

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO



Serie Trabajo y relaciones laborales

EL TRABAJO EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

TECNOLOGÍAS DIGITALES Y NUEVAS COTIDIANEIDADES LABORALES

Hernán M. Palermo
Cristina Marins
María Lorena Capogrossi
[Coords.]

EL TRABAJO EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

**TECNOLOGÍAS DIGITALES Y NUEVAS
COTIDIANEIDADES LABORALES**

El trabajo en el capitalismo contemporáneo: tecnologías digitales y nuevas cotidianidades laborales / Cristina Teixeira Marins... [et al.]; Coordinación general de María Lorena Capogrossi; Cristina Teixeira Marins; Hernán M. Palermo. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2025. Libro digital, PDF - (Grupos de trabajo de CLACSO)

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-631-308-040-3

1. Capitalismo. 2. Tecnología Digital. 3. Ambiente Laboral. I. Marins, Cristina Teixeira II. Capogrossi, María Lorena, coord. III. Marins, Cristina Teixeira, coord. IV. Palermo, Hernán M., coord.
CDD 306.36

Otros descriptores asignados por CLACSO:

Trabajo / Capitalismo contemporáneo / Tecnologías digitales / Plataformas digitales / Ocio / Informalidad / Marketing / Trabajo sexual / Redes sociales / América Latina

Los trabajos que integran este libro fueron sometidos a una evaluación por pares.

EL TRABAJO EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

TECNOLOGÍAS DIGITALES Y NUEVAS COTIDIANEIDADES LABORALES

Hernán M. Palermo
Cristina Marins
María Lorena Capogrossi
(Coords.)

Grupo de Trabajo CLACSO
El trabajo en el capitalismo contemporáneo



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales

Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

Colección Grupos de Trabajo

Pablo Vommaro - Director

Rodolfo Gómez - Coordinador

CLACSO - Secretaría Ejecutiva

Karina Batthyány - Directora Ejecutiva

María Fernanda Pampín - Directora de Publicaciones

Pablo Vommaro - Director de Investigación

CLACSO - Equipo Editorial

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Solange Victory y Marcela Alemandi - Producción Editorial

Área de investigación

Natalia Gianatelli - Coordinadora de Investigación

Cecilia Gofman, Marta Paredes, Rodolfo Gómez, Sofía Torres, Teresa Arteaga y Ulises Rubinschik -
Equipo de Gestión Académica



LIBRERÍA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE

Los libros de CLACSO pueden descargarse libremente en formato digital o adquirirse en versión impresa desde cualquier lugar del mundo ingresando a www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana

1ª edición: *El trabajo en el capitalismo contemporáneo. Tecnologías digitales y nuevas cotidianidades laborales* (Buenos Aires: CLACSO, mayo de 2025).

ISBN 978-631-308-040-3



CC BY-NC-ND 4.0

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

CLACSO

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina

Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875 | clacso@clacsoinst.edu.ar | www.clacso.org



Suecia

Sverige

Este material/producción ha sido financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Asdi. La responsabilidad del contenido recae enteramente sobre el creador. Asdi no comparte necesariamente las opiniones e interpretaciones expresadas.

ÍNDICE

Hernán M. Palermo, Cristina Marins e María Lorena Capogrossi

Apresentação. O trabalho no capitalismo contemporâneo: tecnologias digitais e novos cotidianos laborais | 9

Hernán M. Palermo, Cristina Marins y María Lorena Capogrossi

Presentación. El trabajo en el capitalismo contemporáneo. Tecnologías digitales y nuevas cotidianidades laborales | 19

Hernán M. Palermo y Antonio Doval Borthagaray

Freelancers que trabajan en plataformas digitales: el caso de Workana en Argentina | 29

Talitha Mirian do Amaral Rocha

Transformações no trabalho de motociclistas na cidade de Niterói (Brasil). Por um papel social de homem/trabalhador reconhecido | 51

Aline Gama Almeida

Um é pouco, dois é bom? Estratégias de trabalho de entregas na Zona Norte do Rio de Janeiro | 73

Denise Kreпки

¿Cuándo trabajan? ¿De qué trabajan? ¿Trabajan? Debates sobre la institucionalización del ocio en una empresa multinacional argentina de desarrollo tecnológico | 97

Virgínia Squizani Rodrigues

“Cuidar, desenvolver e gerir”. Sobre o engajamento emocional e o cotidiano laboral no mundo das startups | 121

Cleber Dias, André Maia Schetino, Andreza Gonsalez Rodrigues Mota e Wecisley Ribeiro do Espírito Santo

Trabalhadores do mercado digital fitness brasileiro | 151

Daniel Velandia Díaz

Diseño gráfico y procesos productivos de impresos en el siglo XXI.
Subjetividad creativa y nuevas tecnologías de la comunicación en
Bogotá, Colombia

| 183

Sandra Wolanski

Gestionar las redes. Ambivalencia y experiencia de los entornos
digitales entre los trabajadores y trabajadoras “caninos” de Argentina

| 209

Cristiane Vilma de Melo

Perspectivas a respeito de autonomia e (in)formalidade. O fenômeno
da plataformização do trabalho sexual no Brasil

| 231

Belem Quezada Díaz y Alejandra Ramírez López

Conectarse, publicar y vender. Mujeres que emprenden usando
Facebook en México

| 247

Sobre las autoras y los autores

| 275

APRESENTAÇÃO

O TRABALHO NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO: TECNOLOGIAS DIGITAIS E NOVOS COTIDIANOS LABORAIS

Hernán M. Palermo, Cristina Marins
e María Lorena Capogrossi

APRESENTAÇÃO

Os impactos de avanços científicos e tecnológicos, em especial os informacionais e comunicacionais, sobre as estruturas econômicas globais vêm ganhando redobrada força nos debates acadêmicos, ao menos, desde a década de 1970. Em 1971, James Martin tratou em seu livro, *The Wired Society*, de uma nova ordem mundial marcada por uma sociedade massivamente conectada por redes de telecomunicação (Martin, 1978). Em 1996, o sociólogo Manuel Castells argumentou que a década de 1970 foi marco da transição da sociedade industrial para a sociedade informacional, esta última estruturada em redes em lugar de indivíduos (Castells, 2000). Essa nova forma de organização social interconectada surgiu como resultado da interação de três fenômenos principais: a) a necessidade do capital de flexibilizar e globalizar a produção e a circulação de mercadorias; b) as demandas da sociedade voltadas para a liberdade individual e a comunicação aberta; e c) os avanços em telecomunicações e informática, impulsionados pelas mudanças radicais na microeletrônica. Segundo Castells, esses três processos permitem a emergência do que ele denomina uma “sociedade em rede” (Castells, 2001). Já no século XXI, as discussões sobre os impactos de novas tecnologias passaram a ser dominadas pelo vertiginoso avanço das tecnologias digitais. O

trabalho seminal de Jan van Dijk, *De Netwerkmatschappij* (*The Network Society*, em sua versão inglesa) publicado originalmente em 1991, recebeu em 2020 uma nova versão na qual foram incorporados temas como inteligência artificial, *big data*, economia de plataforma e *blockchain* (Dijk, 2020). Atualmente, as tecnologias digitais já transformaram substancialmente a forma como nos comunicamos, estudamos, trabalhamos, socializamos, tratamos doenças, nos alimentamos, nos vinculamos sexo-afetivamente, nos divertimos, etc.: um processo acelerado pela pandemia da COVID-19. Não obstante, os estudos sobre a extensão e profundidade dessas mudanças na vida social são insuficientes em face da velocidade de tais transformações (Susskind, 2020).

É neste contexto que temos visto, nos últimos anos, se multiplicarem também os debates acadêmicos sobre as transformações no trabalho durante as primeiras décadas do século XXI. A economista Ursula Huws (2019), por exemplo, chama atenção para o surgimento de um novo e extenso léxico que inclui expressões como “trabalho digital” (*digital labour*), “força de trabalho sob demanda” (*workforce on demand*), “trabalho por clique” (*click work*), “trabalho imaterial” (*immaterial labour*). Vallas and Schor (2020) afirmam que ao final da segunda década dos anos 2000, a literatura acadêmica apresenta um panorama complexo e ancorado empiricamente no chamado “trabalho de plataforma” (*platform labour*). Ainda que este campo de estudos tenha crescido extraordinariamente na última década, é importante notar que este é ainda dominado por perspectivas do Norte Global (ver, por exemplo, os trabalhos de Stefano e Aloisi, 2018; Calo e Rosenblat, 2017; Crouch, 2019; Huws, 2016; Vallas e Schor, 2020; Woodcock e Graham, 2020), a despeito de observarmos contribuições valiosas provenientes da América Latina. Neste contexto, Gustavo Lins Ribeiro faz uma contribuição significativa aos debates contemporâneos sobre o capitalismo ao examinar como o trabalho evoluiu nas últimas décadas. Ele começa questionando se a preeminência do imaterial e do cognitivo constitui realmente uma novidade — hipótese que ele refuta com o argumento de que esses traços podem ser rastreados até o século XIX, quando o capital industrial começou a utilizar a inovação e a expropriar o conhecimento de artesãos e mestres para aumentar a acumulação. A verdadeira originalidade do contexto atual residiria na maneira como o cognitivo e o imaterial se entrelaçam com a centralidade da máquina, da microeletrônica e da internet na reconfiguração das relações sociais (Lins Ribeiro, 2018a, pp. 18-19).

Em um esforço para classificar o complexo e heterogêneo campo do “capitalismo eletrônico informático” (Lins Ribeiro, 2018b), Mariano Zukerfeld et al. (2024) identificam três tendências principais:

1) Digitalização do trabalho, que se refere a atividades nas quais o principal produto é um bem digital, como no caso de programadores e designers; 2) Plataformização do trabalho, subdividida em três categorias: a) Trabalho ocasional ou “changas”, que inclui tarefas manuais por meio de plataformas como Rappi ou Uber e a produção de bens digitais por meio de plataformas como Workana ou Upwork; b) Proprietários autoempregados que vendem ou alugam bens físicos por meio de plataformas como Airbnb; c) Plataformas de “prosumo”, associadas à produção de bens digitais sem compensação monetária direta, como no caso do YouTube; 3) Automatização, que se refere à substituição do trabalho humano por tecnologias digitais, como inteligência artificial ou educação virtual. Esse esforço para sistematizar o fenômeno é notável e sugere a complexidade do campo que se tenta esclarecer. Sem dúvida, essas contribuições buscam lançar luz sobre um fenômeno emergente, enfrentando as dificuldades inerentes à sua sistematização enquanto continua a se desenvolver.

Andrea Delfino (2023) afirma que essas transformações deram origem a formas diversas de organização do tempo de trabalho e do tempo de lazer e descanso. Nesse contexto, surge uma característica distintiva do capitalismo contemporâneo, que desfoca as fronteiras entre trabalho e lazer, bem como entre trabalho e lar. Essas mudanças se afastam da antiga utopia de André Gorz, que defendia a redução do tempo de trabalho para desfrutar mais do tempo livre; em vez disso, o tempo de trabalho invadiu todos os espaços do tempo livre, dando origem à expressão coloquial de que “o trabalho nunca termina”. Ao mesmo tempo, há uma tendência, especialmente em empresas tecnológicas, de “domesticar” os espaços de trabalho ou, como aponta Denise Krepki (2019), institucionalizar o lazer: isto é, aumentar a produtividade a partir das propostas lúdicas das empresas de tecnologia, minar o caráter improdutivo do lazer e reconfigurá-lo como um tempo constitutivo da jornada de trabalho, prolongando assim o tempo de permanência nos espaços de trabalho. Sem dúvida, estamos diante de uma crise do trabalho como o conhecemos, uma crise do sistema salarial tradicional e formal de trabalho, expressa em reformas trabalhistas neoliberais, mas também no auge de novas subjetividades relacionadas com ideais de empreendedorismo e autonomia (Palermo e Ventrici, 2023). Novas subjetividades individualizantes e isoladas inseridas em uma cultura política neoliberal onde a soberania individual se impõe na produção de um “eu” digital.

Como se pode observar, há um crescimento significativo nas pesquisas realizadas na América Latina sobre diversos tipos de plataformas. Essas pesquisas abrangem o estudo de plataformas de delivery (Del Bono, 2019; Haidar, 2020; Palermo e Molina, 2022; Reygadas,

2020), plataformas de transporte (Radetich, 2022), plataformas de vídeo (Dolcemáscolo, 2019, 2022), plataformas de microtarefas (Reygadas, 2020), plataformas de comércio eletrônico (Palermo e Ventrici, 2023) e plataformas de trabalho temporário (Yansen et al., 2019), entre outras. Natalia Radetich (2022), ao propor um exame das pautas elementares da nova forma de exploração digital do trabalho, nos alerta para não perder de vista as continuidades estruturais que persistem no capitalismo contemporâneo. Para a autora, o Sul Global alimenta as plataformas com trabalhadores e trabalhadoras inseridos em mercados de trabalho precários, em crise, com poucas opções além de optar “livremente” por um trabalho plataforma. Enquanto isso, no Norte Global estariam as empresas que drenam as riquezas do Sul e constroem ideologias relacionadas à meritocracia e ao empreendedorismo individual. A armadilha desses discursos, que se tornam hegemônicos, residiria na violência de suas consequências materiais e simbólicas, pois colocariam no indivíduo a responsabilidade pelos riscos e pelos experimentos falhados. As repercussões que isso teria nas subjetividades dos trabalhadores é uma dimensão que precisa ser desenvolvida nas análises sobre trabalho e novas tecnologias.

Este livro dialoga com esta literatura em florescimento a partir de um ponto de vista ainda pouco explorado nos estudos sobre transformações do trabalho, isto é: através de reflexões que partam de sociedades capitalistas periféricas. Ele reúne reflexões de pesquisadoras e pesquisadores de diversos países latino-americanos para pensar as diversas formas como o capitalismo contemporâneo — incluindo seu complexo ecossistema digital — reconfiguram o trabalho, tanto em contextos formais, quanto informais.

O livro conta com dez artigos, que têm como base pesquisas empíricas realizadas na Argentina, no Brasil, na Colômbia e no México. Ao observar situações concretas de vida e trabalho em contextos de referência locais, as autoras e autores dos capítulos observam que as transformações engendradas por novas tecnologias são fenômenos complexos. Eles escapam, assim, de abordagens reducionistas que retratam os novos cotidianos laborais sem levar em conta suas ambiguidades. Isto vale para as pesquisas que focalizam as plataformas que intermediam a relação entre trabalhadores, empresas tecnológicas e consumidores, para as análises que privilegiam as transformações no âmbito de segmentos econômicos e empresas específicas ou, ainda, para as investigações centradas nos efeitos de redes sociais sobre o mundo do trabalho.

A começar pelo texto de Hernán M. Palermo e Antonio Borthagaray que reflete sobre o capitalismo contemporâneo a partir dos itinerários de vida, trajetórias laborais e visões de mundo de trabalha-

doras e trabalhadores que prestam serviços por intermédio de uma plataforma de trabalho temporário argentina, a *Workana*. Os autores observam que a arquitetura da plataforma favorece a despolitização dos trabalhadores, convertidos em entidades isoladas ao mesmo tempo que lança mão de formas de controle sofisticadas. Isto não impede, contudo, que os trabalhadores encontrem formas de driblar as normas algorítmicas, como descrevem os antropólogos de forma meticulosa.

Os capítulos seguintes tratam de segmentos já bastante estudados por cientistas sociais, a saber, o trabalho realizado por intermédio de plataformas como a *Uber* e a *IFood*. Valendo-se de pesquisas etnográficas, contudo, eles revelam aspectos ainda inexplorados na literatura. Talitha Rocha observa como as novas plataformas digitais que intermediam o transporte de passageiros impactaram o trabalho de mototaxistas na cidade de Niterói (Brasil) baseando-se em pesquisa resrealizada ao longo de oito anos. Já Aline Almeida destaca as estratégias cotidianas dos mototaxistas, tanto aquelas individuais quanto aquelas forjadas em redes de apoio formadas pelos trabalhadores, ponderando também sobre novas subjetividades que emergem neste contexto.

O capítulo de Denise Krepki contribui para o debate em torno das fronteiras porosas que separam tempo de trabalho e não trabalho a partir de pesquisa qualitativa realizada junto a trabalhadores de uma empresa multinacional de tecnologia com sede na capital Argentina. A análise revela um contraste marcado com a organização do trabalho no mundo fabril já que a empresa tecnológica exhibe um sofisticado aparato de controle dos espaços de socialização dos trabalhadores, com o objetivo de produção intelectual constante. Virgínia Squizani Rodrigues assina outro capítulo que investiga o cotidiano laboral em empresas de tecnologia, estas localizadas no município de Florianópolis, na região sul do Brasil. Tomando como fio condutor a trajetória de uma interlocutora que atua como gestora de recursos humanos em uma startup, Rodrigues reflete sobre o modo como ferramentas de gestão contemporânea vêm produzindo novas formas de disciplinamento e controle dos trabalhadores.

Cleber Dias, André Schetino, Andreza Mota e Wecisley Ribeiro do Espírito Santo apresentam os impactos de novas tecnologias sobre o assim denominado “mercado *fitness*” que abrange indivíduos e instituições do ramo de exercícios físicos. Observando o contexto brasileiro das academias, personal trainers e produtores de conteúdo, os autores demonstram como as transformações engendradas por novas tecnologias não são homogêneas naquele universo. Se, por um lado, novas tecnologias podem ter o efeito de democratizar o acesso aos serviços do segmento *fitness*, elas também reduzem postos de trabalho no segmento dado que as plataformas requerem uma mão de obra

reduzida — sobretudo quando comparadas a academias físicas. Os dados apresentados pelos autores indicam ainda que o novo ecossistema digital do universo *fitness* favorece uma nova cultura de trabalho.

O universo do design gráfico e da produção de impressos é analisado por Daniel Velandia Díaz. Com base em pesquisa que abarca tanto uma perspectiva histórica quanto etnográfica sobre este segmento de trabalho em Bogotá, Díaz demonstra como novas tecnologias — aplicativos de comunicação instantânea, softwares que permitem a edição colaborativa e plataformas que possibilitam a realização de pagamentos, por exemplo — produzem efeitos sobre as dinâmicas e subjetividades laborais. Dentre as observações do autor, destaca-se o modo como as novas tecnologias digitais de comunicação conferiram publicidade ao trabalho das artes gráficas, aceleraram os processos de produção e produziram uma lógica de imediatismo voltado à resolução de problemas entre os trabalhadores.

O capítulo escrito por Sandra Wolanski apresenta uma análise sobre o modo como plataformas de redes sociais afetam o universo dos trabalhadores caninos que inclui passeadores de cães, treinadores, consultores e trabalhadores que hospedam animais temporariamente na região metropolitana de Buenos Aires. A autora chama atenção para o caráter ambivalente da utilização destas plataformas que, por um lado são ferramentas centrais para a organização gremial, mas também apresentam ameaças aos trabalhadores quando usadas para denunciá-los por supostos maus-tratos. Neste sentido, a lógica das imagens que se tornam virais sem que os trabalhadores acusados tenham a possibilidade de defesa pública produz uma modalidade inédita de vulnerabilidade laboral.

Em texto que examina novas dinâmicas de produção e distribuição de “conteúdo adulto”, Cristiane Melo chama atenção para as transformações recentes que incidem sobre o trabalho sexual no Brasil como consequência de novas tecnologias digitais. Apoiando-se em dados de pesquisa etnográfica, a autora argumenta que as plataformas desempenham papel importante ao conferir visibilidade e mediar a articulação de trabalhadoras que historicamente desempenharam suas atividades profissionais expostas a riscos e insegurança.

Assim como outras atividades laborais retratadas nos diversos capítulos que integram este livro, o comércio informal também foi profundamente impactado por novas plataformas digitais. É isto que demonstram Belem Quezada Díaz e Alejandra Ramírez López em capítulo que apresenta os resultados de pesquisa etnográfica realizada junto a mulheres que se dedicam a vender produtos na internet. A questão de gênero aqui desempenha papel central, uma vez que as vendas mediadas por plataformas constituem uma alternativa viável

para a obtenção de sustento (das trabalhadoras e também de suas famílias) que pode ser conjugada com outras atividades de cuidado não remunerado desempenhado por elas.

Em suma, nos diversos contextos analisados, os autores e autoras deste livro oferecem aos leitores múltiplas chaves para entendimento de um mundo do trabalho atravessado por profundas transformações. Embora cada um dos capítulos possa ser proveitosamente lido de forma individual, a leitura do livro aponta para tendências do mercado de trabalho no capitalismo contemporâneo e pode ser utilizado para auxiliar o desenho de políticas públicas voltadas a trabalhadoras e trabalhadores do Sul Global.

Cabe ainda ressaltar outra virtude dos capítulos, a saber: o caráter inovador das estratégias metodológicas empregadas nos distintos contextos de investigação. Se métodos clássicos das ciências sociais tais como observação participante e realização de entrevistas em profundidade foram amplamente utilizados pelos autores, estes também lançaram mão de abordagens criativas de seus campos de pesquisa. Análises minuciosas de plataformas, websites, perfis em redes sociais, documentários e do noticiário, produção de podcasts, compilação de informações em bancos de dados são exemplos de estratégias de investigação que atualizam a disciplina antropológica e contribuem para mantê-la relevante e imprescindível em um contexto de transformações (Casas e Marins, 2023).

Para concluir esta apresentação, é fundamental destacar que a importância deste livro —assim como dos que o precederam e dos que virão— reside em sua capacidade de levantar novas questões que interpelam o processo histórico e social marcado pelo advento das tecnologias digitais. Essas tecnologias não apenas ditam o tempo de nossa existência como espécie humana —homo sapiens—, mas também configuram o ritmo do presente em que vivemos.

Finalmente, queremos expressar nosso agradecimento aos autores e autoras que contribuíram para a produção das pesquisas aqui reunidas. Em particular, agradecemos ao CLACSO e ao Centro de Estudos e Investigações Laborais (CEIL-CONICET) pelo apoio contínuo, especialmente em relação a esta publicação.

BIBLIOGRAFIA

- Calo, Ryan e Rosenblat, Alex (2017). The taking economy: Uber, information, and power. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2960480>
- Casas, Verônica e Marins, Cristina (2023). Pensar la etnografía, sus métodos y dilemas éticos en un mundo en transformación. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 16.

