do trabalho vivo. Essa dinâmica estabelecida entre captura de dados e atualização do ferramental das plataformas, a partir do inédito do trabalho, amplia sobremaneira o controle da atividade laboral por meio da gestão algorítmica. A polivalência e a flexibilização do trabalho foram expandidas para muito além do que conhecemos como fundamento dos processos tradicionais de racionalização do trabalho - Taylorismo/Fordismo, Toyotismo (Antunes, 2002).

Conceituar as *materialidades sensíveis* permite nomear o que se tornou indistinto como dado captável pelas lógicas de empresas de plataforma. As *materialidades sensíveis* estão no território do não nomeado e do apropriado e subsumido. Nomear estabelece fronteiras, identidades, categorias e impõe à pesquisa criar instrumentos metodológicos para registrá-las e indicar a autoria e a privacidade que as envolve. Nomear é jogar luz, é identificar o acontecimento e inseri-lo nas séries dos discursos da história e das lutas sociais (Orlandi, 1990). Nomear os dados extraídos das interações humanas com a ferramentas digitais faz desvanecer o castelo místico da *nuvem*, do *aprendizado* de máquina, da *visão* de máquina, do *trabalho* de máquina. Desbarata o castelo de metáforas obscurantistas que envolve a tecno ciência, produzida com a finalidade de extrair o que os humanos têm de humanidade: capacidade simbólica orientada por necessidades e finalidades que lhe dão capacidade criadora e ineditismo.

## Considerações finais sobre um trabalho em progresso

A pesquisa em andamento está baseada em revisão bibliográfica sobre o trabalho em plataformas digitais e os processos que essas empresas impõem aos trabalhadores, sobretudo, a partir de contribuições provenientes de investigações empíricas realizadas no Brasil e em outros países. É relevante, no entanto, destacar que as contribuições no campo da comunicação, na América Latina, começam a aparecer mais recentemente. Há farta bibliografia sobre o trabalho dos jornalistas no Brasil e, de forma mais dispersa, investigações sobre as mudanças no trabalho de outros profissionais da comunicação. Portanto, este artigo referencia alguns dos autores brasileiros, latino americanos e estrangeiros que discutem em alguma medida as mudanças do trabalho desses profissionais impactados pelas mudanças oportunizadas pelo uso das ferramentas das *big techs*. Evidente que outros autores poderiam estar aqui referidos, mas não há intenção de esgotar o tema, e sim chamar atenção para a abordagem aqui destacada, pois são pesquisas que ajudam a responder à pergunta que orienta a investigação em andamento. Importante reafirmar que o mundo do trabalho

dos profissionais da comunicação mudou com o processo de plataformação e a total dependência das ferramentas e formas de circulação disponíveis pelas *big techs*.

O passo seguinte que a pesquisa em andamento se propõe é o de demonstrar como os dados captados do trabalho desses profissionais alimenta de maneira específica o negócio dessas empresas, sobretudo Alphabet, Meta, X (Twitter). O estudo exploratório indicado neste artigo tem a hipótese de que todos os dados das interações necessárias ao trabalho são coletos. Para estudar esse fenômeno, foi necessário nomeá-lo de *materialidades sensíveis*, isto é, os dados do produto produzido; os dados das relações de trabalho – processos produtivos, rotinas produtivos, o como se trabalha; e os dados do gesto do trabalho, todas as expressões do corpo-si que está em atividade. O objetivo é o de esclarecer e deslindar o castelo de metáforas romantizadas que envolvem o constructo propagandístico dos artefatos tecno-científicos, apropriados para o benefício do negócio dessas empresas e que invisibilizam o trabalho. Com inspiração nas contribuições de Marx e Engels, ao conceituarem o sujeito histórico, a subjetividade e o humano genérico, criou-se o termo *materialidade sensíveis*. Uma proposta teórica em construção, que será testada na pesquisa empírica, observando a forma e a qualidade dos dados coletados dos trabalhadores da comunicação. É um experimento ousado que pretende, além de comprovar a hipótese de investigação, prover os sujeitos trabalhadores, envolvidos na pesquisa, de recursos e elementos para controlar os próprios dados fornecidos gratuitamente para a exploração que fazem deles as *big techs*.

## Referências

Antunes, R. (2016). *Os sentidos do trabalho*. Ensaios sobre a negação e a afirmação do trabalho. São Paulo: Boitempo.

Camargo, C.A.. (2024) Captura e reconfiguração do jornalismo digital independente e alternativo: o papel da filantropia das fundações internacionais. 2024. *Tese*. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Camargo, C. A., Nonato, C., Pachi Filho, F. F., & Lelo, T. V. (2023). Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. *E-Compós*, 26. <https://doi.org/10.30962/ec.2821>

Cappra, R. (2020). O mercado de Dados Pessoais. *MIT Technology Review*. Rio de Janeiro, Disponível em: <https://mittechreview.com.br/o-mercado-dos-dados-pessoais/>. Acesso em: 28/06/2024.