- Castells, Manuel (2000). *The rise of the network society* (2ª ed.). Londres: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Crouch, Colin (2019). *Will the gig economy prevail?* Cambridge: Polity Press.
- Del Bono, Andrea (2019). Trabajadores de plataformas digitales: Condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. *Cuestiones de Sociología*, 21, e083. <https://doi.org/10.24215/23468904e083>
- Delfino, Andrea e Claussen, Paulina (2023). Algoritmos e temporalidades sociais: uma análise das permanências, transformações e reconfigurações do tempo de trabalho em plataformas por demanda na Argentina. *Revista Brasileira De Sociologia — RBS*, 11(29), 69-92. <https://doi.org/10.20336/rbs.962>
- Dijk, Jan van (2020). *The network society* (4ª ed.). Londres: SAGE.
- Dolcemáscolo, Agostina (2022). Trabajar en plataformas de video: Formas de desarrollo y organización de la actividad de productores audiovisuales de YouTube en Argentina. *Hallazgos*, 19(37), 1-33. <https://doi.org/10.15332/2422409X.6128>
- Haidar, Julieta (2020). La configuración del proceso de trabajo en las plataformas de reparto en la ciudad de Buenos Aires: Un abordaje multidimensional y multimétodo. *Informes de Coyuntura*, 11.
- Huws, Ursula (2016). Logged labour: A new paradigm of work organisation? *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 10(1), 7-21.
- Huws, Ursula (2019). *Labour in contemporary capitalism: What next?* Londres: Palgrave Macmillan.
- Krepki, Denise (2019). Trabajar jugando: La institucionalización del ocio como práctica empresaria en la industria del software. *Revista de Estudios del ISHIR*, 9(25), 1-15.
- Martin, James (1978). *The Wired Society*. Londres: Prentice-Hall.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2018a). El precio de la palabra. La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Revista Desacatos*, 56, 16-33.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2018b). *Otras globalizaciones*. Iztapalapa / Lerma: Gedisa / UAM.
- Palermo, Hernán e Molina, Juan Ignacio (2022). Plataformas digitales de delivery y el (des)extrañamiento del trabajo. *Trabajo y Sociedad*, 23(39), 439-453.

- Palermo, Hernán e Ventrici, Patricia (2023). *El ADN emprendedor: Mercado Libre y el devenir tecnoneoliberal*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Radetich, Natalia (2022). *Capitalismo: La uberización del trabajo*. Cidade de México: Siglo XXI Editores.
- Reygadas, Luis (2020). Zolvers, rappitenderos y microtaskers: Trabajadores(as) de plataformas en América Latina. Em Hernán Palermo e María Lorena Capogrossi (eds.), *Tratado latinoamericano de antropología del trabajo*. Buenos Aires: CLACSO / CEIL / CONICET.
- Stefano, Valerio e Aloisi, Antonio (2018). *European legal framework for “digital labour platforms”*. S/d.
- Susskind, Jamie (2020) [2018]. *Future politics: Living together in a world transformed by tech*. Oxford: Oxford University Press.
- Vallas, Steven e Schor, Juliet (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294.
- Woodcock, Jamie e Graham, Mark (2020). *The gig economy: A critical introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Yansen, Guillermina; Ayala, José Luis; Grosman, Ariel; Lamaletto, Lucas; Pelaez, Luis e Perrone, Ignacio (2019). Trabajo y plataformas: Una caracterización general de plataformas de intermediación de trabajo temporario en CABA. Apresentação em 14º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires.
- Zukerfeld, Mariano; Yansen, Guillermina; Dughera, Lucila; Rabosto, Andrés; Lamaletto, Lucas; Zarauza, Graciana e Vannini, Pablo (2024). Digitalización, plataformización y automatización del trabajo en cinco sectores: Indagaciones preliminares y avances de investigación. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 8(17). <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/1279>

PRESENTACIÓN

EL TRABAJO EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO. TECNOLOGÍAS DIGITALES Y NUEVAS COTIDIANIDADES LABORALES

Hernán M. Palermo, Cristina Marins
y María Lorena Capogrossi

PRESENTACIÓN

Desde la década de 1970, los debates académicos han puesto un énfasis creciente en cómo los avances científicos y tecnológicos, especialmente en el ámbito de la tecnología informacional y telemáticas, están impactando las estructuras económicas globales. En 1971, James Martin abordó en su libro *The Wired Society* un nuevo orden mundial caracterizado por una sociedad masivamente conectada a través de redes de telecomunicaciones (Martin, 1978). En 1996, el sociólogo Manuel Castells argumentó que la década de 1970 marcó la transición de la sociedad industrial a la sociedad informacional, esta última estructurada en redes en lugar de individuos (Castells, 2000). Esta nueva forma de organización social interconectada surgió como resultado de la interacción de tres fenómenos principales: a) la necesidad del capital de flexibilizar y globalizar la producción y circulación de mercancías; b) las demandas de la sociedad orientadas hacia la libertad individual y la comunicación abierta; y c) los avances en telecomunicaciones e informática, impulsados por los radicales cambios en la microelectrónica. Según Castells, estos tres procesos permiten la emergencia de lo que él denomina una “sociedad red” (Castells, 2001). Ya en el siglo XXI, las discusiones sobre los impactos de las nuevas

tecnologías empezaron a estar dominadas por el vertiginoso avance de las tecnologías digitales. El trabajo seminal de Jan van Dijk, *De Netwerkmaatschappij* (*The Network Society* en su versión inglesa) publicado originalmente en 1991, recibió en 2020 una nueva edición en la que se incorporaron temas como inteligencia artificial, *big data*, economía de plataforma y *blockchain* (Van Dijk, 2020). Actualmente, las tecnologías digitales han transformado sustancialmente la forma en que nos comunicamos, estudiamos, trabajamos, socializamos, tratamos enfermedades, nos alimentamos, nos vinculamos sexo-afectivamente, nos divertimos, etc.: un proceso que se aceleró a partir de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, los estudios sobre la extensión y profundidad de estos cambios en la vida social son insuficientes frente a la velocidad de tales transformaciones (Susskind, 2020).

En este contexto, hemos visto en los últimos años multiplicarse también los debates académicos sobre las transformaciones en el trabajo durante las primeras décadas del siglo XXI. La economista Ursula Huws (2019), por ejemplo, llama la atención sobre el surgimiento de un nuevo y extenso léxico que incluye expresiones como “trabajo digital” (*digital labour*), “fuerza de trabajo bajo demanda” (*workforce on demand*), “trabajo por clic” (*click work*), “trabajo inmaterial” (*immaterial labour*). Vallas y Schor (2020) afirman que al final de la segunda década de los años 2000, la literatura académica presenta un panorama complejo y anclado empíricamente en el llamado “trabajo de plataforma” (*platform labour*). Aunque este campo de estudios ha crecido extraordinariamente en la última década, es importante notar que aún está dominado por perspectivas del Norte Global (ver, por ejemplo, los trabajos de Stefano y Aloisi, 2018; Calo y Rosenblat, 2017; Crouch, 2019; Huws, 2016; Vallas y Schor, 2020; Woodcock y Graham, 2020), a pesar de observarse contribuciones valiosas provenientes de América Latina. En este contexto, Gustavo Lins Ribeiro realiza una contribución significativa a los debates contemporáneos sobre el capitalismo al examinar cómo ha evolucionado el trabajo en las últimas décadas. Comienza cuestionando si la preeminencia de lo inmaterial y lo cognitivo constituye realmente una novedad. Según él, no lo es, ya que estos rasgos se pueden rastrear hasta el siglo XIX, cuando el capital industrial empezó a utilizar la innovación y a expropiar el conocimiento de artesanos y maestros para incrementar la acumulación. La verdadera originalidad del contexto actual radica en la forma en que lo cognitivo y lo inmaterial se entrelazan con la centralidad de la máquina, la microelectrónica y la internet en la reconfiguración de las relaciones sociales (Lins Ribeiro, 2018a, pp. 18-19).

En un esfuerzo por clasificar el complejo y heterogéneo campo del “capitalismo electrónico informático” (Lins Ribeiro, 2018b), Ma-

riano Zukerfeld *et al.* (2024) identifican tres tendencias principales: 1) Digitalización del trabajo, que se refiere a actividades en las que el principal producto es un bien digital, como en el caso de programadores y diseñadores; 2) Plataformización del trabajo, subdividida en tres categorías: a) Trabajo ocasional o “changas”, que incluye tareas manuales a través de plataformas como Rappi o Uber y la producción de bienes digitales a través de plataformas como Workana o Upwork; b) Propietarios autoempleados que venden o alquilan bienes físicos a través de plataformas como Airbnb; c) Plataformas de “prosumo”, asociadas a la producción de bienes digitales sin compensación monetaria directa, como en el caso de YouTube; 3) Automatización, que se refiere a la sustitución del trabajo humano por tecnologías digitales, como inteligencia artificial o educación virtual. Este esfuerzo por sistematizar el fenómeno es notable y sugiere la complejidad del campo que se intenta aclarar. Sin duda, estas contribuciones buscan arrojar luz sobre un fenómeno emergente, enfrentando las dificultades inherentes a su sistematización mientras continúa desarrollándose.

Andrea Delfino (2023) afirma que estas transformaciones dieron origen a formas diversas de organización del tiempo de trabajo y del tiempo de ocio y descanso. En este contexto, surge una característica distintiva del capitalismo contemporáneo, que difumina las fronteras entre trabajo y ocio, así como entre trabajo y hogar. Estos cambios se alejan de la antigua utopía de André Gorz —acerca del avance de las tecnologías—, quien defendía la reducción del tiempo de trabajo para disfrutar más del tiempo libre; en cambio, el tiempo de trabajo ha invadido todos los espacios del tiempo libre, dando lugar a la expresión coloquial de que “el trabajo nunca termina”. Al mismo tiempo, hay una tendencia, especialmente en empresas tecnológicas, a “domesticar” los espacios de trabajo o, como señala Denise Krepki (2019), institucionalizar el ocio: es decir, aumentar la productividad a partir de las propuestas lúdicas de las empresas de tecnología, minar el carácter improductivo del ocio y reconfigurarlo como un tiempo constitutivo de la jornada laboral, prolongando así el tiempo de permanencia en los espacios de trabajo. Sin duda, estamos ante una crisis del trabajo tal como lo conocemos, una crisis del sistema salarial tradicional y formal de trabajo, expresada en reformas laborales neoliberales, pero también en el auge de nuevas subjetividades relacionadas con nociones de emprendedurismo y autonomía (Palermo y Ventrici, 2023). Nuevas subjetividades individualizantes y aisladas insertas en una cultura política neoliberal donde la soberanía individual se impone en la producción de un “yo” digital.

Como se puede observar, hay un crecimiento significativo en las investigaciones realizadas en América Latina sobre diversos tipos de

plataformas. Estas investigaciones abarcan el estudio de plataformas de delivery (Del Bono, 2019; Haidar, 2020; Palermo y Molina, 2022; Reygadas, 2020), plataformas de transporte (Radetich, 2022), plataformas de video (Dolcemáscolo, 2019, 2022), plataformas de microtarefas (Reygadas, 2020), plataformas de comercio electrónico (Palermo y Ventrici, 2023) y plataformas de trabajo temporal (Yansen et al., 2019), entre otras. Natalia Radetich (2022), al proponer un examen de las pautas elementales de la nueva forma de explotación digital del trabajo, nos alerta a no perder de vista las continuidades estructurales que persisten en el capitalismo contemporáneo. Para la autora, el Sur Global alimenta las plataformas con trabajadores y trabajadoras insertos en mercados laborales precarios, en crisis, con pocas opciones más que optar “libremente” por un trabajo de plataforma. Mientras tanto, en el Norte Global se encuentran las empresas a las que drenan las riquezas del sur y que construyen ideologías vinculadas a la meritocracia y al *self* emprendedor. La trampa de estos discursos que se vuelven hegemónicos radica en la violencia de sus consecuencias materiales y simbólicas pues hacen recaer en el individuo la responsabilidad de los riesgos y de los experimentos fallidos. Las repercusiones que esto tiene en las subjetividades de las y los trabajadores es una arista que necesita ser desarrollada en los análisis sobre trabajo y nuevas tecnologías.

Este libro dialoga con esta literatura en crecimiento desde un punto de vista aún poco explorado en los estudios sobre transformaciones del trabajo, es decir: a través de reflexiones que partan de sociedades capitalistas periféricas. Reúne reflexiones de investigadoras e investigadores de diversos países latinoamericanos para pensar las diversas formas en que el capitalismo contemporáneo —incluido su complejo ecosistema digital— reconfigura el trabajo, tanto en contextos formales como informales.

El libro cuenta con diez artículos, basados en investigaciones empíricas realizadas en Argentina, Brasil, Colombia y México. Al observar situaciones concretas de vida y trabajo en contextos locales, las autoras y autores aquí compilados observan que las transformaciones producidas por nuevas tecnologías constituyen fenómenos complejos. Escapan así de enfoques reduccionistas que retratan los nuevos cotidianos laborales sin tener en cuenta las ambigüedades, los grises o los claros oscuros. Esto vale tanto para las investigaciones que se centran en las plataformas que median la relación entre trabajadores y trabajadoras, empresas tecnológicas y consumidores, como para los análisis que privilegian las transformaciones en el ámbito de segmentos económicos y empresas específicas o para las investigaciones centradas en los efectos de las redes sociales sobre el mundo del trabajo.

El texto de Hernán M. Palermo y Antonio Borthagaray reflexiona sobre el capitalismo contemporáneo a partir de los itinerarios de vida, trayectorias laborales y visiones de mundo de trabajadoras y trabajadores que prestan servicios a través de una plataforma de trabajo temporal argentina, Workana. Los autores observan que la arquitectura de la plataforma favorece la despolitización de los trabajadores, convertidos en entidades aisladas mientras se emplean formas sofisticadas de control. Esto no impide, sin embargo, que los trabajadores encuentren formas de sortear las normas algorítmicas, como describen los antropólogos de manera meticulosa.

Los capítulos siguientes abordan segmentos ya bastante estudiados por científicos sociales, a saber, el trabajo realizado a través de plataformas como Uber e IFood. Sin embargo, al utilizar investigaciones etnográficas, revelan aspectos aún inexplorados en la literatura. Talitha Rocha observa cómo las nuevas plataformas digitales que median el transporte de pasajeros han impactado el trabajo de los mototaxistas en la ciudad de Niterói (Brasil), basándose en una investigación realizada durante ocho años. Por su parte, Aline Almeida destaca las estrategias cotidianas de los mototaxistas, tanto individuales como forjadas en redes de apoyo formadas por los trabajadores, y reflexiona también sobre nuevas subjetividades que emergen en este contexto.

El capítulo de Denise Krepki contribuye al debate sobre las fronteras porosas que separan el tiempo de trabajo del tiempo de ocio a partir de una investigación cualitativa realizada con trabajadores de una empresa multinacional de tecnología con sede en Buenos Aires, Argentina. El análisis revela un contraste marcado con la organización del trabajo en el ámbito industrial, ya que la empresa tecnológica exhibe un sofisticado aparato de control de los espacios de socialización de los trabajadores, con el objetivo de lograr una producción intelectual constante. Virgínia Squizani Rodrigues firma otro capítulo que investiga la vida laboral en empresas de tecnología ubicadas en el municipio de Florianópolis, en el sur de Brasil. Tomando como hilo conductor la trayectoria de una interlocutora que actúa como gestora de recursos humanos en una *startup*, Rodrigues reflexiona sobre cómo las herramientas de gestión contemporánea están produciendo nuevas formas de disciplina y control de los trabajadores y trabajadoras.

Cleber Dias, André Schetino, Andreza Mota y Wecisley Ribeiro do Espírito Santo presentan los impactos de las nuevas tecnologías en el denominado “mercado *fitness*” que abarca individuos e instituciones en el sector de ejercicios físicos. Al observar el contexto brasileño de las academias, entrenadores personales y productores de contenido, los autores demuestran cómo las transformaciones provocadas por las nuevas tecnologías no son homogéneas en ese universo. Si bien,

por un lado, las nuevas tecnologías pueden democratizar el acceso a los servicios del segmento *fitness*, también reducen los puestos de trabajo en el sector, ya que las plataformas requieren una mano de obra reducida, especialmente en comparación con las academias físicas. Los datos presentados por los autores también indican que el nuevo ecosistema digital del universo *fitness* favorece una nueva cultura de trabajo.

El universo del diseño gráfico y la producción de impresos es analizado por Daniel Velandia Díaz. Basado en una investigación que abarca tanto una perspectiva histórica como etnográfica sobre este segmento de trabajo en Bogotá (Colombia), Díaz demuestra cómo las nuevas tecnologías —aplicaciones de comunicación instantánea, softwares que permiten la edición colaborativa y plataformas que posibilitan la realización de pagos, por ejemplo— producen efectos sobre las dinámicas y subjetividades laborales. Entre las observaciones del autor, destaca cómo las nuevas tecnologías digitales de comunicación han dado publicidad al trabajo en artes gráficas, acelerado los procesos de producción y creado una lógica de inmediatez orientada a la resolución de problemas entre los trabajadores y trabajadoras.

El capítulo escrito por Sandra Wolanski presenta un análisis sobre cómo las plataformas de redes sociales afectan el universo de los trabajadores caninos, que incluye paseadores de perros, entrenadores, consultores y trabajadores que hospedan animales temporalmente en la región metropolitana de Buenos Aires. La autora destaca el carácter ambivalente del uso de estas plataformas, que, por un lado, son herramientas que robustecen la organización gremial, pero también presentan amenazas para los trabajadores cuando se utilizan para denunciarlos por supuestos malos tratos a los canes. En este sentido, la lógica de las imágenes que se vuelven virales sin que los trabajadores acusados tengan la posibilidad de una defensa pública produce una modalidad inédita de vulnerabilidad laboral.

En el texto que examina las nuevas dinámicas de producción y distribución de “contenido adulto”, Cristiane Melo señala las recientes transformaciones que afectan el trabajo sexual en Brasil como consecuencia de las nuevas tecnologías digitales. Basándose en datos de investigación etnográfica, la autora argumenta que las plataformas juegan un papel importante al conferir visibilidad y mediar la articulación de trabajadoras que históricamente han realizado sus actividades profesionales expuestas a riesgos e inseguridad.

Así como otras actividades laborales retratadas en los diversos capítulos de este libro, el comercio informal también ha sido profundamente impactado por las nuevas plataformas digitales. Esto es

demostrado por Belem Quezada Díaz y Alejandra Ramírez López en un capítulo que presenta los resultados de una investigación etnográfica realizada con mujeres que se dedican a vender productos por internet. La cuestión de género desempeña un papel central aquí, ya que las ventas mediadas por plataformas constituyen una alternativa viable para obtener sustento (para las trabajadoras y también para sus familias) que puede combinarse con otras actividades de cuidado no remunerado realizadas por ellas.

En resumen, en los diversos contextos analizados, los autores y autoras de este libro ofrecen a los lectores múltiples claves para entender un mundo laboral atravesado por profundas transformaciones. Aunque cada uno de los capítulos puede ser leído de manera provechosa de forma individual, la lectura del libro señala tendencias del mercado laboral en el capitalismo contemporáneo y puede ser utilizado para ayudar a diseñar políticas públicas orientadas a trabajadoras y trabajadores del Sur Global.

Cabe también resaltar otra virtud de los capítulos, a saber: el carácter innovador de las estrategias metodológicas empleadas en los distintos contextos de investigación. Si bien los métodos clásicos de las ciencias sociales, como la observación participante y la realización de entrevistas en profundidad, fueron ampliamente utilizados por los autores y autoras, también recurrieron a enfoques creativos en sus campos de investigación. Análisis minuciosos de plataformas, sitios web, perfiles en redes sociales, documentales y noticias, producción de podcasts, y compilación de información en bases de datos son ejemplos de estrategias de investigación que actualizan la disciplina antropológica y contribuyen a mantenerla relevante e imprescindible en un contexto de transformaciones.

Para concluir esta presentación, es fundamental destacar que la importancia de este libro —así como de los que lo precedieron y de los que vendrán— radica en su capacidad para plantear nuevos interrogantes que interpelen el proceso histórico y social marcado por el advenimiento de las tecnologías digitales. Estas tecnologías no solo dictan el tiempo de nuestra existencia como especie humana —homo sapiens—, sino que también configuran el ritmo del presente en el que vivimos.

Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a los autores y autoras que contribuyeron a la producción de las investigaciones aquí reunidas. En particular, agradecemos a CLACSO y al Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL-CONICET) por su apoyo continuo, especialmente en relación con esta publicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Calo, Ryan y Rosenblat, Alex (2017). The taking economy: Uber, information, and power. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2960480>
- Casas, Verônica y Marins, Cristina (2023). Pensar la etnografía, sus métodos y dilemas éticos en un mundo en transformación. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 16.
- Castells, Manuel (2000). *The rise of the network society* (2ª ed.). Londres: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.
- Crouch, Colin (2019). *Will the gig economy prevail?* Cambridge: Polity Press.
- Del Bono, Andrea (2019). Trabajadores de plataformas digitales: Condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. *Cuestiones de Sociología*, 21, e083. <https://doi.org/10.24215/23468904e083>
- Delfino, Andrea y Claussen, Paulina (2023). Algoritmos e temporalidades sociais: uma análise das permanências, transformações e reconfigurações do tempo de trabalho em plataformas por demanda na Argentina. *Revista Brasileira De Sociologia — RBS*, 11(29), 69-92. <https://doi.org/10.20336/rbs.962>
- Dolcemáscolo, Agostina (2022). Trabajar en plataformas de video: Formas de desarrollo y organización de la actividad de productores audiovisuales de YouTube en Argentina. *Hallazgos*, 19(37), 1-33. <https://doi.org/10.15332/2422409X.6128>
- Haidar, Julieta (2020). La configuración del proceso de trabajo en las plataformas de reparto en la ciudad de Buenos Aires: Un abordaje multidimensional y multimétodo. *Informes de Coyuntura*, 11.
- Huws, Ursula (2016). Logged labour: A new paradigm of work organisation? *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 10(1), 7-21.
- Huws, Ursula (2019). *Labour in contemporary capitalism: What next?* Londres: Palgrave Macmillan.
- Krepki, Denise (2019). Trabajar jugando: La institucionalización del ocio como práctica empresaria en la industria del software. *Revista de Estudios del ISHIR*, 9(25), 1-15.
- Martin, James (1978). *The Wired Society*. Londres: Prentice-Hall.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2018a). El precio de la palabra. La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Revista Desacatos*, 56, 16-33.

- Lins Ribeiro, Gustavo (2018b). *Otras globalizaciones*. Iztapalapa / Lerma: Gedisa / UAM.
- Palermo, Hernán y Molina, Juan Ignacio (2022). Plataformas digitales de delivery y el (des)extrañamiento del trabajo. *Trabajo y Sociedad*, 23(39), 439-453.
- Palermo, Hernán y Ventrici, Patricia (2023). *El ADN emprendedor: Mercado Libre y el devenir tecnoneoliberal*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Radetich, Natalia (2022). *Capitalismo: La uberización del trabajo*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Reygadas, Luis (2020). Zolvers, rappitenderos y microtaskers: Trabajadores(as) de plataformas en América Latina. En Hernán Palermo y María Lorena Capogrossi (eds.), *Tratado latinoamericano de antropología del trabajo*. Buenos Aires: CLACSO / CEIL / CONICET.
- Stefano, Valerio y Aloisi, Antonio (2018). *European legal framework for "digital labour platforms"*. S/d.
- Susskind, Jamie (2020) [2018]. *Future politics: Living together in a world transformed by tech*. Oxford: Oxford University Press.
- Vallas, Steven y Schor, Juliet (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294.
- Van Dijk, Jan (2020). *The network society* (4ª ed.). Londres: SAGE.
- Woodcock, Jamie y Graham, Mark (2020). *The gig economy: A critical introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Yansen, Guillermina; Ayala, José Luis; Grosman, Ariel; Lamaletto, Lucas; Pelaez, Luis y Perrone, Ignacio (2019). Trabajo y plataformas: Una caracterización general de plataformas de intermediación de trabajo temporario en CABA. En *14º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*, Buenos Aires.
- Zukerfeld, Mariano; Yansen, Guillermina; Dughera, Lucila; Rabosto, Andrés; Lamaletto, Lucas; Zarauza, Graciana y Vannini, Pablo (2024). Digitalización, plataformización y automatización del trabajo en cinco sectores: Indagaciones preliminares y avances de investigación. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 8(17). <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/1279>

FREELANCERS QUE TRABAJAN EN PLATAFORMAS DIGITALES: EL CASO DE WORKANA EN ARGENTINA

Hernán M. Palermo y Antonio Doval Borthagaray

INTRODUCCIÓN

Las plataformas se están convirtiendo en una manera cada vez más hegemónica de organizar el trabajo en el capitalismo contemporáneo. El capital se esfuerza cada vez más por reducir costos, eliminar competidores, controlar y disciplinar a trabajadores y trabajadoras, reducir tiempos muertos y alcanzar mayores porciones del mercado global. En este sentido, vemos una proliferación de nuevos términos que intentan dar alguna explicación plausible sobre estos cambios: *gig economy*, *sharing economy*, economía *on-demand*, economía de vigilancia, capitalismo de *app*, entre otras tantas. Todas estas nociones se encuentran influenciadas por las implicancias directas de las tecnologías digitales en los procesos productivos, la producción de bienes informacionales (Zukerfeld, 2010; 2013) y el nuevo negocio de las plataformas.

El conocimiento y el cambio tecnológico se sitúan en el centro de los procesos de valorización, al mismo tiempo que se producen nuevas contradicciones derivadas de la complejización de los procesos de producción. En este sentido, el mundo del trabajo se ve profundamente transformado por el lugar indiscutidamente hegemónico de este nuevo modelo de producción consolidado alrededor de las plataformas digitales. El avance de las nuevas formas del trabajo vinculadas

al desarrollo de la tecnología y la economía virtual vienen transformando drásticamente los pilares del trabajo tal como lo conocíamos hasta ahora. En la actualidad, las posibilidades que abren los avances tecnológicos y los procesos de digitalización de la economía impulsan el surgimiento de nuevas formas de trabajar, que ahondan los alcances de esa tendencia hacia la flexibilización. Es posible identificar distintas etapas de dicho proceso: la subcontratación de una empresa a otra; la multiplicación de las formas de externalización por subcontratación o por trabajo temporario; la externalización de servicios en autónomos y falsos autónomos y las deslocalizaciones en distintas partes del mundo; la informalidad o la formalidad del trabajo —las combinaciones son impredecibles e inagotables—.

El capitalismo es un modo de producción increíblemente flexible, dinámico y en constante transformación. Alberga transformaciones novedosas como las plataformas, pero al mismo tiempo da continuidad en el tiempo a ciertos rasgos que no varían, como una férrea división internacional del trabajo: la mayor parte de las empresas de plataforma tienen sus sedes corporativas en los países del norte global, reforzando una vieja tendencia del capitalismo que se relaciona con la transferencia de riquezas de las periferias a los centros. Por otra parte, donde mejor desempeño y rentabilidad consiguen las plataformas es en los países del sur global, gracias a la abundancia de *“mano de obra desempleada o subempleada y con condiciones de trabajo que la orillen a aceptar trabajos inseguros y desprotegidos”* (Radetich, 2023, p. 31).

La pandemia de COVID-19 en el año 2021 aceleró los procesos de “plataformización del trabajo” en todo el mundo (Krepki, Ventrici y Palermo, 2024): el periodo pandémico apalancó el crecimiento del negocio de las plataformas, mientras que muchas otras compañías vinculadas al “capitalismo fabril” se vieron golpeadas y sus producciones y unidades de negocio se vieron interrumpidas. Más aún, el contexto actual de profunda crisis económica de la Argentina sitúa a las diferentes plataformas que operan en el país como una opción clara y contundente de trabajo para distintos trabajadores y trabajadoras.

El caso de estudio seleccionado para este artículo es el de la plataforma Workana: esta es una plataforma de capitales argentinos, que se posiciona como una de las más elegidas en Argentina y en América Latina. Fue fundada en 2012 por cuatro empresarios de la provincia de Córdoba, Argentina; no obstante, su sede corporativa —como casi todas las empresas de plataforma— se radica legalmente en Nueva York, EEUU. Junto con otras compañías similares, como UpWork, Fiverr o Freelancer, Workana es parte de un ecosistema de plataformas que conecta a trabajadores/as y clientes de todo el mundo sin restricciones aparentes, salteando las fronteras y las barreras normativas y

arancelarias de todos los estados nacionales. Tal como resalta la plataforma, conecta clientes y trabajadores/as de manera “libre” y “abierta” (veremos más adelante que esta aparente libertad no está exenta de contradicciones). Según se anuncia en la portada de su página web, Workana es “la plataforma de trabajo *freelance* y remoto más grande de Latinoamérica”, aunque también cuenta con “una fuerte presencia en el Sudeste Asiático”.

Creemos que este caso particular de una plataforma que conecta a trabajadores y trabajadoras denominados (y autodenominados) *freelancers*, que ofrecen servicios digitales, resulta ser un ejemplo paradigmático para comprender algunas tendencias hegemónicas del capitalismo contemporáneo: trabajadores y trabajadoras externalizados y deslocalizados que ofrecen diversos servicios digitales, en un contexto de continua incertidumbre laboral, exacerbando trayectorias singulares e individuales. Un ecosistema digital que fomenta una lógica de competencia, dado que cada trabajador y trabajadora ofrece sus servicios en —aparente— igualdad de condiciones, solo ayudado por sus estrategias individuales. Cada cual vale por sí mismo y es responsable de sus éxitos y fracasos. Un esquema de plataforma que plantea la preeminencia de los “méritos”, siendo todos competidores entre sí. Problematicar este caso de trabajadores y trabajadoras, sus itinerarios de vida, sus trayectorias laborales, sus estrategias de posicionamiento en la plataforma, sus concepciones acerca del trabajo, etc., nos otorga claves para pensar el capitalismo contemporáneo.

El artículo se divide en cinco apartados. En primer lugar, exponemos el abordaje metodológico que hemos utilizado para esta investigación en curso. A continuación describimos brevemente lo que es Workana, su funcionamiento y su estructura básica. Luego, en el tercer apartado, presentamos y analizamos la manera en que las y los trabajadores deben operar en ella, creando sus perfiles, encontrando proyectos y presentando sus propuestas. En la cuarta sección, analizamos las formas de control y disciplinamiento desplegadas desde la plataforma, tanto con estrategias novedosas como a través de la continuidad de técnicas de larga data. Y, por último, en el quinto apartado, abordamos algunas “fugas” por las que las y los trabajadores resisten o se adaptan a las determinaciones que la plataforma busca imponer.

CONTEXTO METODOLÓGICO

En este artículo presentamos avances de una investigación en curso. Para efectuar la indagación hemos recurrido tanto a estrategias tradicionales de la investigación social como a herramientas más novedosas del campo de la “etnografía de lo digital” (Di Prospero y Daza Prado, 2019). En una primera instancia, realizamos un relevamiento

de la página web y la aplicación de Workana a modo de observación participante digital (Hine, 2000), explorando su portada, la forma de registro e ingreso de usuarios, y el modo en que se estructura la oferta de trabajos y de trabajadores, realizando también la creación de un perfil propio para esta investigación.

En paralelo, construimos una matriz de datos utilizando la técnica de *webscraping* (Aguilar, 2023) para recabar la información de una serie de los perfiles de trabajadores/as dentro de la sección “*freelancers* de Argentina” con mejores puntuaciones (más adelante nos explayaremos sobre el asunto de las puntuaciones y rankings). Esto nos permitió sistematizar, discernir y analizar cualitativamente la información disponible, para conocer mejor las características de los trabajos ofrecidos en la plataforma, quiénes los ofrecen y cómo lo hacen.

A continuación, nos propusimos realizar entrevistas en profundidad a trabajadores/as, para profundizar en sus trayectorias y experiencias laborales. Nuestro objetivo era poder entrevistar a trabajadores/as que tuvieran amplia experiencia en el uso de la plataforma, con un buen puntaje acorde a los indicadores del sitio. Pero este objetivo resultó ser mucho más arduo de lo esperado, ya que Workana explícitamente prohíbe la utilización de la plataforma para cualquier tipo de comunicación que no sea un “proyecto” laboral, y al mismo tiempo busca impedir a toda costa el intercambio de información personal de contacto por otros medios (como WhatsApp, Instagram, e-mail, etc.) bajo la amenaza de suspensión de la cuenta, lo cual hace que pocos trabajadores/as experimentados quieran exponerse a tal sanción. En primer lugar, intentamos escribir directamente a algunos trabajadores/as a través de sus perfiles de la plataforma, pero esta opción no está disponible (al menos desde un perfil gratuito, más adelante desarrollaremos esto). Entonces intentamos crear un “proyecto”, llamando a que las y los trabajadores se contactaran con nosotros. Sin embargo, al día siguiente recibimos una notificación de Workana por e-mail con el aviso de que habían eliminado el proyecto por no cumplir con las normativas del sitio:

Figura 1



Fuente: Email recibido de Workana (septiembre de 2023).

En este punto decidimos abandonar por el momento a la plataforma como canal de comunicación, y ensayamos otras vías de contacto (aunque luego desarrollamos más este asunto, vale la pena señalar aquí que Workana no permite que las y los trabajadores/as publiquen siquiera su nombre y apellido, con el fin de evitar que un potencial cliente encuentre a un/a trabajador/a en la plataforma y lo contacte luego por otro medio, saltándose la comisión que cobra Workana). Primero intentamos usar otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, Reddit y LinkedIn, utilizando los buscadores internos para hacer búsquedas con la palabra clave "Workana". Esto nos llevó a una serie de extensos resultados, pocos de los cuales resultaron útiles, ya que o bien se trataba de consultas de usuarios con muy poca trayectoria en la plataforma, o bien de perfiles inactivos o privados (sin posibilidad de escribir un mensaje directo), o grupos cerrados (en los que hay que solicitar el ingreso y esperar la confirmación), o bien —en los casos en los que el perfil era acorde a nuestra búsqueda y nos permitía escribir un mensaje— casi nunca obtuvimos una respuesta. El único contacto fructífero que pudimos establecer fue a través de una publicación de Facebook de una trabajadora que a su vez ofrece servicios de asesoría y tutoría en el manejo de Workana para otros trabajadores/as.

Aunque a través de esta metodología solo pudimos establecer una entrevista, en su lugar nos permitió registrar una cantidad de publicaciones y comentarios relacionados con la plataforma y con las formas de trabajar allí, ya que los trabajadores a menudo recurren a estas otras redes como forma de saldar dudas, pedir consejos, expresar frustraciones, o hacer recomendaciones a otros usuarios-trabajadores/as.

dores/as. De esta forma, pudimos aprovechar la dinámica particular de lo digital, que permite la observación y participación en diferido, pudiendo tender puentes con interacciones pasadas que de otro modo serían imposibles de acceder (Aller, 2021).

Otro método con el que pudimos conseguir un contacto para entrevistar fue a través de la imagen de perfil de algunos de los trabajadores mejor puntuados de Workana, realizando una búsqueda por imagen desde Google, con la suposición de que las y los trabajadores/as podrían utilizar esta misma imagen en perfiles de otras redes sociales y así contactarnos directamente. Este método nuevamente nos permitió contactarnos con algunos trabajadores, gracias a que la imagen de su perfil de Workana coincidía con la de su sitio web personal, donde había un número de teléfono de contacto. En estos casos realizamos entrevistas semi-estructuradas a través de videollamadas vía plataformas como Zoom y Meet.

TRABAJAR EN WORKANA

Las formas en que los entornos virtuales son diseñados e implementados, lejos de ser neutrales, determinan las maneras en que los sujetos interactúan con el entorno e interactúan entre sí. Workana es una plataforma virtual en línea, a la que se accede tanto a través de su sitio web como por su aplicación móvil. Allí, trabajadores y clientes de cualquier parte del mundo pueden entrar en contacto para ofrecer y recibir servicios de manera remota. Se pueden encontrar servicios tales como: programación, edición de videos, diseño gráfico, redacción, traducción y edición de textos, marketing digital, asesoramiento legal, finanzas, ingeniería, arquitectura, etc. Si bien es posible realizar trabajos de larga duración, la inmensa mayoría de los trabajos que se ofrecen en la plataforma son temporarios, y el pago es por entrega. Según la clasificación ofrecida en Bucci et al. (2022), Workana es una “plataforma de intermediación de trabajo temporario informacional”, ya que las y los trabajadores:

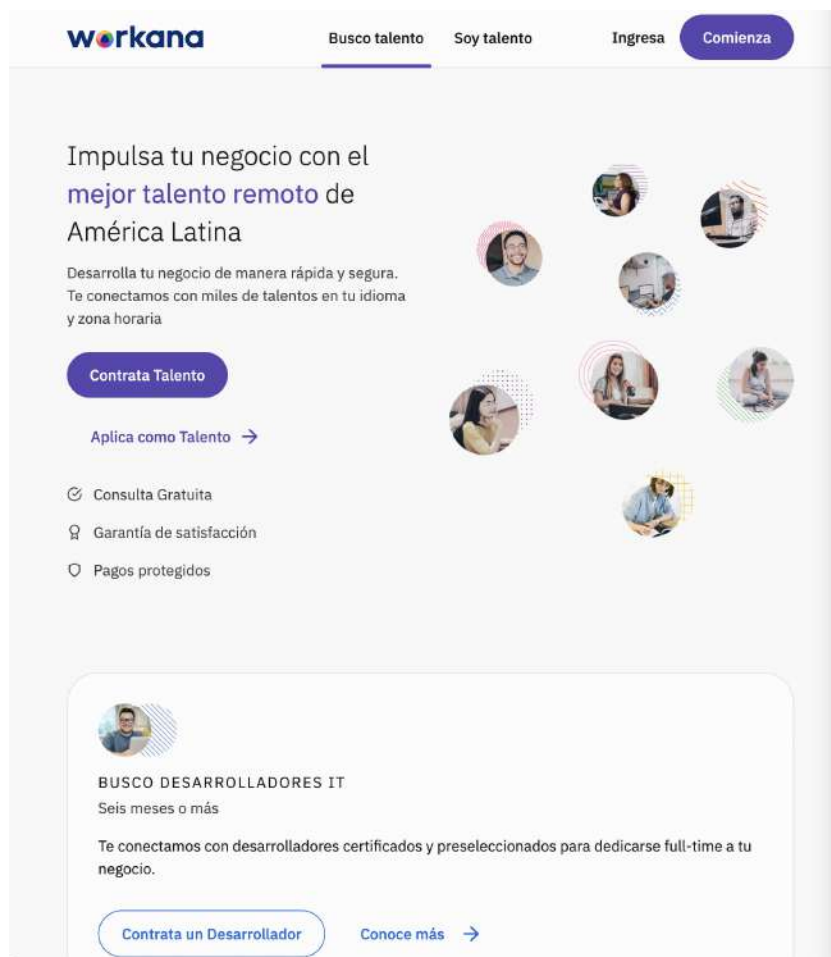
utilizan como principal medio de trabajo un Bien Informacional secundario (por ejemplo, una PC o un teléfono inteligente) y que obtienen como producto un Bien Informacional primario (cualquier ente hecho puramente de bits: textos, programas de computadoras, comunicaciones digitales, audio, imágenes, etc. (Zukerfeld, 2010, en Bucci et al., 2022)

Por otra parte, siguiendo la denominación propuesta por Srnicek, Workana es además una “plataforma austera”, un tipo de plataformas que prácticamente no cuentan con activos propios, y presentan un esquema de trabajo totalmente deslocalizado e “hipertercerizado” don-

de los trabajadores/as son considerados “contratistas independientes” (Srnicek, 2018).

A continuación, vemos la portada de la plataforma:

Figura 2. Portada de Workana.com que muestra los dos tipos de usuarios



Fuente: Workana.com (noviembre de 2023).

En Workana existen dos tipos de usuarios: clientes y *freelancers* (a los que la plataforma también llama con diferentes eufemismos, como “buscadores de talento” y “talentos”, etc.). Esto quiere decir que la experiencia en el sitio está diferenciada desde un principio según el

usuario se posicione en uno u otro lugar de la transacción, pudiendo ver diferentes secciones y opciones según el caso. Según la información provista por la propia plataforma, existen más de 3 millones de trabajadores/as activos y más de 600 mil clientes, distribuidos principalmente en Latinoamérica (con cierta presencia en el sudeste asiático). Crear un usuario en Workana es gratuito, pero también hay suscripciones pagas (“planes de beneficios”), que ofrecen mayores comodidades y opciones a los y las *freelancers*, como por ejemplo poder realizar videollamadas con los clientes.

TRABAJADORES EN COMPETENCIA: PERFILES, PROYECTOS Y PROPUESTAS

Pero, ¿cómo es trabajar en Workana? Al crear un perfil de trabajador, la plataforma pide que uno ingrese una serie de datos, sobre todo nombre y apellido, datos de contacto y datos bancarios, rubro de trabajo, valor por hora, manejo de idiomas, una breve descripción personal (“sobre mí”) y un breve currículum de trabajo (“historia laboral”). También permite agregar documentación de proyectos realizados anteriormente (imágenes ilustrativas y una descripción en texto), y elegir de un listado de “habilidades” para destacar, como el manejo de ciertos programas o técnicas específicas. A su vez, estas se pueden acreditar al realizar unos tests estandarizados creados por la plataforma, lo cual otorga “certificaciones” que se agregan al perfil (pueden acreditar el manejo de idiomas, dominio de ciertos programas informáticos, etc.). En los perfiles de trabajadores/as también se pueden ver reseñas y puntuaciones (en cantidad de estrellas sobre un total de cinco) dejadas por clientes anteriores, así como indicadores de cantidad de proyectos realizados y proyectos cancelados, “nivel” del perfil, posición en el ranking, y otras “condecoraciones” sobre las que profundizaremos más adelante.

Todo esto es visible públicamente en el perfil de cada trabajador/a, excepto el apellido (que aparece solo con una inicial) y los datos de contacto, que Workana explícitamente prohíbe compartir con clientes para tratar de asegurar que todos los acuerdos y transacciones monetarias se realicen dentro de la plataforma. En este punto, la plataforma tiene fuertes controles: si un trabajador o trabajadora intenta intercambiar información de contacto (como números de teléfonos, perfiles en redes sociales, direcciones de e-mail, etc.), la plataforma puede cancelar un proyecto inmediatamente, y ese perfil puede ser marcado

con un “incumplimiento”, lo cual perjudica mucho las posibilidades de volver a encontrar trabajo a futuro¹ dentro de la plataforma.

Una vez creado un perfil, es el trabajador quien debe contactar a los clientes. Esto se hace accediendo a la pestaña “buscar trabajo” y realizando una búsqueda por rubros o palabras clave. Acá encontramos otro giro singular del mundo del trabajo, siendo que en una de las entrevistas que realizamos, una *freelancer* afirmaba que para ella “*buscar trabajo es postular a los proyectos en la plataforma*”. Podríamos decir que este quehacer de “buscar trabajo” contrasta con la práctica no tan anticuada de enviar un currículum (incluso vía mail), o encontrar un trabajo a través de un contacto o un conocido que nos pueda recomendar.

Una vez en la pestaña, el *freelancer* encontrará una serie de “proyectos” creados por potenciales clientes, donde se indica qué clase de tarea se necesita, un rango de presupuesto aproximado, así como el nombre, nacionalidad y “puntuación” del cliente, según la experiencia en la plataforma y las valoraciones de otros trabajadores y trabajadoras. El trabajador/a puede entonces enviar una “propuesta” —buscar trabajo— para cada uno de los proyectos que le interesaría tomar.

Para realizar una propuesta, el trabajador/a debe completar ciertos casilleros, buscando convencer al cliente de elegirlos. A un costado, en el panel de “propuesta”, la plataforma ofrece una serie de sugerencias e indicaciones, comenzando por la de “es tu momento de brillar”, lo cual promueve la necesidad de que cada trabajador/ase diferencie de los demás trabajadores/as para lograr que el cliente acepte darle ese trabajo a él y no a otro u otra. En cada propuesta se debe indicar cierta información, como disponibilidad (inmediata o no), estimación de tiempo de entrega, y experiencia en proyectos similares, así como un presupuesto total y por hora. Como señalábamos antes, de ese presupuesto la plataforma retiene un 20% en forma de comisión².

Por último, en cada propuesta que se quiere presentar, se debe indicar un detalle de cómo se propone la realización del proyecto y una explicación de “por qué eres el indicado”. Una vez más, todo esto debe estar orientado a convencer al cliente, buscando destacar entre posibles decenas de otros trabajadores y trabajadoras que aplican para el mismo trabajo.

1 Durante la realización de nuestro trabajo de campo nos encontramos con esta limitación al intentar contactar a trabajadores/as para realizar las entrevistas, lo que nos obligó a contactarlos/as por medio de otras redes sociales como LinkedIn o Facebook, tal como desarrollamos en el apartado metodológico.

2 Ese porcentaje puede descender al 15% si se supera el monto de 300 US\$ de pagos con un cliente determinado, y al 5% si se superan los 3.000 US\$.

Cuando el cliente acepta la propuesta, la plataforma realiza el cobro del dinero desde la cuenta del cliente, pero lo retiene hasta que el proyecto esté terminado. Es recién cuando el trabajador o trabajadora ha realizado la entrega final del pedido (casi siempre con entregas intermedias y correcciones de por medio) y que ambas partes han dado por aceptada la finalización del proyecto, que la plataforma acredita el dinero al perfil del trabajador/a. A partir de allí, este dinero queda disponible para que el trabajador/a luego lo retire (o lo utilice para contratar otros servicios dentro de la plataforma, publicando un proyecto y buscando un *freelancer* que lo haga, de la misma manera en que él o ella fuera contratado/a antes).

Aquí es necesario señalar un punto en el que no ahondaremos en este artículo, pero que resulta importante para comprender del todo esta dinámica de trabajo. A diferencia de los envíos de currículum que uno puede hacer hasta el hartazgo, no se puede enviar propuestas ilimitadas. Cada semana los perfiles de trabajador/a reciben una cierta cantidad de “contactos”, que luego deben ser invertidos en la realización de propuestas. Es decir que estos contactos sirven como si fueran una “moneda” virtual cuyo único uso es el de pagar por postularse a ofertas de trabajo.