Carelli, R. (2020). O trabalho em plataformas e o vínculo de emprego: desfazendo mitos e mostrando a nudez do rei. *Rev. Trib. Reg. Trab. 3<sup>a</sup> Reg.*, Belo Horizonte, v. 66, n. 102, p. 93-106, jul./dez.

Casilli, A. (2019). *En Attendant les Robots: enquête sur le travail du clic*. Paris: Seuil.

Casilli, A; Posada, D. (2019). The Platformization of Labor and Society. In: Graham, M.; Couldry, N. *Media: why it matters*. London: Polity.

Couldry, N.; Mejias, U. (2019). *The Costs of Connection*. Palo Alto: Stanford.

Cuesta, Ó. L. (2018). *Data Management Platform*: Big Data aplicado a campañas online, audiencias e personalización web. Madri: ESIC.

Dantas, M.; Moura, D. Raulino, G. Larissa, O. (2022) O valor da informação. De como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet. São Paulo: Boitempo.

Deuze, M.; Witschge, T. (2020). *Beyond Journalism*. London: Polity, 2020.

Elmeleegy, H.; et.al. (2013). Overview of turn data management platform for digital advertising. *Proceedings of the VLDB Endowment*, V.6, n.11 p.1138-1149, 27 de out.

Figaro, R. (2023). Comunicação e trabalho: uma trajetória de estudos nas Ciências da Comunicação. In: Perez,C.; Trindade, E.; Lopes, M.I.V.; Olhson, M.P. (Org.). (2023) PPGCOM-USP 50 anos: entre o passado e o futuro, nosso percurso. 1ed. São Paulo: ECA-USP, v. 1, p. 75-87.

Figaro, R.; Moliani, J.A.; Pachi Filho, F. F.; Nonato, C. (2022). Reshaping the work and identity of journalists: research reflections on the Covid-19 pandemic. *Revista Observatório*, v. 8, p. a7en-15.

Figaro, R. et.al. (2021). *Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?* São Paulo: ECA-USP / Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes\\_cpct/como-trabalham-os-comunicadores-no-contexto-de-um-ano-da-pandemia-de-covid-19-1-ano-e-500-mil-mortes/](http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/como-trabalham-os-comunicadores-no-contexto-de-um-ano-da-pandemia-de-covid-19-1-ano-e-500-mil-mortes/)

\_\_\_\_\_. (2020) *Relatório dos resultados da pesquisa como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?* São Paulo: ECA-USP. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio\\_Executivo\\_Covid19-\\_CPCT2020-2.pdf](http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio_Executivo_Covid19-_CPCT2020-2.pdf)

Figaro, R.; Silva, A.F. M. (2020) 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.

Figaro, R. et.al. (2018) *As relações de Comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias*. São Paulo: ECA-USP. Disponível em: <http://twixar.me/xGV1>

Figaro, R.; Nonato, C.; Grohmann, R. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas.

Francoeur, C. (2011) Choc des cultures, contre-discours et adaptation: l'intégration, le régime de vérité radio-canadien. 324 f. Tese (PhD em Comunicação)- Concordia University, Montreal, 2011. Disponível em : [http://spectrum.library.concordia.ca/7279/1/Francoeur\\_PhD\\_S2011.pdf](http://spectrum.library.concordia.ca/7279/1/Francoeur_PhD_S2011.pdf). Acesso em: 06 abr. 2024.

Fuchs, C; Sandoval, M. (2014) Digital workers of the world unite! A framework to critically theorising and analysing digital labour. *TripleC*. V. 22, n. 2.

Graham, M.; Anwar, M. (2019). The Global Gig Economy: towards a planetary labour market? *First Monday*. V. 24, n. 4.

Grohmann, R. (2012). *Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção*. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo.

\_\_\_\_\_. (2018). Cooperativismo de plataforma e suas contradições: análise de iniciativas da área de comunicação no Platform.Coop. *Liinc em Revista*. V. 14, n. 1.

\_\_\_\_\_. (2019). Os rastros digitais na circulação de sentidos. *Revista Galáxia*. V. 22, n. 3.

\_\_\_\_\_. (2020). A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, e 5145, mai.

Harlow, S. (2020). Entrepreneurial News Sites as Worthy Causes? Exploring Readers' Moti-

vations Behind Donating to Latin American Journalism. *Digital Journalism*, p. 1-20. doi:10.1080/21670811.2020.1747941

\_\_\_\_\_. (2021). A new people's press? Understanding digital-native news sites in Latin America as alternative media. *Digital Journalism*, p. 1-20, 2021 doi:10.1080/21670811.2021.1907204

Harrison, S. (2019). People-based marketing and the cultural economies of attribution metrics. *Journal of cultural economy*, V. 12, n. 3, p.201-214, 04 de maio.