Entonces, ¿cuál sería la estrategia detrás de la producción de un perfil? ¿Qué estrategias despliegan las y los trabajadores para tratar de conseguir trabajos en Workana? Sin dudas, la competencia es un factor clave. La “escenografía” montada en el perfil (o al presentar una propuesta para un proyecto) es fundamental para volver atractivo y, en definitiva, competitivo, al *freelancer*. Además de subrayar los talentos vinculados a los trabajos, los perfiles también pueden hacer público otro tipo de cualidades que singularicen al *freelancer*: por ejemplo, situar algún detalle de la vida privada. En algunos de los perfiles analizados se señalaba por ejemplo “soy entrerriana”, haciendo hincapié en la identificación con una de las provincias argentinas (Entre Ríos). Otros en cambio mencionan cualidades más del tipo profesional, como “comprometido”, “detallista”, “independiente”, “enfocado”, y otros tantos se limitan a enumerar la experiencia de trabajador. Algún que otro perfil que analizamos hacía mención a un *hobby*, como por ejemplo “juego al metegol”. Generalmente estas prácticas recreativas que se destacan no están puestas al azar, todo lo contrario, están relacionadas con la actividad principal: “diseñador gráfico y editor de videos, aficionado a la fotografía”, por ejemplo.

En un esquema de “igualdad de oportunidades” y de competencia global, cada detalle cuenta, cada elemento distintivo puede hacer la diferencia. La singularidad es un elemento distintivo en el itinerario de un *freelancer*. Y es la competencia la que motiva la singularización

de la individualidad. Subrayamos este punto, siendo que la competencia se nos apareció en el trabajo de campo como un elemento significativo. Un fragmento de entrevista sintetiza nuestro planteo de la siguiente manera:

Pregunta: ¿Tenés contactos o encuentros virtuales con otros colegas que trabajan en Workana?

Respuesta: No, no tengo relación con nadie en Workana. Con nadie. No, no hay. No creería que existan encuentros. No existe porque son todos competidores, es todo competencia. (Freelancer, entrevista, 2024)

La respuesta resulta elocuente para comprender los sentidos del trabajo vinculados con el esquema de igualdad de oportunidades que impera en la plataforma, y en definitiva en el contexto actual de platformización del trabajo.

La plataforma proyecta un trabajador/a individual: lo convierte en una entidad aislada que para cumplir con los requisitos y acuerdos con los clientes no necesita construir contactos con otros pares. El *freelancer* puede trabajar en una interacción con la pantalla sin necesidad de entablar vínculos con otro trabajador o trabajadora. Este aislamiento está meticulosamente pensado por la propia arquitectura digital del *software*. El sistema de mensajería y comunicación de la plataforma permite la interacción entre el o la *freelancer* y los y las clientes/as, no permite la comunicación entre trabajadores/as. En otras palabras, los y las *freelancer* están vinculados de forma vertical e individualizada con Workana como empresa y con los clientes (generalmente de países del norte global) y se encuentra bloqueada la vinculación horizontal trabajo-trabajo. Tal como plantea Natalia Radeitch (2023), el aislamiento es paralizante y despolitizante, siendo estas características constitutivas del capitalismo digital.

“CONTROL REMOTO” EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES: EL FREELANCER HÉROE

Tal como venimos planteando en este artículo, la plataforma Workana introduce transformaciones en la organización del trabajo que creemos paradigmáticas para la comprensión de tendencias hegemónicas del capitalismo contemporáneo. Uno de los puntos sobresalientes en este sentido es que plataformas como Workana logran construir un monopolio global sin poseer ningún tipo de infraestructura, y al mismo tiempo, usufructuar los recursos de trabajadores y trabajadoras. Como señalábamos antes, Srnicek (2018) caracteriza este

tipo de plataformas como “plataformas austeras”, en tanto reducen al máximo los activos de los que son propietarios obteniendo ganancias a partir de la mayor reducción de costos posibles. Workana comparte esta característica con la plataforma Uber, siendo esta la empresa de transporte de pasajeros más grande del mundo sin poseer un solo automóvil. Sin dudas hay aquí un giro en el esquema de negocio del capitalismo, en el que el trabajador/a es dueño de parte de los medios de producción. En el caso de la plataforma Workana, el trabajador o trabajadora es dueña de la computadora, del celular donde recibe mensajes, de los insumos, del espacio físico donde trabaja (los “hogares-oficinas”), de los elementos de trabajo, sumados a los servicios de luz, gas, el servicio de internet, etc. No obstante, las empresas son propietarias de medio de producción crucial: el software, y con ello, de la politicidad completamente opaca del algoritmo. La propiedad de estos recursos digitales estratégicos otorga a la empresa el mecanismo de control —al decir de Braverman— de la administración del trabajo. Y este control se efectiviza a distancia y sobre una fuerza de trabajo desperdigada por el mundo. Braverman planteó que *“el capitalista se esfuerza, a través de la administración, por controlar. Y el control es en efecto el concepto central de todos los sistemas de administración”* (1974, p. 87). El software es hoy la estrategia más avanzada del capital en los términos que planteó Braverman. La propiedad de los códigos informáticos, más la capacidad inédita de volver completamente opaca la dirección de los procesos de trabajo a través de los algoritmos, nos sitúa ante un giro de 180 grados respecto de la relación capital-trabajo. Esto se suma a la novedad del control directo de los clientes, como agentes que inciden indirectamente en la organización del trabajo a través de las herramientas de las plataformas.

Uno de los efectos más trascendentales que ha tenido la digitalización en el mundo laboral, y en consecuencia la plataformización del trabajo, ha sido la conversión de la máquina de trabajo en una máquina de vigilancia del trabajador (Palermo, Radetich y Reygadas, 2020), es decir, en una máquina que, al mismo tiempo que permite que el trabajador/as trabaje, despliega un dispositivo de vigilancia tan sofisticado como difícil de comprender. El objeto técnico inanimado del *software* contiene la politicidad empresarial del control con una sofisticación nunca antes vista. Además, en su propio funcionamiento despliega de manera fetichizada la propia lógica de la acumulación de capital.

A partir de nuestra investigación hemos relevado (al menos) tres aspectos del control en Workana: el sistema de “niveles”, el posicionamiento en el “ranking” de *freelancers*, y por último las calificaciones y devoluciones de los clientes.

Los niveles en Workana son seis: *iron*, *bronze*, *silver*, *gold*, *platinum* y *HERO*. Un perfil nuevo comienza como “*iron*” y puede ir escalando a medida que gana experiencia, ingresos y buenas reseñas. Los criterios para la nivelación se expresan en los términos del sitio: ingresos totales, ingresos en los últimos tres meses, cantidad de clientes “satisfechos” (que han calificado con 5 estrellas), puntaje (promedio del total de calificaciones de todos los clientes), y cantidad de incumplimientos recientes. Aquí vemos el cuadro que ofrece Workana:

Figura 3. Información en la sección de ayuda de Workana

¿Qué necesito para subir de nivel en mi perfil?

hace 20 días · Actualización

Aquí te mostramos cuáles son los requisitos necesarios para tener un nivel u otro dentro de Workana :)

Nivel	Ingresos totales (USD)	Ingresos recientes (USD) - Últimos 3 meses *	Clientes satisfechos (TOTAL)	Puntaje	Incumplimientos recientes
IRON	0	0	0	0	1
BRONZE	50	0	1	0	0
SILVER	250	100	2	3.5	0
GOLD	500	250	4	4	0
PLATINUM	1000	500	7	4.5	0
HERO	2500	1000	10	4.6	0

* Para ingresos recientes, se toman los últimos tres meses y los días del corriente mes. Por ejemplo, el 15 de Abril se toman los ingresos de Enero, Febrero, Marzo y los 15 días en curso de Abril.

Fuente: Workana.com (revisado en mayo de 2024). <https://help.workana.com/hc/es/articles/360040844954--Qu%C3%A9-necesito-para-subir-de-nivel-en-mi-perfil>

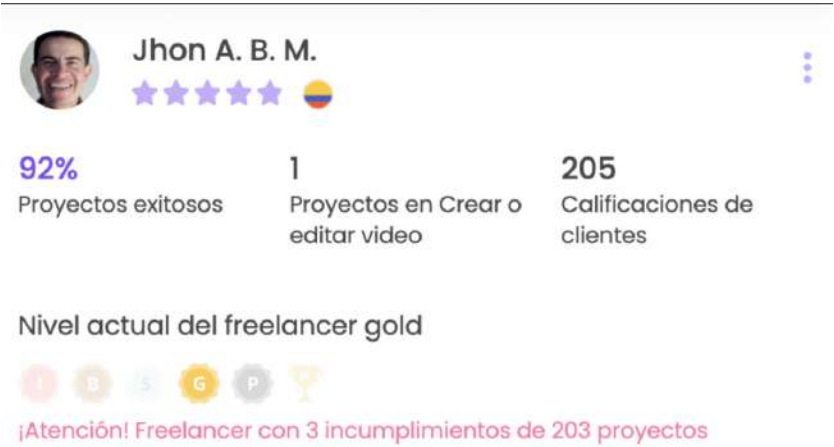
Aquí podemos traer una relación que a priori parece descontextualizada, pero no lo es tanto: el reciente electo presidente de la Argentina dijo en un encuentro: “Aquellos emprendedores que les va bien son héroes”³. Lo interesante de esta afirmación de un presidente de extrema derecha —o nuevas derechas según Wendy Brown (2022)— es la coincidencia no solo con el término héroe, sino la proximidad con la constelación de sentidos que engloba este tipo de trabajo y en consecuencia la producción de nuevas subjetividades que dinamiza este tipo de plataformas. Estas nuevas derechas plantean una sociedad que extrema la competencia del mercado. En este sentido, un *freelancer* puede alcanzar la posición de héroe, pero ese lugar obtenido no es

3 Ver *Página 12*, 15 de mayo de 2024. <https://www.pagina12.com.ar/581836-ajuste-y-menos-derechos-las-propuestas-de-milei-en-el-consej>; e <https://www.youtube.com/watch?v=L7zo5KjMT6k>

para siempre: debe refrendarse constantemente. Mantener la clasificación de “héroe” es lo más difícil. Uno o una no accede al mejor lugar para siempre, sino que hay que trabajar para poder mantenerse en esa categoría. Como nos planteó en una entrevista una de las trabajadoras entrevistadas: “Es difícil ser héroes todos los días” (*Freelancer*, entrevista, 2024). El mercado sería el mejor organizador de esos méritos, y en tal caso, toda injusticia es justa, resultado de que no se movilizaron todas las energías necesarias para alcanzar y sostener el lugar de héroe.

Otro punto importante es que para ser héroe no se puede tener proyectos cancelados. Un cliente puede cancelar un proyecto en cualquier momento por demoras en la entrega, por demoras en la comunicación, etc., pero dependiendo de las condiciones de la cancelación, la plataforma puede clasificarlo como un “incumplimiento”, lo cual es una marca roja para el *freelancer*, ya que queda en un lugar del perfil con mucha visualización.

Figura 4. Perfil de Workana donde se puede ver un aviso de penalización por incumplimientos



Fuente: Workana.com

Esto es un aspecto clave de la forma de ejercer el “control” de Workana: la visualización pública de la información. Si bien hay ciertos elementos de lo que se muestra en los perfiles que son editables por los trabajadores (como la descripción personal o la experiencia laboral), los puntos estratégicos dependen de la arbitrariedad de la plataforma en cuanto a qué información es expuesta y cómo. Un ejemplo es el que

acabamos de ver en cuanto a los incumplimientos, marcados en rojo. Otro aspecto importante es la manera en que los niveles son marcados con insignias que los hacen resaltar, sobre todo en el caso de los “HERO”, que son especialmente destacados en la visualización frente a perfiles de otros niveles, como podemos ver aquí:

Figura 5. Perfil de Workana de uno de los trabajadores entrevistados, donde se pueden ver muchas de las estrategias de control desplegadas por la plataforma

HERO Marcos L.
Diseñador gráfico
★★★★★ 4.94 / 5 Argentina

Freelancer experto en Diseño y Multimedia
[Ver certificaciones](#)

Habilidades principales
HTML5 (+10 años) Creatividad y Talento (+10 años) Branding (+10 años)

Valor hora:
USD 25.00

Contratar

Actividad
Proyectos completados: 418
Proyectos en curso: 3
Horas trabajadas: 0

Información
Calificaciones de clientes: 417
Incumplimientos: 0
Certificaciones: 2
Último login: Hace 1 hora
Registrado: Hace 5 años

¿QUÉ ES LA POSICIÓN DE PERFIL HERO?
El freelancer HERO ha llegado al nivel máximo en Workana. Si necesitas a un experto, no busques más. Un freelancer Hero ha demostrado que su talento, servicio y compromiso son excelentes. Trabajar con ellos es un placer. [Leer más](#)

Habilidades

Habilidades	Certificaciones	Proyectos trabajados	Años de experiencia
Diseño Gráfico		203 proyectos	+10 años

Nivel actual HERO

Ranking Workana: 43 de 9.68M
Ranking en Diseño y Multimedia:
Global: 19
En Argentina: 1
[Conoce más sobre niveles y ranking](#)

Fuente: Workana.com

Como nos dijo uno de los trabajadores entrevistados: “Como un comandante del ejército, te van poniendo insignias”. El nivel es quizás la más importante de estas insignias, que se muestran en la visualización de los perfiles junto a las fotos de perfil, pero existen otras, por ejemplo, por abonar una membresía paga, o por haber alcanzado cierta cantidad de proyectos terminados.

Aparte de los niveles, en los perfiles de trabajadores/as se expone la posición en los “rankings” de Workana. Como podemos observar en la captura mostrada más arriba, se puede ver (abajo a la derecha) el posicionamiento en tres rankings diferentes: la posición respecto del total de *freelancers* en Workana (n° 43 de casi 10 millones), respecto de los perfiles de la categoría de Diseño y Multimedia en el mundo (n° 19), y dentro de esta categoría en Argentina (n° 1). Al igual que los niveles, la posición en el ranking depende de ciertos criterios establecidos en Workana y disponibles en su página de ayuda: ingresos y califi-

caciones en los últimos 6 meses, incumplimientos, tasa de respuesta a mensajes, cantidad de propuestas realizadas recientemente, cantidad de proyectos adjudicados, cantidad de clientes nuevos recientemente, posición en el sistema de logros y recompensas, cantidad de disputas o mediaciones que se han requerido en los últimos 6 meses, cantidad de alertas por contacto o pagos por fuera de Workana. Sobre este último punto la norma es la más severa: “si nuestro sistema de moderación detecta que has pedido contacto o pago por fuera de la plataforma tu ranking será afectado negativamente. Incluso podríamos decidir cerrar tu cuenta en la plataforma” (help.workana.com, consultada en mayo de 2024).

Aquí es importante señalar que, si bien esta información existe y están disponible de manera relativamente simple y accesible, las y los trabajadores se orientan mucho más por su propia experiencia que por la letra de la norma, percibiendo su funcionamiento efectivo de formas mucho más opacas que las indicadas. En las entrevistas, los trabajadores indicaron que se guían mucho más por lo que perciben del funcionamiento del “algoritmo” a partir de la prueba y error que por la lectura de las normativas antes señaladas.

En esta plataforma el algoritmo te ayuda. [...] Cuantas más propuestas envías, más vas a rankear en la plataforma. No se trata de tantos trabajos que tengas, sino de cuantas propuestas hagas. (Freelancer, entrevista, 2024)

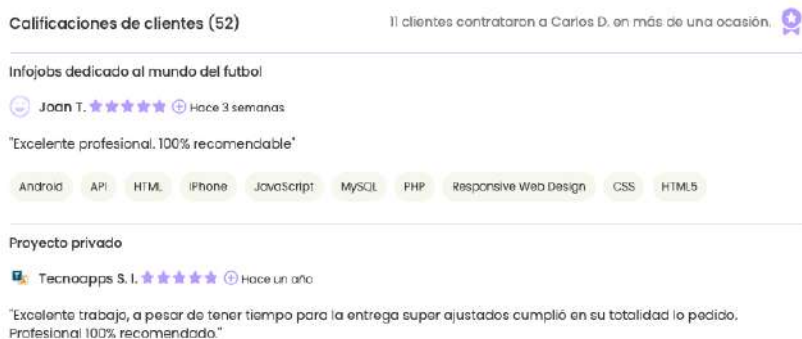
La semana pasada estaba primero, esa semana estuve con mucho trabajo. Entonces prácticamente no generé propuestas [...] De ser primero pasé a 1800 en el ranking de la nada. (Freelancer, entrevista, 2024)

Ahora bien, no solo la politicidad del control recae en el objeto inanimado *software*, hay personas de carne y hueso que, sin mucha conciencia de ello, ejecutan tareas de control sobre los trabajadoras/as. En el caso de la plataforma Workana, los clientes son incluidos en el esquema de control y evaluación del desempeño orientado a calificar a los trabajadores/as. El cliente califica y evalúa al trabajador/a *freelancer* después de finalizar cualquier proyecto. Las corporaciones delegan en los clientes parte de las funciones que en el capitalismo fabril cumplían —o siguen cumpliendo— un supervisor o un jefe de equipo o incluso los mismos compañeros/as de equipo en las llamadas evaluaciones 360 grados.

Al finalizar un trabajo, cada cliente debe puntuar al trabajador o trabajadora en una escala de un máximo de 5 estrellas, según tres criterios: calidad, tiempo y comunicación. Además, tienen la opción de dejar una devolución escrita indicando su experiencia. Es importante

señalar que estas calificaciones y devoluciones son mostradas en los perfiles de trabajadores por orden cronológico (de más nuevas a más antiguas), independientemente de si son positivas o negativas. Una vez más, las y los trabajadores no tienen incidencia sobre cómo esta información es presentada.

Figura 6. Perfil de Workana donde se pueden ver calificaciones y devoluciones de clientes



Fuente: Workana.com

Todas estas estrategias resultan efectivas en incidir en el comportamiento y la organización del trabajo de las y los *freelancers*, que prestan cuidadosa atención a cada uno de aquellos aspectos. Una cancelación de un cliente implica una marca roja en el perfil del *freelancer* muy visible: esta marca representa la poca confiabilidad de ese trabajador/a con los cumplimientos pactados con los clientes.

FUGAS FUERA DE LA NORMA ALGORÍTMICA

Desde el marxismo dialéctico es posible afirmar como axioma que todo *status quo* habilita, por fuerza de la agencia de los sujetos, la producción de fisuras o fugas que abren surcos en el esquema de control. En tal sentido, es posible identificar la emergencia de prácticas y representaciones que disputan la norma algorítmica. Como parte del desafío analítico, es importante situar la mirada en las prácticas cotidianas, intentando restablecer los nexos que las vinculan con posibles impugnaciones o adaptaciones —organizadas o no-. A pesar de las pretensiones empresarias, los trabajadores/as articulan diversas estrategias para evitar o acomodar los controles algorítmicos en beneficio de intereses propios. Nuestros interlocutores van descubriendo “grietas” o “trucos”, a partir de las cuales existe cierto margen de acción

para que los *freelancer*, por ejemplo, consigan más clientes o ganen más dinero.

Una estrategia es la de estudiar cuidadosamente el funcionamiento de la caja negra que representa el “algoritmo” para ir adaptando el comportamiento hacia la obtención de mejores puntuaciones y posicionamientos.

Yo tengo un cronómetro que me puse en mi computadora y cada 30 minutos me activa una alarma donde automáticamente busco los trabajos que se subieron en esa media hora, si me interesan o no. Y si no, paso de largo otra media hora y así hasta tomar el trabajo que me parece que es viable. (Freelancer, entrevista, 2024)

Otra estrategia muy común es la de intentar entablar una relación con los clientes por otros medios, como email, WhatsApp u otras redes sociales. Esto permite “sacar” a los clientes de la plataforma para establecer una relación comercial directa, evadiendo las comisiones que cobra Workana por cada trabajo. Aunque esta práctica es frecuente, el *freelancer* se arriesga a perder cierta seguridad que otorga la plataforma en la mediación de esa relación. Y, sobre todo, como ya señalamos más arriba, se arriesga a sufrir las penalizaciones que impone Workana por incumplimiento, pudiendo llegar a perder un perfil que costó años establecer y posicionar en los niveles y rankings, perdiendo así la fuente de trabajo.

Por otra parte, varios de los *freelancer* con los que dialogamos nos relataron la estrategia de gestionar varios perfiles al mismo tiempo. Esto es, generar varios perfiles heterogéneos de personas reales (allegados, amigos o conocidos que presten sus datos personales) con el objetivo de poder postular a mayor cantidad de proyectos con identidades *freelancer* simuladas y evadir así la restricción que impone la plataforma sobre la cantidad de postulaciones posibles a proyectos de clientes. En algunos casos, nos relataron la gestión de “perfiles simulados” con suscripción paga y otros sin la suscripción: esto permite una amplitud diferencial de acceso a clientes y, en definitiva, franquear aquellas situaciones de tiempo muerto donde no se está trabajando sobre ningún proyecto concreto. Cabe aclarar que esta estrategia no resulta nada fácil, ya que como hemos señalado con anterioridad, sostener un perfil implica mucho tiempo y trabajo para posicionarlo en los mejores rankings: imaginemos la dificultad de gestionar dos o tres.

Otros *freelancer* han dado pasos más firmes, convirtiéndose en una suerte de “pequeñas empresas”, con otros trabajadores/as a su cargo. Es decir, alguien que maneja su propio perfil —con mucha experiencia y puntuación, bien posicionado— y se postula a más pro-

yectos de los que puede resolver, subcontratando a otros *freelancer* para poder cumplir con la demanda de proyectos postulados. Otro caso narró un desafío mayor en la organización: un conjunto de *freelancer* se organizaron elaborando una suerte de división del trabajo, donde unos solamente laboran para sostener perfiles y posicionarlos en la plataforma y otros realizan los trabajos que demandan los proyectos. Estamos así en presencia de la construcción de prácticas que no solo subvierten la norma algorítmica, sino también la pretensión meticulosamente prefigurada de mantener al trabajador aislado de la relación trabajo-trabajo. Aunque no sea solo para ganar más dinero y lograr alcanzar mayor cantidad de proyectos, esta estrategia colisiona directamente contra uno de los preceptos principales del control algorítmico: no salir de la plataforma para generar un trabajador/a completamente aislado.

REFLEXIONES PRELIMINARES

En el contexto de lo antedicho, en los últimos años asistimos, pandemia mediante, a una aceleración del tiempo histórico que tiene como una de sus consecuencias centrales el avance veloz y vertiginoso de la hegemonía de la economía digital a nivel global. Las grandes corporaciones tecnológicas y sus plataformas despegaron en los ciclos recesivos producidos por la crisis de 2008 y luego por la pandemia, y afianzaron su rol protagónico en la economía internacional. Las plataformas están componiendo un mundo del trabajo nuevo, con una gestión inédita de la fuerza de trabajo vía tecnologías algorítmicas y la producción de nuevas subjetividades. No obstante, también se robustecen tendencias previas del capitalismo, como la informalidad, la precarización, la externalización y la división internacional del trabajo entre centros y periferias. Está claro que, entre continuidades y novedades, se están conformando —en este mismo momento mientras escribimos este texto— los contornos de un nuevo mundo del trabajo para el que, al intentar describirlo y analizarlo mientras acontece, tenemos más certeza de lo que está sucumbiendo que de lo que está naciendo. En este sentido, es factible que escritos como este apresuren algunas interpretaciones, por la ansiedad de analizar un mundo en ebullición permanente y en constante transformación. Lo que sí está claro es que la re-estructuración del mundo del trabajo y estas nuevas subjetividades individualizantes, aisladas y controladas —sintetizadas en la figura del *freelancer*—, componen un panorama actual signado por el desmantelamiento de las políticas sociales de los estados nación, al tiempo que se configura un ideal de libertad y autonomía que pone el foco en la preeminencia de uno mismo. ¿Cómo leer el neoliberalismo contemporáneo y su llamado a la libertad y la

autonomía?: sin querer profundizar, esta preminencia del “yo” tensiona hoy los esquemas políticos y da cierto indicio para entender el avance de experimentos de ultra derecha en el mundo. Este escenario, de globalización neoliberal, se viene cocinando a fuego lento desde hace varias décadas. La digitalización compulsiva de prácticamente todos los aspectos de la vida —el trabajo, la salud, la educación, el ocio y los vínculos interpersonales— se transformó en la condición excepcional que consolida el lugar indiscutidamente hegemónico de este nuevo “modelo de negocios”.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Humberto (2023). Raspando la arqueología: una aproximación metodológica desde el web scraping y text mining. *Revista del Museo de Antropología*, 16(3), 439-450.
- Braverman, Harry (1974). *Trabajo y capital monopolista. La degradación del trabajo en el siglo XX*. Ciudad de México: Nuestro Tiempo.
- Bucci, Martín; Granara, Gonzalo; Lamaletto, Lucas y Dolcemáscolo, Agustina (2022). ¿La nueva era del trabajo? Un análisis discursivo de las plataformas de intermediación de trabajo temporario en Argentina. En *Actas de XI Jornadas de Sociología de la UNLP*, 5 al 7 de diciembre, Ensenada, Argentina.
- Brown, Wendy (2022). *En las ruinas del neoliberalismo. El ascenso de las políticas antidemocráticas en Occidente*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Di Prospero, Carolina y Daza Prado, Daniel (2019). Etnografía (de lo) digital Introducción al dossier. *Papeles de Trabajo*, 5(9).
- Dubet, François (2012). Los límites de la igualdad de oportunidades. *Nueva Sociedad* (239), 42-50.
- Hine, Christine (2000). *Virtual ethnography*. Londres: SAGE.
- Krepki, Denise; Palermo, Hernán y Ventrici, Patricia (2024). Época de unicornios. Economía y discurso de las empresas tecnológicas en el sur global. *Revista Papeles de Trabajo*, 32(17), 40-59.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2017). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico— informático y el googleísmo. *Desacatos* (56), 16-33.
- Palermo, Hernán y Molina, Juan (2022). Plataformas digitales de delivery y el (des)extrañamiento del trabajo. *Trabajo y Sociedad*, 23(39), 439-453.
- Palermo, Hernán y Ventrici, Patricia (2023). *El ADN emprendedor. Mercado Libre y el devenir tecno-liberal*. Buenos Aires: Biblos.

- Radetich, Natalia (2023). *Cappitalismo: La uberización del trabajo*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Reygadas, Luis (2021). *Otros capitalismos son posibles*. Ciudad de México: UAM.
- Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Williams, Matthew (2007). Avatar watching: participant observation in graphical online environments. *Qualitative Research*, 7(1), 5-24.
- Zukerfeld, Mariano (2010). *Capitalismo y conocimiento. Materialismo cognitivo, propiedad intelectual y capitalismo informacional*. [Tesis doctoral no publicada]. FLACSO.
- Zukerfeld, Mariano (2012). Una introducción al sector información y al trabajo informacional. En Dughera, Lucila; Yansen, Guillermina y Zukerfeld, Mariano (comps.). *Gente con códigos. La heterogeneidad de los procesos productivos de software* (pp. 25-87). Buenos Aires: Universidad Maimónides, Editorial Científica y Literaria.

TRANSFORMAÇÕES NO TRABALHO DE MOTOCICLISTAS NA CIDADE DE NITERÓI (BRASIL)

POR UM PAPEL SOCIAL DE HOMEM/ TRABALHADOR RECONHECIDO

Talitha Mirian do Amaral Rocha

INTRODUÇÃO

Entre os anos 2017 e 2018 fiz uma pesquisa etnográfica acompanhando o trabalho dos mototaxistas em Niterói¹, a fim de entender quais eram suas práticas e representações sobre “mobilidade urbana”. No último ano, em 2023, minha tese defendida virou livro e a primeira coisa que se passou na minha cabeça foi mostrá-lo para meus interlocutores, os mototaxistas com quem convivi durante os dois anos de trabalho de campo. A capa foi uma foto que eu tirei durante uma manifestação que os mototaxistas fizeram em agosto de 2018, dias depois de uma operação policial que apreendeu esses trabalhadores, organizada pelo programa “Niterói Presente”² em prol de um “choque de ordem” no centro da cidade. Assim que mostrei o livro, a primeira

1 Niterói é uma cidade da região metropolitana do Rio de Janeiro, situada a 13 quilômetros da Capital com uma população residente de 481.749 pessoas. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/niteroi.html>

2 O programa “Niterói presente” é um convênio entre a Prefeitura de Niterói com o Governo do Estado do Rio de Janeiro em que o município paga a hora extra aos policiais militares que estão de folga para trabalharem no município. <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/governo-do-rio-nao-renova-o-programa-niteroi-presente-cidade-com-20-menos-do-efetivo.html>

coisa que os mototaxistas comentaram foi a foto e a lembrança que tinham desse dia. Nessa época, os aplicativos de transporte de passageiros (como, por exemplo, o Uber e o 99) ainda não tinham disponibilizado a opção para motocicletas. Alguns dos mototaxistas que eram meus interlocutores já trabalhavam com delivery de comida, mas eles preferiam a relação direta com o restaurante e não intermediada pelo aplicativo.

Quase seis anos se passaram desde a manifestação que os mototaxistas de Niterói fizeram em 2018 até o momento em que estava com meu livro em mãos. Nesse meio tempo, muitas transformações aconteceram para os trabalhadores que utilizam a motocicleta como uma forma de trabalho. Pensando sobre isso, este artigo tem como objetivo fazer algumas reflexões a respeito das transformações que os aplicativos de transporte (Uber e 99 motos) causaram para o trabalho dos mototaxistas e motociclistas de Niterói (RJ). Para isso, tomará como ponto de referência dois momentos de pesquisa distintos: a etnografia realizada com os mototaxistas de Niterói entre os anos de 2017 e 2018 (Rocha, 2023) e, atualmente, venho realizando entrevistas e conversas informais com motociclistas de aplicativo durante meus deslocamentos diários, já que faço o uso desse meio de transporte como uma forma de ter contato direto e diverso com esses trabalhadores.

Na etnografia que realizei no meu livro, tive a intenção de analisar as práticas e representações dos mototaxistas “mobilidade urbana” e “direito a cidade” (Lefebvre, 2008; Harvey, 2012). Como contraste, observei a atuação do movimento cicloativista de Niterói, que conseguiam ter seus problemas sociais ouvidos pelas agências do Estado. Pelo que observei, os mototaxistas não faziam uso das categorias “mobilidade urbana” e “direito a cidade” em seu cotidiano, o que eles desejavam era ter o seu “direito ao trabalho” reconhecido, tendo, com isso, sua identidade de homem/trabalhador reconhecida não somente pelos seus pares das suas comunidades (Guedes, 1997). Entretanto, para conseguirem isso, era preciso que eles pudessem também ter o direito de estar e ocupar a cidade. Como irei ressaltar, apesar dos aplicativos terem causado mudanças significativas nas formas como os mototaxistas e entregadores se regulamentam e organizam, ainda assim, o que esses trabalhadores que estão em cima da moto ainda querem é ter seu papel social de homem/trabalhador reconhecido perante o Estado e a população de uma maneira geral (Guedes, 1997).

REFLEXÕES INICIAIS: OS MOTOTAXISTAS E AS MUDANÇA EM SEIS ANOS

Assim que eu cheguei com o livro em mãos tinham cinco mototaxistas, dois deles eu conhecia desde a época que fazia trabalho de campo.

Como disse, a primeira coisa que comentaram foi a Capa. Um deles tinha tido a moto apreendida e sido encaminhado para delegacia dias antes da manifestação, mesmo estando com a documentação toda correta da motocicleta, com a carteira de habilitação em dia e sem nenhum pedido judicial para que as forças policiais fizessem este encaminhamento. Em Niterói, desde 2015, há uma lei regularizando o trabalho dos mototaxistas. Entretanto, na época em que estava fazendo etnografia, a falta de regulamentação por parte da prefeitura era usada pelos agentes de Segurança Pública para reprimir o trabalho dos mototaxistas.

Atualmente, a regulamentação dos mototaxistas ainda não aconteceu por parte da Prefeitura, mas as agências de Segurança Pública não utilizam mais este discurso para apreender os mototaxistas. No dia em que fui mostrar o livro, eles estavam com uma placa identificando o ponto. Na época em que fazia a etnografia, me lembro de, pelo menos, umas três placas serem apreendidas pela Guarda Municipal³, alegando que eles não podiam ter o ponto de mototáxi naquela localidade. Outra mudança no espaço físico em que eles ficam é que agora a prefeitura fez um banco em alvenaria para que eles possam sentar. Seis anos atrás eles ficavam sentados no meio fio ou bancos improvisados com pedra.

A percepção da mudança no espaço físico pode ser sutil, mas ela reflete, sobretudo, uma mudança de postura das agências da Prefeitura para com estes mototaxistas. Em Niterói, assim como em outras localidades do estado do Rio de Janeiro, o serviço de mototáxi sempre esteve presente próximo as “comunidades”, como uma forma de transporte e deslocamento para os moradores dessas localidades que não são atendidas pelo transporte público. Depois que sancionaram a lei regularizando o serviço, alguns pontos de mototáxi mudaram de lugar, se afastando da proximidade das “comunidades” e buscando mais passageiros. É o caso do ponto de mototáxi do “Morro do Estado” (uma das maiores favelas de Niterói)⁴. Anteriormente, ele ficava localizado em um bar, próximo a subida da “comunidade”, meus interlocutores decidiram mudar o ponto de lugar para “ganhar mais visibilidade”, mudando para uma esquina próximo ao principal Sho-

3 Guarda Municipal é uma agência do Estado responsável pela Segurança Pública do Município conforme o parágrafo oitavo do artigo 144 da Constituição Brasileira. Para saber um pouco mais da função dessa instituição: Rocha, 2018. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/projetos/PEC/msg975-970902.htm

4 O Morro do Estado é uma favela localizada na região central da cidade de Niterói com uma população de cerca de 5 mil habitantes. Faz divisa com os Bairros Ingá e Icarai, que possuem moradores de Classe Média.

pping da cidade e ao prédio da Receita Federal, em uma das principais ruas do Centro da Cidade.

O desejo dos meus interlocutores foi acompanhado não somente de uma variação dos passageiros que recorriam ao mototáxi, conseguindo alcançar os “passageiros do asfalto”⁵, mas também veio um estranhamento do porquê eles estavam naquele lugar, como se eles não pertencessem aquela paisagem social. Apesar da mudança do local do ponto de mototáxi ser de somente um quarteirão, o que corresponde a 150 metros, a proximidade geográfica não é sinônimo de uma proximidade social desses espaços (Park, 1987). Como o próprio Park coloca, o centro urbano seria a cidade *par excellence*, o lugar de mais movimentação de pessoas e negócios, algo que está também no imaginário social de muitos de nós. Nesse sentido, o ponto de moto táxi estaria ultrapassando as barreiras simbólicas, morais e físicas do local que lhe é destinado, cabendo as agências da prefeitura impedir seu funcionamento naquela localidade (Rocha, 2023).

A mudança do espaço físico, com a construção de um banco pela própria prefeitura e a permissão da placa marcando o território do ponto de mototáxi não significa que as distancias sociais entre o Centro da cidade e o Morro do Estado diminuam (incluindo em relação aos mototaxistas dessa localidade). Talvez, a própria dificuldade da prefeitura em fazer decretos municipais regulamentando o serviço de mototáxi (com a demarcação dos pontos, dos mototaxistas e do preço tarifário) tenha causado a mudança na postura dos agentes de Segurança Pública e da Prefeitura para com a presença do ponto nesta localidade⁶. Tive uma conversa informal que com uma funcionária da Secretaria de Ordem Pública⁷ que me disse que o não prosseguimento da regulamentação foi uma decisão feita para não prejudicar os próprios mototaxistas, já que grande parte que já atua não se encaixaria nas regras exigidas em lei. Mesmo que esse seja o motivo para que não fosse publicado o decreto de regulamentação do mototaxista, o fato é que a presença de um ponto de mototáxi passou a ser, pelo menos, aturada em uma das principais ruas do Centro da Cidade.

A mudança no espaço físico do ponto de mototáxi em que frequentava aconteceu no final de 2019 e início de 2020, momento em

5 Nome dado pelos mototaxistas aos passageiros que não moram na “comunidade” e recorrem ao uso do Mototáxi como forma de transporte.

6 A lei 12.009/09 regulariza o serviço de mototáxi, motofrete e motoboy no Brasil, mas não exclui a responsabilidade dos Estados e Municípios de estabelecerem seus regramentos para o funcionamento desse tipo de transporte.

7 Órgão responsável pelas agências de Segurança Pública e ordenamento da cidade.

que finalizava a escrita da tese. Nessa mesma época, acontecia um aumento do serviço de aplicativo de delivery no Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) de 2019⁸, houve um crescimento de 201 mil entregadores no primeiro trimestre de 2019 em relação ao mesmo período de 2018. As mudanças que aconteciam tanto em Niterói como no Brasil despertaram minha curiosidade etnográfica para entender de forma essas transformações tinham afetado a regulamentação e organização daqueles que trabalham em cima da moto.

Durante a pandemia, comecei a juntar as reportagens de jornal e de páginas virtuais que eram publicadas a respeito dos entregadores, principalmente, o grupo chamado “entregadores antifascistas” de São Paulo⁹. Ressaltei em outro momento que apesar das manifestações dos mototaxistas de Niterói em 2018 e dos “entregadores antifascistas” acontecerem em momentos e contextos distintos, esses últimos também buscavam o reconhecimento de sua categoria enquanto trabalhadores que deveriam ser regulados por uma lei do Estado (neste caso, a Consolidação das Leis Trabalhistas — CLT) (Rocha, 2023b). Como aconteceu com os mototaxistas de Niterói, o reconhecimento dos entregadores enquanto trabalhadores depende não de si mesmos, mas da interpretação que os agentes do Estado fazem sobre a legislação. Dessa forma, apesar das mudanças que aconteceram para os trabalhadores de moto desde quando fazia trabalho de campo para tese até agora, continua presente no campo das representações a ideia de “cidadania regulada” (Santos, 1979), já que o reconhecimento dos direitos do cidadão depende da sanção tutelar do Estado.

ALGUNS APONTAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS PARA O TRABALHO DE CAMPO EM CIMA DA MOTO

Em março de 2022 a Uber liberou as motocicletas para fazerem o serviço de transporte de passageiros em Niterói. Um ano depois, no início de 2023, a Prefeitura de Niterói notificou a empresa para suspender o transporte de passageiros em moto na cidade¹⁰. Mesmo assim, atualmente, os aplicativos Uber e 99 seguem com a possibilidade de fazerem corridas em moto com passageiros e para entregas.

8 Ver <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/07/24/numero-de-entregadores-cresce-1042-devido-ao-desemprego/>

9 Estado localizado na região Sudeste do Brasil com mais de 11 milhões de habitantes, vizinho ao estado do Rio de Janeiro.

10 Ver <https://extra.globo.com/noticias/rio/prefeitura-de-niteroi-vai-notificar-uber-para-suspender-transporte-de-passageiros-em-motocicletas-no-municipio-25639473.html>

Essa notificação que a prefeitura de Niterói fez em 2023 para a Uber fez um alarde nos meios de comunicação, na internet e entre os trabalhadores de moto¹¹, tanto que vinte dias depois, em 25 de janeiro de 2023, entregadores e motoboys voltaram a fazer outra manifestação. O “buzinaço”, forma como eles chamaram a ação, teve como destino a sede da prefeitura. Eu acompanhei e observei, dessa vez, um pouco mais distante. Havia cerca de 50 pessoas, a maioria homens e com muitos cartazes. Uma das pautas era o “fim da máfia do reboque” e o “fim do abuso de autoridade”. Assim como acontecia em 2018, as agências de Segurança Pública tinham apreendido e rebocado motocicletas dias antes da manifestação. Pelo que eu conversei com um dos manifestantes tinha acontecido casos em que motociclistas tiveram suas motos apreendidas enquanto faziam as entregas, já que haviam deixado as motocicletas na calçada e quando voltaram elas não estavam no mesmo lugar. A exigência de mais locais para estacionarem e a permissão da faixa seletiva também eram pautas. Diferentemente do que eu observei em 2018, em que a maioria dos manifestantes trabalhavam em pontos de mototáxi, ali os motociclistas trabalhavam intermediados pelas plataformas Uber e 99. Pelo que eu estava observando também, a diversificação dos trabalhadores de motocicleta não mudou a atuação das agências de Segurança Pública para com este público, mas modificou o discurso. A falta de regulamentação do serviço de mototáxi pela prefeitura não mais cabia enquanto justificativa para as ações da Polícia e Guarda Municipal, já que grande parte dos motociclistas trabalhavam usando os aplicativos.

Acompanhar a manifestação este dia, mesmo que observando distante sem conversar com os trabalhadores aguçou a minha curiosidade etnográfica para tentar compreender quais eram as demais mudanças que os aplicativos tinham causado entre os trabalhadores de moto. Entretanto, diferente do contexto do doutorado, meus demais compromissos de trabalho não me permitiriam ter uma assiduidade em um ponto de mototáxi. Além disso, já tinha observado que os motociclistas que trabalham via aplicativo não ficam concentrados sempre em um ponto específico. Por isso, resolvi voltar a utilizar as motocicletas como meio de transporte em meus deslocamentos diários a fim de novamente ter contato com os trabalhadores de moto. Essa estratégia de pesquisa também foi utilizada por mim no doutorado, antes de conseguir me aproximar de um ponto de mototáxi. Por isso, já estava familiarizada em como é estabelecer conversas e aproxima-

11 Ver <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/01/prefeitura-de-niteroi-vai-notificar-uber-para-suspender-transporte-de-passageiros-em-motocicletas-no-municipio.ghtml>

ções em cima de uma moto intermediadas por capacetes, buzinas, barulhos de rua.

No doutorado, para realizar essa estratégia de pesquisa eu tinha que me encaminhar até o ponto de mototáxi mais próximo, dessa vez era preciso somente pedir do celular. Passei a ir e voltar para a escola onde trabalhava usando os aplicativos Uber e 99 moto. Percorria os caminhos do Centro de Niterói até o bairro de Jurujuba (8 km de distância da região central da cidade). Depois comecei a fazer trajetos mais longos, indo até o Rio de Janeiro. Usar essa estratégia de pesquisa foi interessante porque pude ter contato com muitos trabalhadores em cima de uma moto. Sobretudo nos trajetos mais longos conseguia manter uma conversa com os motociclistas. Grande parte das conversas começavam motivadas por mim, perguntava há quanto tempo trabalhava com aplicativo e com o que trabalhava anteriormente. No momento em que o motociclista falava alguma informação que eu poderia utilizar em minhas análises, apresentava-me enquanto pesquisadora interessada em estudar as “condições dos trabalhadores da moto”. Os momentos em que eu não dizia meu pertencimento era porque ou eu ou o motociclista não estavam interessados em interagir. A partir da apresentação do meu interesse, eles passavam a perguntar do meu pertencimento e se eu iria levar aquelas informações para algum órgão público. Diferentemente do meu trabalho de campo com os mototaxistas, ali parecia que eles queriam que eu levasse o que eu estava escutando a alguma agência do Estado, como uma forma de denúncia. De certa forma, cada corrida era como uma entrada em campo. Talvez por isso não havia tanta desconfiança sobre quem era naquele contexto. Já que ali eu não era a “menina da UFF” ou uma possível “estagiária do delegado” (Rocha, 2023)¹².

Uma semelhança com relação ao trabalho de campo que realizei para o doutorado é que os trabalhadores de moto são, sobretudo, do sexo masculino. Até hoje, em mais de um ano utilizando este tipo de estratégia, tive somente uma corrida em motocicleta que foi realizada por uma mulher. A presença quase que exclusiva de homens nesse meio me ajudou a relacionar o que eu observava em campo com a teoria de Simoni Lahud Guedes sobre a construção social dos trabalhadores (1997). A autora fez uma etnografia observando

12 Durante o trabalho de campo para a tese, os mototaxistas não entendiam o porquê eu ficava tanto tempo no ponto com eles, por isso alguns deles me classificaram com os valores relativos ao seu universo, relacionando minha posição com a suspeição policial que eles viviam e, por isso, era vista enquanto “estagiária do delegado” (Rocha, 2023). Depois de um tempo, convivendo com eles, passei a ser vista como “menina da UFF”, mas ainda sim havia controle de impressões próprio da relação do antropólogo com seus interlocutores (Berreman, 1990).

trabalhadores de uma fábrica em Neves, São Gonçalo, e observou que a concepção dos trabalhadores brasileiros sobre as construções sociais de “homem” e de “trabalhador” acontecem juntas, principalmente, “por estarem ambos ancorados numa determinada concepção de corpo masculino” (Guedes, 1997, p. 312). Isso significa dizer que o vetor trabalho e a concepção de homem possuem as mesmas representações que os caracterizam no nosso contexto brasileiro, em que a construção da pessoa se sobrepõe em relação ao indivíduo (Da Matta, 1997).

Assim como Guedes apontou para seu contexto etnográfico, também percebi que o papel social de homem/trabalhador era presente para os mototaxistas. Para eles, o “saber prático”, a ideia de trabalhar em prol de um “sacrifício pela família” e o reconhecimento enquanto trabalhador pelos seus pares eram fundamentais na construção deles enquanto pessoa. Depois de algum tempo em que se finalizou meu trabalho de campo para a tese de doutorado, consigo entender mais ainda a importância do trabalho de Guedes (1997) para observar a cultura dos trabalhadores brasileiros. Ela apontou que, diferentemente do que acontece em outras sociedades em que se prevalece o modelo individualista igualitário (onde há a construção do cidadão enquanto indivíduo), o que nossos contextos etnográficos sobre os trabalhadores enfatizam é que a construção da pessoa e, por conseguinte, o seu papel social se sobressai no espaço urbano (Dumont, 1973; Guedes, 1997). Nesse sentido, meus interlocutores mototaxistas se manifestavam em prol de “direito ao trabalho” a fim de serem reconhecidos como trabalhadores, não somente pelos demais moradores do Morro do Estado, mas também pelas agências do Estado e os demais niteroienses que os viam de forma negativa como coniventes com o tráfico.