Harvey, D. (2018). *A Loucura da Razão Econômica*. São Paulo: Boitempo.

Heller, A. (1989). O cotidiano e a história. 3.ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. 4a edição. London: Sage.

Huws, U. (2017). *A formação do cibertariado*. São Paulo: Boitempo.

Kaplun, G. (org.) (2018). *Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Montevideo: Altermedia, Fic, Universidad de la Republica, Fredrich Albert Stiftung.

Karhawi, I. (2018). *De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira*. Tese (Doutorado – Ciências da Comunicação). São Paulo: USP.

Jurno, A. C., & D'Andréa, C. F. de B.(2020). Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 22(1), 179–196. Recuperado de <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/12084>

Le Cam, F; Pereira, F. (2018) A Retórica das Mudanças: A Circulação Internacional de Discursos Sobre Jornalismo On-Line. In COLUSSI, J. et al. *Periodismo Ubícuo: Convergencia e Innovación en la Nuevas Redacciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, p. 111-133.

Lelo, T. V. (2019) *Reestruturação produtiva no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional*. Tese doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.

Lima, S. et al. (2019). *Governança social para um jornalismo de novo tipo: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville (SC) (2016-2018)*. Relatório final de pesquisa de campo. Joinville/Florianópolis: IELUSC/UFSC.

Maia, K.; Agnez, L. F.. (2015). A convergência na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In: Moura, D.; Pereira, F.; Adghirni, Z. (Orgs.). *Mudanças e permanências do Jornalismo*. Florianópolis: Insular p. 217-234.

Marx, K. (2013). *O Capital*. Livro I. São Paulo: Boitempo.

Marx, K., Engels, F.(2007). *A ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo.

Meyers, O; Davidson, R. (2016). Conceptualizing Journalistic Careers: Between Interpretive Community and Tribes of Professionalism. *Sociology Compass*, Vol. 10, n. 6, p. 419-431.

Mick, J. ; Tavares, L. (2017). A Governança do Jornalismo e Alternativas para a Crise. *Brazilian Journalism Research*. V. 13, n. 2.

Mick, J. (2015). Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*. V. 2, n. 1.

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

Moliani, J. A. (2020). *O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente*. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título

de Doutor em Ciências da Comunicação.

Morozov, E. (2018). *Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política.* São Paulo: Ubu.

Nicoletti, J. (2019). **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação:** proposta de um modelo de análise. Tese de doutorado em Jornalismo. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

Nieborg, D.; Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292.

Oliveira, D. F. de. (2024). *Mudanças no mundo do trabalho dos Mídias de agências de publicidade no contexto das plataformas de Mídia Programática.* 2024. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Omena, J. (org.). (2019). *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica.* Lisboa: ICNOVA, 2019.

Orlandi, E. (1990). *O discurso. Estrutura ou acontecimento.* Campinas: Pontes.

Poell, T.; Nieborg, D.; Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras*, v. 22, n. 1, p. 2-10.

Roberts, S. (2019). *Behind the Screen: content moderation in the shadows of social media.* New Haven: Yale University Press.

Sadowski, J. (2019). When data is capital: datafication, accumulation and extraction. *Big Data & Society*.

Schaff, A. (1967). *O marxismo e o indivíduo.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Scholz, T. (2017) *Cooperativismo de Plataforma.* São Paulo: Rosa Luxemburgo.

Schwartz, Y., Durrige, L. (2007). *Trabalho e Ergologia. Conversas sobre a atividade humana.* Niterói: UFF.

Schwartz, Y. (1997). *Reconnaissances du travail. Pour une approaches ergologiques.* Paris: Puff.,

Silva, A. F. M. (2024). *Uma Só Globo: o caso da Globoplay na plataformação da empresa brasileira de comunicação.* Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Silva, A. F. M. (2019). Redação Virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos alternativos às corporações de mídia. Dissertação (mestrado) São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, USP.

Silva, N. R. (2022). *As dramáticas do uso de si de jovens jornalistas cearenses: um estudo dos saberes, dos valores e do ethos da profissão.* 2022. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Silva, M.; Christofolletti, R. (2018). Novas experiências de jornalismo no Brasil: potências e limites para uma nova governança social. *Libero. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Libero.* ANO XXI - No 41. Jan. / Jun.

Silveira, S. (2017). *Tudo sobre Tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.* São Paulo: Sesc.

Srnicek, N. (2018) *Capitalismo de plataformas.* Buenos Aires: Caja Negra.

Van Dijck, J.; Poell, T.; De Waal, M. (2018). *The Platform Society.* New York: Oxford.

Van Doorn, N. (2017). Platform Labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society.*

Wajcman, J. (2015). **Pressed for Time.** Chicago: University of Chicago Press.

Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo.* São Paulo: Edunesp.

Woodcock, J.; Graham, M. (2019). *The Gig Economy: a critical introduction.* London: Polity.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism.* New York: PublicAffairs, 2019.