Como podemos perceber, desde os trabalhos de Simoni Guedes (1997) e Alba Zaluar (1985) os valores conservadores que pautam a masculinidade estiveram presentes nas análises da cultura dos trabalhadores no Brasil. O que venho percebendo desde a etnografia da tese é que essas ideias-valores conservadoras do trabalho enquanto um lugar masculino ainda é marcante e ponto chave para que essas empresas multinacionais mobilizem um problema público (Cefai et al., 2011). Na próxima parte, ressaltarei exatamente isso: de que forma as plataformas conseguem mobilizar os problemas sociais dos trabalhadores em prol do seu problema público.

TRANSFORMANDO PROBLEMAS SOCIAIS EM PROBLEMAS PÚBLICOS

A primeira vez que uma motociclista mulher apareceu no meu aplicativo foi recentemente, enquanto estava escrevendo este artigo. Estava usando o 99 Moto e me espantei quando apareceu a foto e o nome de uma mulher, era inédito para mim, nunca tinha feito uma corrida com mulher, nem mesmo quando fazia trabalho de campo para tese. A motociclista disse que tinha começado na moto recentemente, quando o aplicativo em questão expandiu as vantagens do programa “99 Mulher” para as motocicletas, realizado para incentivar as motoristas com uma taxa de lucro maior e a especificação de receber passageiras. A motociclista disse que já trabalhava com aplicativo usando carro, mas por conta dos gastos, preferiu mudar para a moto: “Com o carro eu gastava 80 reais por dia de GNV, ainda mais se tivesse muito calor. Com a moto eu coloco metade disso por dia de gasolina.” Essa não foi a primeira vez que vi alguém que já trabalhava com corridas por aplicativo usando carro mudando para as motos para evitar os gastos. Além de diminuir os custos do combustível, também é sempre ressaltado pelos trabalhadores as menores despesas de manutenção da moto.

Apesar de eu não ter observado muitas mulheres motociclistas utilizando os aplicativos para corrida, o mesmo não podemos falar do perfil dos passageiros. Recentemente, a própria plataforma 99 divulgou que o número de passageiras que utilizam as motos é de 59%¹³. Na matéria divulgada na página virtual do Jornal *Estadão* com os dados da empresa, postada no dia 14 de março de 2024, o diretor responsável pelo setor de moto da 99 disse que este número se deve porque

[...] as mulheres se sentem mais seguras na garupa de uma moto do que dentro de um carro. Num carro, ela está fechada com uma pessoa estranha e, numa moto, é mais fácil de sair, caso seja necessário. O modal é também uma alternativa ao transporte público, onde também existem muitos problemas de segurança para a mulher, e ainda é uma opção para quem não quer fazer uma distância curta a pé. (Luís Gramper, diretor de Duas Rodas na 99¹⁴)

A opinião do executivo não está embasada em nenhuma pesquisa científica, mas ele utiliza um problema social que as mulheres possuem ao utilizar transporte público para favorecer o uso do aplicativo. Acredito que este número apontado na reportagem está relacionado ao fato de que as mulheres possuem mais dificuldades de acesso a um

13 Ver <https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/mulheres-sao-as-que-mais-utilizam-o-99moto-no-brasil/>

14 Ver <https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/mulheres-sao-as-que-mais-utilizam-o-99moto-no-brasil/>

automóvel privado familiar ou a um transporte público para realizar seus deslocamentos cotidianos. Dessa forma, a falta de acesso ao transporte público de qualidade e os congestionamentos também são fatores que influenciam a escolha das passageiras pela moto.

Nesse um ano realizando meus deslocamentos diários em motocicleta comecei a perceber que outras mulheres com quem eu convivo passaram a utilizar os aplicativos para as corridas de moto. Em uma conversa com uma colega que mora na Lapa¹⁵, no Rio de Janeiro, ela ressaltou que de transporte público ela demora cerca de uma hora e meia para chegar ao seu trabalho, na Barra da Tijuca¹⁶. Antes dos aplicativos liberarem corridas em moto, ela utilizava os serviços de mototáxi quando estava atrasada para o trabalho e pagava 50 reais no trajeto. Agora, com os aplicativos de moto, ela paga até 25 reais no mesmo trajeto em dias que não está chovendo ou com muito congestionamento, momentos em que o “dinâmico” aumenta o preço das corridas. A comparação do uso de aplicativo de corrida e do acesso a transporte público na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro já foi realizada por Alves (2021), em um estudo realizado pelo aplicativo 99 em parceria com o Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP). A partir de uma comparação das características do município, os dados da plataforma e a rede de transporte público do Rio autor validou sua hipótese de que “o uso de transporte por aplicativos em áreas com renda mais baixa está relacionado a oferta de transporte público baixa ou inexistente” (Alves, 2021, p. 213).

A mobilidade urbana enquanto um direito está presente desde a Constituição de 1988, no artigo quinto, garantindo o livre direito de ir e vir para todos os cidadãos. Como já mostrei em outro momento, entre os anos de 2001 e 2016, os regramentos federais voltados para pensar a mobilidade urbana foram embasados por uma gramática moral que visavam o privilégio de veículos não motorizados e um maior investimento nos transportes públicos. Entretanto, no plano das práticas, o rodoviarismo continua a basear as medidas todas pelo poder público em todas as esferas (federal, estadual e municipal), focando, principalmente, no automóvel (Rocha, 2023). Como mostrei na minha tese, os transportes alternativos e informais (como o mototáxi e vans) cresceram onde há um menor fornecimento de transporte público, ou seja, nas regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste do país.

15 Lapa é um bairro da região Central do município do Rio de Janeiro, conhecido por ser uma região de bares, restaurantes, boates e com um grande movimento a noite.

16 Barra da Tijuca é um bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro, localizado a mais de 30 quilômetros do Centro da cidade.

(Rocha, 2023, p. 90). O mesmo parece acontecer com o transporte por aplicativo, assim como mostra Alves (2021) para o Rio de Janeiro, no Brasil também parece haver um maior uso do transporte de aplicativo em locais com a oferta baixa ou inexistência de transporte público.

A diferença, neste caso, é que as grandes multinacionais (Uber e 99) estão disputando e mobilizando suas gramáticas morais nos debates em torno de como serão as leis e as práticas dos governantes (Cefai et al., 2011). Os discursos dessas grandes plataformas parecem mobilizar não somente o seu problema social, que é operar livremente em território brasileiro. Para se tornarem um problema público comum a todos (incluindo motoristas e passageiros), esses aplicativos conseguiram englobar em seu discurso os problemas sociais daqueles que utilizam esse serviço como trabalhador, interessado em ter direito ao trabalho, e os problemas sociais dos passageiros, querendo ter o direito à mobilidade. Podemos perceber isso na nota que a empresa Uber e emitiu após o projeto de lei feito pelo governo federal atual incluindo a categoria enquanto “trabalhador autônomo por plataforma” dando a esses trabalhadores um conjunto de direitos da Previdência Social¹⁷:

A Uber considera a proposta elaborada pelo Grupo de Trabalho Tripartite do governo federal como um importante marco visando a uma regulamentação equilibrada do trabalho intermediado por plataformas. O projeto amplia as proteções desta nova forma de trabalho sem prejuízo da flexibilidade e autonomia inerentes à utilização de aplicativos para geração de renda.

[...]

Por fim, a Uber reafirma seu compromisso em seguir buscando, de forma sempre equilibrada, melhorias para os milhões de brasileiros que encontraram no aplicativo novas formas de mobilidade e de geração de renda. (“Posicionamento da empresa UBER sobre o Projeto de Lei que regula o trabalho intermediado por plataformas”, 2024¹⁸)

A nota ressalta uma posição da empresa de diálogo para com o poder público a fim de chegar num consenso sobre a questão. Além disso, do início ao final o que parece como principal é a preocupação da Uber para com seus trabalhadores e passageiros. Outros autores já mostraram que a estratégia dessas empresas é se apresentarem como

17 Cabe ressaltar que esse projeto de lei não inclui os motociclistas que fazem corrida de passageiros.

18 Ver <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/posicionamento-sobre-o-projeto-de-lei-que-regulamenta-o-trabalho-intermediado-por-plataformas/>

mediadoras dos trabalhadores (Abílio, 2020; Antunes, 2018). Dessa forma, assim como fez o executivo na reportagem do Estadão (página 08 do artigo), a empresa utilizou os problemas sociais de trabalhadores em prol de si mesmos, a fim de transformar a taxaço de impostos as plataformas de transporte em um problema público comum a todos (inclusive para os motoristas). Ou seja, as gramáticas morais que essas empresas multinacionais utilizam em seus discursos vai para além das ideias-valores liberais e engloba os problemas sociais de motoristas e passageiros a fim de transformar a taxaço dos aplicativos enquanto um problema público. Essas empresas não somente ocuparam um vácuo na oferta de transporte público, mas modificaram o debate nas arenas públicas sobre mobilidade urbana e sobre trabalho informal (Cefai et al., 2011; Gusfield, 1981).

Por isso, é comum encontrar motoristas de aplicativo dizendo que se o projeto de lei for aprovado seus ganhos irão diminuir porque esse discurso acredita que irão aumentar os custos da corrida para os passageiros. Eu mesmo já escutei isso em corridas de Uber em carro, no caso, o motorista em questão não estava interessado nos direitos que lhe iriam ser garantidos, mas reproduzia o discurso que a taxaço das empresas poderia afetá-lo. Dessa forma, as plataformas de transporte e delivery conseguiram mobilizar a opinião dos próprios motoristas para defenderem a operação desses aplicativos sem taxaço nacional. O que resta saber é de que forma as redes sociais foram um instrumento chave para que essas empresas conseguissem englobar a gramática moral dos trabalhadores a fim de que o seu problema social se tornasse um problema público comum a todos. Entretanto, mesmo que esses motoristas incorporem em seu discurso as ideias-valores liberais, isso não quer dizer que será garantido a eles um tratamento impessoal e igualitário, próprio de quem é sujeito de direito. Na próxima parte, buscarei refletir um pouco mais sobre isso.

CONVERSAS EM CIMA DA MOTO — ARREGO

Eu estava atrasada para ir dar aula e preocupada com o que eu ia ensinar. Peguei a moto dessa vez a fim de chegar mais cedo ao meu destino. Não estava interessada em manter nenhuma conversa com o motociclista, mas ele parecia querer bater papo. Vendo que o meu destino era uma escola, ele me perguntou se eu era professora. Disse que sim e que estava atrasada fazia uns dez minutos. Ele perguntou se podia ir rápido então, respondi afirmativamente. Ele falou: “olha, mas você está acostumada? Tem gente que se assusta”. Falei que tinha feito pesquisa com mototáxi e que tinha experiência em ser “garupa”. Ele então me disse que antes de trabalhar no aplicativo ele era motota-

xista do Preventório¹⁹. Perguntei, então, qual a diferença de trabalhar como mototaxista e pelo aplicativo, ele me respondeu:

A Uber acabou com o moto táxi, agora só usamos o aplicativo, tem mais gente pedindo e não precisamos pagar os canas todo mês, eu era do ponto do Preventório, agora só rodo de aplicativo.

Quando encontrei meus interlocutores da etnografia que realizei para tese comentei essa frase que foi dita, sobre a interferência do aplicativo para o moto táxi. Um dos mototaxistas me disse que realmente “deu uma baixada”. Pedi para ele me explicar melhor, ele falou: “Cê não lembra, antes tinha fila de passageiro, agora tem fila da gente esperando”. Perguntei o porquê eles não trabalhavam com aplicativo, outro mototaxista comentou que eles trabalham com aplicativo sim, o WhatsApp, afirmando que sempre utilizaram. Realmente, esses mototaxistas utilizam o Whatsapp não somente como uma forma de se comunicar entre si e com outros mototaxistas, mas como uma forma de ter acesso aos passageiros, principalmente aqueles que moram na mesma “comunidade”. O mototaxista comentou, ainda, que para “subir o Morro” são eles que vão, já que grande parte daqueles que trabalham por “esses aplicativos” não sobem “comunidade”. O comentário dele faz referência ao fator de que há facções criminosas distintas que ocupam diferentes “comunidades”, por isso, muitas vezes, o motociclista evita trafegar em “comunidades” de facção rival de seu local de moradia²⁰.

Dos cinco que estavam no ponto de moto táxi naquele dia, dois deles eu sabia que já tinham sido presos e outros dois, que eu não conhecia, pareciam ter menos de 18 anos. Apesar de eles não terem dito, acredito que esses dois fatores são influentes para que eles não utilizam o Uber e o 99 para trabalhar. Aqueles que desejam se cadastrar no UberMoto, por exemplo, precisam: ter pelo menos 18 anos, Carteira de Motorista com categoria A com a permissão para realizar atividade remunerada, Certificado de Registro e Licenciamento do Veículo, foto no perfil do aplicativo e uma motocicleta de 150 cilindradas. Além disso, o aplicativo faz uma conferência de antecedentes criminais. Dessa forma, o moto táxi continua sendo a primeira oportunidade de trabalho dos jovens de “comunidade”, que não conseguem ter carteira de motorista, e um serviço de ressocialização daqueles que já foram deti-

19 “Comunidade” de Niterói localizado no bairro de Charitas, localizado há mais de seis quilômetros do Centro de Niterói

20 Para saber mais sobre a ocupação de “comunidades por facções criminosas ver Michel Misse (2006).

dos por algum motivo. Pelo menos entre seus pares, esses mototaxistas ainda são vistos enquanto “homens/trabalhadores” que preferiram não escolher ser “bandidos” e estão ali resistindo e “dando duro” para conseguir “o pão de cada dia” (Zaluar, 1985; Guedes, 1997).

Durante a etnografia, pude perceber que apesar do regramento formal não ter sido realizado pela prefeitura, havia alguns regulamentos informais que fazia parte do trabalho do mototaxista. A “diária dos canas”, dita pelo motociclista de aplicativo que trabalhavam no Preventório, era uma quantia semanal que os mototaxistas pagavam aos policiais para que fosse permitido o ponto de moto táxi na localidade. Além disso, caso eles fossem apreendidos por uma blitz, o uso da relação com o policial que recebia a quantia era uma estratégia usada para não ter a moto apreendida ou levar alguma multa. Entretanto, a diária não eliminava as incertezas e receios de serem pegos em blitz ou terem suas motos apreendidas. Durante o trabalho de campo dois mototaxistas tiveram suas motos apreendidas porque estavam sem documentação, mesmo eles tendo acionado o nome do policial para o qual pagam a diária. Um dos motivos para isso acontecer é porque as malhas policiais, tais quais definidas por Kant de Lima (2019), possuem éticas policiais distintas e, por isso, o agente acionado pode não possuir as mesmas relações ou formas de conduta daquele que estava na blitz.

Em outra corrida, conversei com um motociclista que era anteriormente mototaxistas de Manilha, bairro de Itaboraí (RJ). Ele estava trabalhando em aplicativo apenas oito meses, e disse que ganhava mais do que quando era mototaxista. Perguntei se esse era o motivo dele ter mudado, ele então continuou:

Motociclista: Não, trabalhei como mototaxista lá 15 anos, e por muito tempo lá estava sem dono (sem facção criminosa fazendo tráfico). Ocuparam o Morro lá perto e tiraram todo mundo lá.

Eu: Então lá vocês não pagavam o tráfico?

Motociclista: Não, não tinha ninguém lá.

Eu: Mas, pagavam a polícia?

Motociclista: A polícia sim, não tinha jeito. Era 30 reais por semana.

Eu: E agora? No aplicativo vocês pagam a polícia ainda?

Motociclista: Agora eu não pago mais ninguém. Nem a polícia e nem o tráfico.

Eu: E quando você para em uma blitz?

Motociclista: Na blitz, se eu tô certinho não pago nada não. Mas, não tem jeito, na blitz eles ficam apertando pra ganhar alguma coisa sempre. Mas, isso é com todo mundo.

Outra regulação informal que já tinha percebido em minha etnografia era a dos “caras do morro”. Essas pessoas normalmente são traficantes de drogas ligados a alguma facção criminosa (CV, TCP, ADA) que tomam decisões importantes como, por exemplo, qual será o preço da corrida e quem pode prestar o serviço de moto táxi. A presença de traficantes no Morro representava não somente a existência de comércio de drogas, mas era visto pelos moradores, inclusive mototaxistas, como uma figura capaz de administrar os conflitos e zelar pela comunidade, algo que não era feito pelas agências do Estado. Entretanto, assim como aconteceu no caso descrito pelo motociclista acima, não é incomum a “comunidade” ficar um tempo “sem dono”. Mas, quando há a mudança de relação do “dono” com alguma facção criminosa ou quando outros traficantes aparecem na “comunidade”, normalmente, mudam os mototaxistas que são autorizados a ficarem no ponto da “comunidade”.

Como podemos perceber, os motociclistas que trabalham usando os aplicativos (Uber e 99) não possuem as mesmas regulações informais que os mototaxistas. Trabalhar em cima da motocicleta por aplicativo não lhe submete a pagar semanalmente uma quantia para os “canas” e os “caras do morro”, mas também, como disse o motociclista, não lhe garante que o “arrego” poderá ser cobrado caso pare em alguma blitz policial. A categoria “arrego” é uma categoria nativa carioca que é utilizada para expressar uma extorsão policial a fim de um ganho econômico frente a uma leitura particularizada da lei. Ela não foi utilizada pelos meus interlocutores durante a etnografia, mas foi interpretada analiticamente por Lenin Pires (2011). No caso observado por ele, entre os camelôs, foi ressaltado que esses trabalhadores informais estavam submetidos a lógica do arrego e do seu par antitético, o esculacho. No arrego os agentes de Segurança Pública impõem um valor para que aconteça uma explicação particularizada da regra. Já no esculacho, os agentes de segurança pública não reconhecem o outro nem enquanto pessoa, para uma explicação particular da lei, nem enquanto indivíduo e sujeito de direitos (Pires, 2011). Desse modo, quem sofre o esculacho não são identificados em nossa sociedade como possuidores de uma “substância moral digna” e não têm garantidos para si o reconhecimento dos direitos de cidadania (Cardoso de Oliveira, 2002).

A presença do arrego no cotidiano de trabalho dos motociclistas e mototaxistas enfatiza que ainda são presentes as relações de moralidade pessoal que marca a sensibilidade jurídica brasileira. Por isso, não existe leis gerais aplicadas a indivíduos, mas regras apropriadas particularizadamente e interpretadas por uma autoridade seguindo alguma relação pessoalizada (Da Matta e Kant de Lima, 1995). Na

próxima parte desse artigo irei demonstrar de que forma o “esculacho” ainda está presente entre os motociclistas que trabalham por aplicativo.

CONVERSAS EM CIMA DA MOTO — ESCULACHO

Era uma corrida em horário de trânsito em Niterói, o caminho ia ser longo, estava preparada para conversa. O motociclista estava um ano e meio trabalhando em cima da moto, trabalhava antes com delivery no Ifood, mas passou a levar somente passageiro porque com entregas ele “gastava tempo tendo que subir para levar o pedido até o cliente”. De vez em quando, disse que ainda faz entrega pela Uber e 99, mas deixou de utilizar o Ifood. O motivo que o fez tomar esta decisão é porque além de “gastar o tempo” dele indo até o cliente, ainda corria o risco de levar uma multa por deixar a moto na calçada, como já tinha acontecido. “E se você não subir?”, eu perguntei. “Ah, se a gente não subir o cliente ainda acha que está no direito de reclamar e dá uma nota baixa no aplicativo”.

Na hora da conversa fiquei reparando na forma como ele fala do seu tempo, e na agilidade que ele tinha que ter. Deixar de estar em cima da moto, era gastar tempo. Certamente essa fala está relacionada com o que Ludmila Abílio (2020) ressaltava em seu trabalho a respeito do conceito de Uberização do Trabalho enquanto tendência global que tira o direito do trabalhador e impõe essa necessidade celeridade cada vez maior (Abílio, 2020). Mas, além de ser uma tendência global, é preciso entender de que forma nossas relações de trabalho e o acesso a direitos no Brasil estão presentes nessas relações intermediadas pelas plataformas. É o que estou tentando fazer neste artigo.

Continuando a conversa com o motociclista, perguntei a ele em que ele trabalhava antes. Ele me disse que já tinha sido taxista em São Gonçalo e largou quando conseguiu um emprego de carteira assinada que ganhava mais:

Eu fiquei 3 anos nesse emprego, minha função era ser cobrador de um cara que vende peixe, camarão para as empresas de restaurante. Fui mandado embora, porque o patrão gostava de esculachar a agente. Eu ganhava bem, mas era difícil de lidar com o patrão. Teve uma vez que fui cobrar uma mulher que estava devendo seis mil reais. A mulher me contou que o seu marido estava doente e que, por isso, tinha dias que tinha que fechar o restaurante. Eu negocieiei com ela para ela pagar cem reais por semana. O patrão não gostou, disse que eu não tinha pulso firme. Mas, a mulher acabou pagando toda dívida e até hoje me agradece. Eu fui mandado embora por justa causa, numa situação em que usei o carro da empresa para socorrer minha vizinha e levar ela para o hospital. O patrão não quis saber, disse que estava me achando muito e roubando ele só porque usei o carro

da empresa para salvar minha vizinha. Ele começou a me esculachar e eu tava ali trabalhando duro pra dar dinheiro pra ele. Aí eu peguei minhas coisas fui embora, comecei a rodar de moto. Por isso, que às vezes é melhor trabalhar por conta própria, não precisamos aguentar isso.

A fala desse motociclista é reveladora do motivo pelo qual grande parte opta por trabalhar em cima da moto em um aplicativo. A necessidade de “trabalhar por conta própria”, inicialmente, aparece como uma forma de fugir do “esculacho” do patrão. O esculacho, neste caso, não é realizado pelos agentes do Estado, mas também por um sujeito que não reconhece o seu empregado enquanto um igual e, por isso, não é também um sujeito de direitos (Pires, 2011). Nesse sentido, o esculacho aconteceu porque o patrão não reconheceu o motociclista como um homem/trabalhador que estava “trabalhando duro” em sua função. Mas, sim, como um “bandido”, par antitético que não compartilha os mesmos valores com o qual o motociclista quer ser reconhecido (Guedes, 1997). O esculacho enquanto categoria sociológica, como também mostrou Pires (2011), seria uma forma de castração da masculinidade já que na concepção dos trabalhadores brasileiros as construções sociais do “homem” e do “trabalhador” acontecem juntas (Guedes, 1997). Dessa forma, a construção da identidade de homem/trabalhador, enquanto ideias-valores que se coadunam, ainda continua muito presente na concepção dos trabalhadores em cima da moto, seja mediado por aplicativo ou não. Por isso, quando tratamos das relações de trabalho intermediadas por plataforma precisamos levar em conta a forma como acontece a cultura dos trabalhadores no Brasil, bem como a literatura que existe a esse respeito.

Entretanto, como o mesmo motociclista falou, o esculacho e o não reconhecimento de si enquanto um homem/trabalhador, que possui direitos, não deixou de acontecer com o uso das plataformas. No caso em que ele contou, caso o entregador não suba até o apartamento do cliente para deixar o pedido o mesmo se sente no “direito de reclamar e dá uma nota baixa no aplicativo”. Vimos recentemente que essa mesma situação pode ultrapassar o esculacho ou a nota baixa e chegar a casos de ameaça de morte e, até mesmo, tiro. No Rio de Janeiro, um Policial Militar, baleou um entregador que se recusou a subir com o pedido²¹. Na mesma cidade, um entregador gravou um vídeo de uma mulher o ameaçando com uma faca após o mesmo ter

21 Ver <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2024/03/05/entregador-baleado-zona-oeste.ghml>

se recusado a subir ao apartamento²². Dessa forma, apesar dos aplicativos parecerem ser uma lógica disruptiva das relações de trabalho, eles ainda estão submetidos a sensibilidade jurídica brasileira (Kant de Lima, 1995).

Como mostra Kant de Lima (2018), isso acontece por conta do modelo jurídico de nossa sociedade, composto de segmentos desiguais (em direitos e interesses) e complementares, que são ajustados harmonicamente. Por conta disso, o que se privilegia não é o tratamento do individualismo igualitário a todos os cidadãos e, sim, o tratamento “personalista” e hierárquico dedicado àqueles que são vistos enquanto pessoas (Dumont, 1979; Da Matta, 1997). Dessa forma, mesmo que a lógica da plataformação e Uberização esteja embasada em uma teoria liberal, que reconhece todos enquanto indivíduos que podem buscar por si mesmos seus lugares no mercado, ela não modifica a forma como acontece o acesso a direitos no Brasil. O “esculacho” agora não é realizado pelos “patrões” e, sim, pelos “clientes”. De qualquer forma, em ambos os casos, os motociclistas não são vistos enquanto indivíduos possuidores de direitos. Entretanto, esse grupo ainda quer ter acesso ao trabalho e ao mercado tendo, com isso, seu papel social de homem/trabalhador reconhecida (Guedes, 1997).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere a literatura produzida no Brasil a respeito da influência das multinacionais Uber, 99, Ifood e empresas parecidas nas relações de trabalho brasileiras, duas categorias têm sido constantemente trabalhadas. A Uberização, analisada por Ludmília Abílio (2020), por exemplo, trata-se de uma tendência global de empurrar o trabalhador para ser “autogerente” do seu tempo, sem direitos garantidos pelo Estado. Para ela, seria um amplo processo de informalização do trabalho baseado no conceito de empreendedorismo neoliberal. Outro conceito utilizado é o de “plataformização do trabalho” (Grohmann, 2020), que é teorizado a partir da relação entre financeirização, a dataficação e a racionalidade neoliberal.

Outros autores já apontaram há algum tempo a relação da categoria empreendedorismo com os riscos do neoliberalismo capitalista. Machado (2002), por exemplo, mostrou que a “informalidade” enquanto um quase conceito começou a ser substituído pelo par “empregabilidade/ empreendedorismo”, apontando para essa nova forma de exploração capitalista que é individualizar essas novas formas de produção e controle da vida, da produção, do mercado. Essas novas

22 Ver <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2024/01/12/entregador-acusa-mulher-de-ameaca-lo-com-faca-em-sao-conrado.ghtml>

categorias não tem um sentido crítico que a noção de “informalidade” teve durante muito tempo. Ao contrário, ela tem esse tom de domesticação para construção de uma cultura do trabalho adaptada ao desemprego, ao risco e à insegurança.

Muitos autores buscam analisar a influência que essas empresas conseguiram estabelecer nas relações de trabalho em todo o mundo. Entretanto, acredito que devemos problematizar o uso universalista do racionalismo neoliberal para analisar o trabalho intermediado por plataforma, sem levar em conta as cosmologias locais envolvendo a cultura dos trabalhadores e a forma como se dá o acesso de direitos em cada contexto. Desde José Murilo de Carvalho (2001), por exemplo, já vimos que não há no Brasil um acesso universal e igualitário aos direitos que garantem a cidadania, tal como se propõe esse racionalismo liberal.

Ao longo do trabalho procurei enfatizar algumas mudanças que aconteceram desde que terminei minha tese até agora. Para os mototaxistas, eles passaram a ser, pelo menos, suportados no seu ponto, mesmo ainda destoando da paisagem social do entorno. Além disso, foi dito que a presença dos aplicativos (Uber e 99) diminuiu consideravelmente o número de passageiros, mesmo assim é levantado pelos mesmos a presença do WhatsApp como aplicativo de trabalho desde antes das empresas multinacionais de transporte existirem. Além disso, grande maioria dos que permanecem entre os mototaxistas são aqueles que procuram um primeiro trabalho ou a ressocialização no mercado de trabalho. No caso dos motoristas por aplicativo, vimos que eles não precisam mais se submeter aos regramentos informais dos “canas” e dos “caras do morro”, mas o “arrego” ainda pode estar presentes na relação com os agentes de Segurança Pública. Além disso, “trabalhar por conta própria”, ou seja, “sem patrão” não modificou “esculacho” que esses motociclistas podem sofrer na relação com os clientes.

Dessa forma, o que parece acontecer neste contexto etnográfico é que a presença das plataformas (Uber e 99) não modificou a forma como se dá o acesso a direitos no Brasil e a construção social dos trabalhadores. Nas sociedades em que há outros sentidos de justiça que garantem a igualdade de direitos, a diferença de status é garantida pelas escolhas distintas que são feitas por cada um, a partir do que é publicamente dado no mercado (Kant de Lima, 2009). Já no Brasil, somos desiguais em acesso a direitos e em interesses e, por isso, as regras que valem para todos são aplicadas particularizadamente pelos agentes do Estado de acordo com o seu papel social. Os trabalhadores em cima da moto em Niterói querem ser reconhecidos enquanto homens/trabalhadores, papel social que está presente na representação

popular do “trabalho” enquanto valor moral central para o “homem” (Guedes, 1997).

Um dos motociclistas que eu conversei enfatizou que o trabalho por carteira assinada foi trocado pelo aplicativo a fim de fugir do “esculacho” do patrão que o insultava moralmente enquanto homem/trabalhador ao compará-lo com bandido, tirando de si a masculinidade (Zaluar, 1985; Pires, 2011). Por isso, o “trabalhar por conta própria”, não parece estar ancorado em uma defesa dos ideais liberais e, sim, em uma busca por “direito ao trabalho”, tendo assim seu papel social de homem/trabalhador reconhecido.

É nesse contexto que as empresas multinacionais Uber, 99 e Ifood aparecem transformando o seu problema social (livre atuação no Brasil sem taxaço) como um problema público comum aos trabalhadores e passageiros. As gramáticas morais utilizadas nos discursos dessas empresas englobam as representações desses homens/trabalhadores que buscam o seu papel social reconhecido perante a sociedade. Nesse sentido, “ser seu próprio patrão” é visto pelos motociclistas como uma forma de se desigualar dos demais na necessidade de buscar ser reconhecido pelo seu papel social, ou seja, um homem/trabalhador em busca do seu “ganha pão”. A incorporação das ideias-valores liberais no discurso dos trabalhadores não aparece como forma de tratar a todos igualmente, mas continua sendo usado segundo a sensibilidade jurídica brasileira, para desigualar a posição social do sujeito.

Ainda de acordo com essa visão, as relações de moralidade pessoal no Brasil são ancoradas no pensamento hierárquico desigual e oligárquico (Da Matta, 1997), que não permite que “clientes” vejam esses trabalhadores como sujeitos iguais e dignos de estar no mercado. De certa forma, aqueles que estão em cima da moto ainda são vistos pelos “clientes” como pessoas que precisam servir a quem está em posição hierarquicamente distinta a dele. Isto é, o direito ao trabalho aos mototaxistas e entregadores estão obstaculizados, sobretudo, pela naturalização da desigualdade (de direitos e interesses) própria da sensibilidade jurídica brasileira (Kant de Lima, 1995).

BIBLIOGRAFIA

- Abílio, Ludmila (2020). Uberização: A era do trabalhador *just-in-time*? *Revista de Estudos Avançados*, 34(98), 111-126. São Paulo. <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/170465>
- Alves, Guilherme Braga (2021). “Quantas milhas? O uso de aplicativos de ride-hailing na periferia oeste do Rio de Janeiro”. Em Callil, Victor e Costanzo, Daniela (orgs.), *Mobilidade por aplicativo: estudos em cidades brasileiras*. São Paulo: Cebrap.

- Carvalho, José Murilo de (2001). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cefaï, Daniel; Mello, Marco Antônio S.; Veiga, Felipe B e Mota, Fábio (2011). Arenas públicas: por uma etnografia da vida associativa. Em *Arenas Públicas — Por uma etnografia da vida associativa*. Niterói: EdUFF.
- Da Matta, Roberto (1997). *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Dumont, Louis (1972). *Homo Hierarchicus*. Londres: Granada Publishing Limited.
- Grohmann, Rafael (2020). Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista EPTIC*, 22, 1, 106-122.
- Guedes, Simoni Lahud (1997). *Jogo de Corpo: um estudo de construção social de trabalhadores*. Niterói: EdUFF.
- Harvey, David (2012). *O direito à cidade*. *Lutas Sociais*, 29, julho/dezembro. São Paulo.
- Kant de Lima, Roberto (1995). *A polícia da cidade do Rio de Janeiro: seus dilemas e paradoxos*. Rio de Janeiro: Forense.
- Kant de Lima, Roberto (2009). Sensibilidades jurídicas, saber e poder: bases culturais de alguns aspectos do direito brasileiro em uma perspectiva comparada. *Anuário Antropológico*, 2, 25-51. Brasília: UNB.
- Lefebvre, Henri (2008). *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro.
- Machado da Silva, Luís (2002). Da informalidade à empregabilidade (reorganizando a dominação no mundo do trabalho). *Cadernos do CRH (UFBA)*, 37(37), 81-109. Salvador.
- Misse, Michel (2006). *Crime e Violência no Brasil Contemporâneo. Estudos de sociologia do crime e da violência urbana*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris.
- Park, Robert (1987). A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. Em Octávio Guilherme Velho (org.), *O fenômeno urbano* (4ª ed., pp. 26-67). Guanabara: Rio de Janeiro.
- Pires, Lenin S. (2011). *Esculhamba, mas não esculacha! Uma etnografia dos usos urbanos dos trens da Central do Brasil*. Niterói: EdUFF.
- Rocha, Talitha Mírian do Amaral (2018). *Quem dirige em São Gonçalo dirige em qualquer lugar: etnografia das práticas e representações da Guarda Municipal*. Niterói: EdUFF.

- Rocha, Talitha Mírian do Amaral (2023a). *Niterói para pessoas? Práticas e representações sobre mobilidade urbana entre mototaxistas*. Rio de Janeiro: Autografia.
- Rocha, Talitha Mírian do Amaral (2023b). Em busca de direito ao trabalho: uma análise contrastiva das práticas e representações dos mototaxistas de Niterói (RJ) e do movimento de “entregadores antifascistas” (Brasil). Em Lenin S. Pires, Rômulo B. Labronici e Ludmila Rodrigues (orgs.), *Margens em disputa: economia, informalidade e tecnologias* (1º ed.). Rio de Janeiro: Autografia.
- Santos, Wanderley Guilherme dos (1979). *Cidadania e Justiça: a política social na ordem brasileira*. Rio de Janeiro: Campos.
- Zaluar, Alba (1985). Trabalhadores e bandidos: identidade e discriminação. Em *A Máquina e a Revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense.

UM É POUCO, DOIS É BOM? ESTRATÉGIAS DE TRABALHO DE ENTREGAS NA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO

Aline Gama Almeida

APRESENTAÇÃO

Uma das inúmeras consequências da pandemia de COVID-19¹, iniciada em dezembro de 2019, foi a necessidade de isolamento social da população mundial. Esse fenômeno levou inúmeros cientistas sociais a refletirem e redirecionaram seus esforços para temas que pareciam esgotados, como o desemprego e a informalidade. Ambos ganharam relevância no processo de mudança das relações de trabalho em função de uma nova dinâmica social que surge com as plataformas de serviços da internet.

A partir de fevereiro de 2020, tem início uma estratégia de isolamento e distanciamento social que reordena as atividades, tornando-as parcial, integral ou momentaneamente suspensas ou transformadas em trabalhos remotos. Alguns postos foram suprimidos e outros bastante intensificados. Esses últimos, diante das orientações estratégicas de enfrentamento à crise sanitária adotadas em diferentes países

1 Os últimos dados brasileiros são de 18 de março de 2024. Não há indicação de casos novos, mas em pesquisa anterior com os dados do mesmo site houve aumento de número de casos e óbitos. Os casos confirmados pelo Sistema Único de Saúde foram de 37.671.420 com 703.964 óbitos em junho de 2023 e em março temos 38.646.183 com 710.704 óbitos (Ministério da Saúde, 2023, 2024).

do mundo, tornaram evidente a ligação intrínseca entre os trabalhos produtivos (formais e informais) e os trabalhos domésticos e de cuidados.

Somados a urgência dos diferentes setores relacionados aos cuidados médicos (fisioterapia, enfermagem, etc.), os serviços de entrega variadas, os transportes, as tarefas domésticas, entre outros, não tinham como opção a escolha pelo trabalho remoto, tampouco algum tipo de seguridade social. Não havia respaldo para atendimento da maior parte das necessidades básicas dos trabalhadores destes setores como alimentação, saúde e moradia. Segundo Abílio (2020), estabeleceu-se, então, uma espécie de salve-se quem puder generalizado, no qual quem podia mais protegia-se mais.

Em uma pesquisa divulgada em setembro de 2020, no auge da crise pandêmica, o IBGE na PNAD-COVID-19 demonstrou que a maioria dos trabalhadores remotos possuíam elevada escolaridade e eram brancos. As maiores disparidades encontradas no perfil dos trabalhadores “estão nos níveis de escolaridade e na diferença entre trabalho formal e informal. Entre as pessoas que estavam em *home office* em julho de 2020, 84,1% ocupavam uma vaga formal e 73,5% tinham nível superior” (Lisboa, 2020).

Assim, o agravamento da crise econômica, nos tempos de pandemia e de queda da produção nos setores industrial e de serviços, resultou em altas taxas de desemprego. O número de pessoas ocupadas no Brasil teve redução recorde de 9,6% no trimestre encerrado em junho, frente ao trimestre anterior: a queda foi de 8,9 milhões de ocupados. Com isso, a taxa de desocupação subiu para 13,3%, uma alta de 1,1 ponto percentual (p.p.) frente ao trimestre encerrado em março (Cabral, 2020). Consequentemente, houve crescimento do trabalho informal, principalmente no setor de transporte por aplicativo seja de passageiros, seja de produtos de todo tipo. Essa redefinição de prioridades, ou de alternativas, do mercado de trabalho, impulsionada pela pandemia, potencializou os estudos sobre as relações de trabalho, sobretudo, aqueles referentes à flexibilização dos contratos que transformaram diferentes profissionais em trabalhadores precários.

Foram eles que possibilitaram os trabalhadores com vínculos formais de trabalho, brancos e com elevado nível de escolaridade exercerem o trabalho remoto e online. Protegidos da possibilidade de contágio de COVID com salários garantidos, eles recebiam alimentos, medicações e objetos das mãos de pessoas sem vínculos de trabalho formais, menos escolarizadas, pardas e pretas que se viram obrigadas a exercerem funções de entregas mediadas por empresas de aplicativos.

Surgiram, assim, inúmeros termos no senso comum, na grande mídia, em filmes documentários e em análises econômicas para designá-los: *Gig economy* (economia de bico); economia de compartilhamento; uberização; trabalho *just-in-time*, capitalismo de vigilância; capitalismo de plataforma... Denominações que tentam apreender uma nova forma de relação da vida com o trabalho e das relações de trabalho.

Contudo, é o neologismo “precariado”, cunhado por Guy Standing (2014), que tenta criar uma identidade para esses trabalhadores. De acordo com ele, o “precariado” combina o adjetivo “precário” e o substantivo relacionado “proletariado”, oriundo da precarização social. Segundo Standing (2014), o precariado procede de um duplo processo que é a precarização econômica, resultante da precarização salarial e da flexibilização das estruturas produtivas europeias no início dos anos 2000, mas que serve para pensar alguns aspectos atuais do fenômeno no Brasil.

Soma-se a isso a institucionalização da instabilidade no emprego pela transformação do sistema legislativo do trabalho e da proteção social. O precariado é então desprovido de sete formas de garantia relacionadas ao trabalho:

Garantia de mercado de trabalho — oportunidades adequadas de renda salário; no nível macro, isto é, realocado por um compromisso governamental de “pleno emprego”. Garantia de vínculo empregatício — Proteção contra a dispensa arbitrária, regulamentação sobre contratação e demissão, imposição de custos aos empregadores por não aderirem as regras e assim por diante. Segurança no emprego — Capacidade e oportunidade para manter um nicho no emprego, além de barreiras para a diluição de habilidade, e oportunidades de mobilidade “ascendente” em termos de status e renda. Segurança do trabalho — Proteção contra acidentes e doenças no trabalho através, por exemplo, de normas de segurança e saúde, limites de tempo de trabalho, horas insociáveis, trabalho noturno para as mulheres, bem como compensação de contratempos. Garantia de reprodução de habilidade — Oportunidade de adquirir habilidades, através de estágios, treinamento de trabalho, e assim por diante, bem como oportunidade de fazer uso dos conhecimentos. Segurança de renda — Garantia de renda adequada e estável, protegida, por exemplo, por meio de mecanismos de salário mínimo, indexação dos salários, previdência social abrangente, tributação progressiva para reduzir a desigualdade e para complementar as baixas rendas. Garantia de representação — Possuir uma voz coletiva no mercado de trabalho por meio, por exemplo, de sindicatos independentes, com o direito de greve. (Standing, 2014, p. 28)

Pode-se, assim, sugerir que o binômio formalidade/informalidade ganha releituras contemporâneas, como veremos ao longo do texto.

Algumas características da informalidade conceituada pela Organização Internacional do Trabalho em 1972 podem também contribuir na discussão. São elas a facilidade de entrada na atividade/profissão; operação em pequena escala; trabalho intensivo e tecnologia adaptada; competências adquiridas fora do sistema escolar formal; mercados desregulamentados e competitivos (ILO, 1972).

Para entender esse universo, vale, de um lado, retomar uma conversa com um entregador em que fui interrompida por uma senhora branca com mais ou menos 50 anos com marcas de pertencimento das camadas médias do bairro, como cabelos bem tratados, vestindo roupas específicas para atividade física, óculos escuro e viseira:

—Você sabe como eu faço para vender isso? —aponta para “*bag*”, desdenhando.

—Sei não...

—É porque minha filha chegou no Rio e comprou... Começou a trabalhar e desistiu. Fez besteira. Quero vender. Ela morou um tempo em Madri e trabalhou como entregadora lá, mas aqui não conseguiu...

—Sei não... —responde o entregador. (Anotações pré-campo)

Ela agradece e ele vai em direção a região com mais bares e restaurantes. Nesse contato, apesar da literatura apontar para uma maioria de homens jovens e negros (Antunes, 2018; Goes, Firmino e Martins, 2022), surge o preconceito histórico que aproxima a menina de classe média que em viagem internacional fez o trabalho destinado às classes populares no Brasil.

Por outro lado, vale retomar a fala de um motoboy no documentário “*Gig — a uberização do trabalho*”² quando diz: “estão tentando fazer da nossa profissão, um bico”. Ao afirmar isso, ele pontua a questão das identidades profissionais que não são mais certificadas pelas instituições dos estados, como no caso do taxista e do *motoboy*. Esses eram certificados pelo setor de transportes, mas passam a contar com uma espécie de confiabilidade que está relacionada às avaliações dos usuários. Isto é, a identificação de bons profissionais passa a ser dada por seus clientes que não é a empresa de aplicativo contratante, mas aquele que usufrui do serviço.

A literatura mostra que estes trabalhadores de aplicativos aderiram a esse tipo de atividade de forma amadora e temporária. Dado que trabalham entre doze e quatorze horas por dia para obter o montante necessário para a subsistência da família, o temporário se con-

2 “*Gig — A uberização do trabalho*”. Direção: Carlos Juliano Barros, Cauê Angeli, Maurício Monteiro Filho, 2019, 60m. Disponível no Globoplay.

verte em definitivo porque muitos não conseguem retomar a profissão anterior.

Vale também destacar a percepção da importância desses trabalhos ao longo do período pandêmico como mostra o documentário “*Pandelivery — Quantas vidas vale o frete grátis?*”³. Com a necessidade de isolamento de grande parte da população, as entregas de produtos do setor comercial e os transportes individuais (evitando o transporte público) aumentaram, resultando no crescimento do número destes trabalhadores. Com mais trabalhadores disponíveis, o valor do trabalho reduziu e houve uma articulação de algoritmos por parte das empresas mediadoras que controlaram ainda mais a gestão dos dados de locais de recebimento de chamadas, dos trajetos de entrega e dos valores recebidos por trabalho. Além disso, também cresceu o desligamento de trabalhadores sem justificativa. Essas ações levaram, então, os trabalhadores a se unir em uma busca por direitos e reconhecimento.

Assim, em uma articulação que mobilizou diferentes cidades da América Latina, eles realizaram uma paralização no dia 1º de julho de 2020, conhecida como Breque dos Apps, acionando uma identidade coletiva de “trabalhadores por aplicativo”. Reuniram as demandas que já estavam nas pautas de reivindicação da Aliança Nacional dos Entregadores de Aplicativos (ANEA, 2023). São elas seguro de vida, seguro contra roubo ou acidente, fornecimento de proteção individual (EPI), suporte financeiro em caso de afastamento por doença e o fim dos bloqueios que são sanções de locais de trabalho e de pontuações fornecidas por usuários (Delgado e Carvalho, 2020).

Nesse sentido, pode-se dizer que as práticas vividas por essas pessoas cotidianamente distinguem-se das diferentes análises que atribuem e definem essa nova forma de trabalho como “escravidão digital”, “autoengano”, “empreendedorismo de si”, “proletariado de si”. As categorias analíticas da literatura nacional e internacional acima mencionadas e as categorias pelas quais os próprios trabalhadores se designam compõem um aspecto relevante para entendermos o fenômeno.

Nesse ponto, as análises realizadas por Lucía Valverde (2013, 2017-2018) no caso espanhol e Ludmila Abílio (2014, 2021) no Brasil, podem contribuir para entender as dimensões da precarização do trabalho. Segundo Valverde, o termo foi empregado pela primeira vez na esfera de questões sobre a pobreza nos EUA, na década de 1950. A partir dos anos 2000, a noção de precariedade ganha relevância na

3 *Pandelivery — Quantas vidas vale o frete grátis?*, de Guimel Salgado e Antônio Matos, 2020, 15m. Disponível no Youtube. Além desse, vale ver o documentário *Shift*, de Pauline Beugnies, 2021, 61m, sobre a questão na Bélgica.

academia e na política, e descrevem as mudanças que alteraram as características dos empregos.

Porém, a concretização da condição de precariedade depende das situações concretas de trabalho em cada contexto de referência. A precariedade não é, então, uma categoria analítica homogênea e compartilhada, independente das particularidades de cada contexto. Apesar da presença de empresas de aplicativos, em diferentes países, que oferecem “trabalhos precários”, como de entrega de alimentos ou de transporte de passageiros, é preciso reconhecer quais características que descrevem a precariedade e são determinantes desse fenômeno (Valverde, 2017-2018).

Já Ludmila Abílio (2021) analisa diferentes tipos de profissionais que se “uberizaram”. Para ela, as empresas do setor de tecnologia da informação passaram a controlar enormes contingentes de trabalhadores informais, sem nenhum tipo de contrato ou seleção formal. Algo que ela define como próximo a “viração” ou o ato de ter que “se virar” para sobreviver. Isto é:

A trajetória dos trabalhadores e trabalhadoras periféricos não conta com uma linearidade na formação de uma identidade profissional. Não conta com estabilidade, seja dentro ou fora do emprego formal. Os arranjos cotidianos podem ser compreendidos como estratégias de sobrevivência que são tipos informalizados de enfrentamento das injustiças, desigualdades, inseguranças e precariedade; o outro lado desse enfrentamento é a criação e aproveitamento de oportunidades efêmeras e passageiras, que envolvem diferentes sociabilidades e redes de relações sociais. (Abílio, 2021, p. 943)

Em uma pesquisa realizada entre 2007 e 2011, Abílio (2014) investigou o trabalho de revendedoras de uma linha de cosmético que não possuía loja física, mas vendas realizadas por mulheres em todo o país. O ato de revenda não era reconhecido como trabalho, mas entendido como parte da sociabilidade feminina por se realizar na casa de amigas e nas redes de relações sociais próximas. A versão atual desse “autogerenciamento subordinado é a do empreendedorismo de si” com um novo tipo de apropriação da força de trabalho que passou a ser gerenciada como um dado algoritmo que controla e rebaixa as trabalhadoras e os trabalhadores periféricos (Abílio, 2020, 2021).

A revenda de cosmético que não era compreendida como trabalho junta-se as atividades domésticas, de cuidados e de serviço de transportes que também não o são. Assim, revelam a estrutura perversa e brutal da produção e reprodução social de trabalhadores periféricos que multiplicam as suas jornadas e encontram estratégias para con-

seguir ganhos que sustentem a si próprio e a família. São esses desdobramentos de jornadas e rotinas de vidas o foco da análise que segue.

INSPIRAÇÕES METODOLÓGICAS

Com o intuito de refletir sobre a identidade desses trabalhadores e suas estratégias cotidianas, o texto analisa os dados iniciais de uma etnografia em curso que faz parte do projeto de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, intitulado “Trabalho e família: identidade e sociabilidade em tempos de precariedade”. Estes foram obtidos a partir de observação-participante e entrevistas abertas em uma praça localizada na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro em que eles se encontram para aguardar trabalho em horários de maior movimento.

Durante meses no caminho de casa para o trabalho, observei os pontos que eles se reuniam e acompanhava as notícias nos jornais e perfis de redes sociais em que se discutia aspectos recorrentes da rotina dos entregadores, tais como problemas com as principais plataformas e agressões sofridas tanto no trânsito quanto no momento de entrega. Divergindo das recomendações de recorrer a algum tipo de mediação para entrada em campo, como as de associações, sindicatos, ONGs, presentes em etnografias de violência em contextos urbanos consideradas clássicas da literatura das ciências sociais, fui ao encontro do grupo que me despertou interesse sem qualquer indicação ou orientação no dia 27 de maio de 2023. Caminhando em direção a uma praça pouco antes de onze horas, avistei um grupo em um local de passagem, me apresentei como pesquisadora e professora. Justifiquei meu interesse de pesquisa a partir do recente caso de violência noticiado⁴ e passei a participar desse momento de horário de almoço, nos últimos meses, em uma espera indireta de que os chamados se realizem enquanto interagimos.

Nesse local de passagem próximo a vários restaurantes e lanchonetes, circulam um grupo de cerca de quarenta entregadores flutuantes com um grupo menor, de mais ou menos dez pessoas fixas, sendo apenas duas mulheres. Isto é, apesar de uma relação flexível de trabalho, eles se encontram diariamente com celulares em mãos e bicicletas estacionadas à espera que os aplicativos toquem.

O argumento de uso de uma notícia sobre uma violência sofrida por um companheiro de trabalho teve como base o trabalho de campo anterior com familiares de vítimas de violência (Almeida, 2013

4 Refiro-me a notícia muito divulgada de que uma ex-atleta agrediu entregadores e alegou na polícia que se sentia ameaçada (Regueira e Nascimento, 2023).

e 2017). Nele transitei por diferentes movimentos e manifestações da sociedade civil em busca de familiares de vítimas de casos noticiados pela grande mídia. Aprendi que o conhecimento do noticiário de uma violência sofrida por um deles ou alguém desconhecido e semelhante ao que eles vivenciavam potencializava um compartilhamento de uma “linguagem da violência” e diminuía supostas hierarquias entre eles e eu, uma vez que estamos imersos em uma “sociabilidade violenta”, como conceituados, brilhantemente, por Silva (2011):

A linguagem da “violência urbana” se constitui como conjunto fragmentado de discursos, com distintas origens e conteúdos, cerzidos por uma preocupação comum que combina diferentes níveis de violência física com a identificação (percepções, expectativas e antecipações) de ameaças à continuidade das rotinas diárias. (Silva, 2011, p. 70)

A sociabilidade violenta se produz e reproduz através das atividades de atores competentes, conhecedores ativos, críticos e estratégicos, dessa forma de vida, que se conduzem de uma forma adequada. (Silva, 2011, p. 72)

Além da linguagem compartilhada das notícias de violência, havia um outro gesto comum entre eles de olhar um para o outro, levantando as sobrancelhas como se estivesse indagando quem era eu. Sem esperar a interferência de um e outro para ser conhecida, me apresentava como pesquisadora e professora, mencionava o noticiário de violência e fazia perguntas sobre informações básicas que apresento ao longo do texto. No terceiro e quarto dia de ida ao campo, ao questionarem a continuidade da minha presença reposicionei o meu interesse e abordagem para o cotidiano de trabalho, tais como número de corridas, quilômetros rodados, cansaço, etc., informando que eles me veriam ali durante um bom tempo enquanto tentava encontrar a forma de realizar uma observação-participante.

Abordagem inicialmente realizada foi inspirada pelo que Kaufmann (2013) descreve como entrevista compreensiva que tem como fundamento a busca por um tom de conversa, sempre com atenção ao meu interesse de pesquisa:

Para atingir as informações essenciais, o pesquisador deve se aproximar, de fato, do estilo da conversa sem se deixar levar por uma verdadeira conversa: a entrevista é um trabalho, exigindo um esforço constante. O ideal é romper com a hierarquia sem cair numa equivalência das posições [...] O informante se surpreende por ser ouvido profundamente e se sente elevado, não sem prazer a um papel central. Ele não é vagamente interrogado a respeito de sua opinião, mas por aquilo que possui, um saber precioso que

o entrevistador não tem, por mais que seja o condutor do jogo. (Kaufmann, 2013, pp. 79-80)

Somada a essas entrevistas/conversas com pesquisados que acontecia sem marcação previa, mas em um fluxo de aproximações do momento de espera em um mesmo banco da praça e distanciamentos para saídas de entregas, permaneci muitos momentos apenas aguardando e tomando notas curtas em um pequeno caderno. Isso porque o campo tinha um grande fluxo de acontecimentos (conversas, piadas, reclamações, implicâncias sobre o time de futebol, etc.) que eu precisava estar imersa. É nesse sentido que me vi participando e observando em meio aos trabalhadores de aplicativos da Zona Norte do Rio de Janeiro.

Participava de um lado do momento de espera repleto de tensões em torno do objetivo de bater a meta e, de outro, do momento de retorno das entregas anteriores permeado por considerações sobre as interações sociais com seguranças, atendentes de restaurantes, porteiros e clientes. Essas permitiram compreender o transito deles dentro dessa rede de relações. Nessa construía alianças para realizar as entregas de forma rápida e eficaz e acumulavam conhecimentos para estabelecer estratégias como veremos a seguir.

Entretanto, além de um campo etnográfico que está em uma nova fase, considero as informações extracampo fundamentais para reflexões e diálogos com os meus interlocutores de pesquisa. Em diferentes pesquisas (Almeida, 2022, 2023) sigo um princípio de Geertz (2001, p. 45) definido por: “Tudo o que dizemos, tudo o que fazemos e até o simples cenário físico têm, ao mesmo tempo, que formar a substância de nossa vida pessoal e servir de grão para nosso moinho analítico”. Entendo como grãos (ou informações extra campo) os noticiários e as redes sociais regidas pelo algoritmo “sensíveis” as conversas e buscas, o trabalho com filmes⁵ e documentários que discutem trabalhos em plataformas, somados a vida ordinária em que observo e converso com motoristas, entregadores, alunos e amigos sobre esse tema que atravessa em diferentes momentos o cotidiano das grandes cidades.

UM É POUCO, DOIS É BOM?

5 A pesquisa foi fortemente inspirada pelo premiado filme do Ken Loach, intitulado “Sorry We Missed You”, de 2019, traduzido para português como “Você não estava aqui”. Como filha de um desempregado da era Collor (1990-1992) que virou taxista para sustentar a família durante trinta anos, identifico a minha adolescência com a atuação da personagem Liza Jane. Muitas vezes diante da exaustão dos meus pais (minha mãe era funcionária pública e meu pai trabalhava mais de dez horas por dia), participava das tarefas domésticas e cuidava deles.

De acordo com um motorista⁶, o aplicativo de transporte de passageiros⁷, após as oito horas de disponibilidade para o trabalho diminui as chamadas por demanda de serviço e, por vezes bloqueia o trabalhador. Essa também é a sugestão de jornada dos sites das empresas de entregas de alimentos disponíveis no Brasil. No entanto, as oito horas de disponibilidade para o serviço não significam oito horas de trabalho executado e de remuneração. No caso do motorista de carro e também dos entregadores de comida dessa pesquisa, a estratégia é estar logado a mais de um aplicativo para cobrir sua meta diária que tem como objetivo final um valor mensal próximo ao que eles consideram um salário satisfatório que dê para pagar as contas.

Mas o valor das corridas do mês não “caem na conta” em um dia específico, como os salários de trabalhadores formalizados. Na primeira fase da etnografia, eles me contaram que a empresa de entrega de alimentos deveria pagá-los quinzenalmente, mas em alguns momentos diversos entregadores deixaram de receber o valor devido ou tiveram seus valores alterados. Não pagavam as gorjetas, por exemplo. Então, criaram um aplicativo/empresa intermediária que antecipa o valor de crédito do entregador cobrando uma taxa com um valor próximo a uma corrida de entrega.

Uma quantia que se torna expressiva se a antecipação for realizada com frequência, mas eles alegam que veem a antecipação como um gasto necessário tanto para levar dinheiro para casa para os gastos cotidianos, quanto para garantir, fundamentalmente, que “não vamos ficar sem a grana! Vai que eles decidem não pagar, vai que o aplicativo some, aqui não tem escritório deles para nós irmos lá bater na porta não. Só tem em São Paulo” (Caderno de campo, Rio de Janeiro, 27 de maio de 2023).

Então, a possibilidade de trabalhar para mais de um aplicativo/empresa é uma das formas de driblar o tempo ocioso de espera para que apenas um único aplicativo toque. Além disso, os entregadores lidam com a falta de chamadas pelo aumento da oferta de pessoas logadas a espera de trabalho e por sanções impostas pela gestão de algoritmos.

6 Essa informação foi relatada em uma viagem. No site de cadastro de motorista do aplicativo não há uma indicação do bloqueio. Apenas uma estimativa de ganhos em Reais por 50 horas de trabalho, sem mencionar se são disponibilidade ou atividade.

7 Ao longo do texto, usarei as finalidades transporte de comida ou passageiros e não os nomes das empresas/aplicativos. Considero uma atitude política de não manifestar particularidades, beneficiar algoritmos e ampliar o marketing indireto de empresas que subordinam e massacram a vida de diferentes trabalhadores e seus familiares nos grandes centros urbanos brasileiros.

Algo que nos remete aos modos de vida periféricos em que é preciso saber se virar para sobreviver. A “viração”, de acordo com Ludmila Abílio (2021), é distinta dos “bicos”. Esses são trabalhos temporários relacionados a atividades profissionais invisibilizadas, como porteiros, seguranças, entregadores, garçom, etc. Já a viração é constituída por arranjos cotidianos imersos em uma trajetória que não conta com uma linearidade na formação de uma identidade profissional. Entretanto, há na periferia um trânsito entre uma forma e outra de relação com atividades remuneradas em que as fronteiras se equilibram nas margens:

Entre atividades formais e informais, empreendimentos familiares, atividades lícitas e ilícitas. É ser sacoleiro e *motoboy* ao mesmo tempo, combinando entregas com a comercialização de artigos-réplicas. É ser *motogirl* formalizada para uma terceirizada de dia e entregar pizza no bairro de noite. É fazer curso de uma ONG e virar costureira a domicílio para uma marca de *jeans*. (Abílio, 2020, p. 281)

É a porta da entrada da casa que vira um salão, um pequeno bar ou um comércio para revenda de roupas e cosméticos, como relatado pelo entregador André que conta: “não vai ter bebida nem cerveja e vai ser meu filho que vai me ajudar a cuidar. Toda as vendas de doces o lucro vai ser dele e nós vamos fazer também comida para entregar” (Caderno de campo, Rio de Janeiro, 28 de junho de 2023). Algo muito semelhante a história de Davi Bispo do curta-metragem, intitulado *Bar do Davi*⁸. No filme, ele relata as diferentes profissões e atividades que exerceu ao longo da vida, a escolaridade com “falta de oportunidade” para ingressar em uma universidade e a transformação do ofício de cozinheira da mãe em um bar em uma parte da casa do irmão que se transforma em um restaurante da família que abre uma filial em uma das ruas do bairro vizinho.

Mas são trajetórias que começam com constrangimentos de todas as ordens. Nos primeiros dias de disponibilidade para o trabalho de entrega, os aplicativos demoram a enviar chamados e os novos cadastrados recebem o “score 1”⁹. Essa pontuação, de acordo com eles é relativamente recente, mas pode ser pensada como “gameificação” (Zuboff, 2019, p. 247), ou seja, “[transformação em jogo]”, eles devem se ver “envolvidos com a participação em “disputas baseadas em desempenho” e “desafios baseados em incentivos”.

8 Bar do David, Chapéu Mangueira. Clarice Peixoto, 5m20s, 2021. <https://www.inarra.com.br/filmes> ou https://youtu.be/CY36tMIB5Ww?si=JrzEkDg_HQOZjr41

9 Termo usado por eles, criado pelo aplicativo.

Criado pelos aplicativos, o “score” é dado, fundamentalmente em função das avaliações dos clientes, do número de pedidos concluídos ou negados vindos dos aplicativos, entre outros aspectos, que permeiam a rotina de atividades. Quanto mais alto o score, mais chamados e menos tempo de espera ociosa.

Dessa forma, estar trabalhando no “score 3”, que é o nível mais alto, é motivo de orgulho entre eles. A mudança de um score para outro não é só uma recompensa de todo o esforço empreendido de sacrifício pessoal e horas de disponibilidade para o trabalho, como aconteceu com Clara, que chegou a chorar quando o aplicativo a transferiu do score 2 para o 3. Passou a contar para todos os que chegavam. “Foram três semanas de sofrimento para eu ir para o 3. Estava angustiada porque via todo mundo no “3” e eu não. Não tinha nada, nenhuma reclamação”.

Clara que é uma mulher negra com pouco mais de 30 anos, mora com a mãe em uma comunidade próxima ao Maracanã. Trabalhava na construção civil, mas depois de um acidente em que perdeu um familiar não conseguiu retornar. Me contou que tem uma meta diária que quase sempre alcança, mas o desejo de mudança de score era para melhorar as corridas e conseguir terminar de pagar um empréstimo.

No entanto, nem sempre o esforço os favorece como o caso de Henrique que buscou apoio em João:

—E aí?! Tô sem um chamado há quatro horas?

—Por quê? Você não roda no 3?

—Não, no 1! Cai, mas estou de “nuvem”¹⁰ e ainda assim não tá vindo.

—Ué?! Que rolou?

—Cara aconteceu tudo de uma vez. Eu recebi um pedido “fake”¹¹, tive problema para finalizar um e um cliente me avaliou mal. Sabe quando acontece tudo na mesma hora?! —lamenta Henrique.

—Pô, sei... Que merda! (Caderno de campo. Rio de Janeiro, 23 de junho de 2023)

João apresenta uma série de estratégias para Henrique subir seu score novamente. O mesmo acontece quando Clara orienta Pedro que em um momento de desespero e desabafo, joga as coisas no chão e grita:

10 Significa estar disponível para o aplicativo de entrega de comidas. O outro termo seria “dedicado” quando eles se disponibilizam para um operador de logística (OL). Segundo eles, no Rio são 250 OL.

11 Significa que a mercadoria é furtada ou estornada.

—Não é possível! Não é possível! Eu tenho oito mil tarefas realizadas e anos de trabalho, estou rodando no “1” e o meu celular não toca. A minha vida é essa droga. Eles precisam mudar esse sistema. Eles precisam equilibrar os chamados entre os disponíveis. Ontem, fui para casa com uma corrida feita... Não é possível!!! (Caderno de campo, Rio de Janeiro, 8 de junho de 2023)

A gestão do seu próprio tempo de trabalho que é parte do slogan do “empreendedorismo de si” (Abílio, 2021) nos momentos de espera revela a face cruel da subordinação a meios de controle altamente centralizados. A criação do “score” que poderia ser lida como um incentivo individual e de disputa entre eles, coerente com a lógica de um mercado que valoriza a livre concorrência, as liberdades e os ganhos individuais da perspectiva neoliberal (Harvey, 2008) são substituídas pela lógica de um bem comum que deve ser alcançado por todos.

Outra alternativa que chama atenção foi que muitos deles possuem mais de um celular. Alguns responderam que um era de trabalho e outro para uso pessoal, mas Rubens me relatou que é uma estratégia para ter mais de um celular logado em plataformas com contas diferentes. Uma conta emprestada da família e de amigos ou alugada, para converter o tempo disponível para trabalhar em trabalho remunerado.

No entanto, Rubens alerta que é um risco porque os dois podem tocar ao mesmo tempo para rotas muito diferentes. Você pode pegar duas entregas e um dos clientes questionar ou denunciar no aplicativo um desvio de rota. “Eles têm acesso a todas as nossas informações. É complicado, sabe?”. Além disso, os aplicativos eventualmente pedem reconhecimento facial. Rubens conta que um cara por desespero ampliou a foto do rosto da conta oficial e recortou a boca e os olhos...

Então, para o grupo de entregadores de comida dessa etnografia não basta um celular com diferentes aplicativos abertos e disponíveis para receber chamadas. É preciso ter um outro aparelho de reserva não só para os momentos de baixa demanda de trabalho, mas para uma eventual sanção da plataforma ou perda de trabalho. O importante é não parar.

Com isso, um dos aplicativos de entregas de alimento, percebendo essa disposição para dupla jornada criou a chamada dupla. O aplicativo toca um chamado que são na verdade duas corridas. No entanto, eles não recebem o dobro, apenas uma inteira e uma parte que vai variar em função do deslocamento. Em 2023, uma chamada variava em torno de R\$6,00 e uma chamada dupla era um pouco mais que R\$8,00 em duas corridas médias de até três quilômetros cada.

As estratégias de sobreposição de tarefas remetem tanto às características de intensidade do trabalho, adaptação tecnológica, competência adquirida fora do sistema escolar e desregulamentação, definidas pela Organização Internacional do Trabalho em 1972 (ILO, 1972) quanto à um dos aspectos do precariado, definido por Guy Standing. Esse trata da segurança de renda, pois sem o salário ou um valor mínimo fixado, os entregadores ficam desprotegidos de uma renda adequada e estável. Tentam a todo custo atingir um mínimo necessário para pagar as contas.

Esses então podem ser percebidos como na análise de Castel (2003) como trabalhadores de uma dependência servil, uma espécie de “neo-domesticidade”. Não só porque são subqualificados e mal remunerados, mas também porque a própria essência da tarefa a cumprir assume essa relação social. Isto é: de um lado temos um tipo de prestador de serviços cuja necessidade surge de rupturas de diversas ordens, tais como, falha na educação formal e assistência social, crise econômica, constrangimentos na organização do trabalho formal, etc. De outro, um tipo de pessoa que está muito ocupada e não tem tempo, por exemplo, para passear com o cachorro. Não pode pedir isso aos vizinhos porque não tem relacionamento com eles. Também não sabe cozinhar e precisa do alimento e da pizza *delivery*... Verifica-se, então, uma “explosão de empregos”, ou melhor, de subempregos, que são na realidade o financiamento dos serviços domésticos (Castel, 2003, p. 418).

Para suprir essas necessidades, há um número expressivo de trabalhadores em situação de “desfiliação” que se viram sem outra opção além do trabalho precário ou informal. Somada as inúmeras estratégias individuais cotidianas, há no grupo uma extensa rede de apoio não só para alcance de uma avaliação positiva dos aplicativos, empresas e clientes, mas para tarefas ordinárias com a finalidade de disponibilidade para o trabalho. Uma ajuda para aprender ou fazer o serviço de mecânica do transporte usado para o trabalho; a divisão de alimentos, como biscoitos, salgados e “3 litrão” de refrigerante para suportar a jornada e, porque não, a divisão ou empréstimo da principal ferramenta de trabalho — a bicicleta!

O rapaz volta da coleta com a embalagem de comida na mão, coloca a comida na *bag*¹², a *bag* nas costas. Pega na bicicleta, em pé ao lado, com apenas um pé roda o pedal e testa os freios. Começa a mexer no dianteiro e reclamar baixinho. Eu e Rubens apenas observamos. Rubens pergunta se

12 Termo usado pelos entregadores para se referir a bolsa de isopor que levam em suas costas.

ele sabe arrumar. “Sei, não!” Pergunto: “O traseiro funciona?”; “Pior que não”. Ele fica um tempo tentando fazer o ajuste e comenta: “O freio vai ser o tênis mesmo...” Digo: “Vai devagar”. Rubens olha para mim e fala baixo. “É um perigo isso!” [...] O rapaz volta da entrega, senta para almoçar [...] recebe outro chamado. Muitos estão à espera que o celular toque, conversando, almoçando e mostrando celulares uns aos outros. Ele pede uma bicicleta emprestada, mostra a tela do celular indicando que é perto e sai para coletar a comida e fazer a entrega. (Caderno de campo, Rio de Janeiro, 2 de março de 2024)

As soluções para realizar o trabalho de entregas e estar disponível fazem parte da rotina diária do grupo. Essas foram transferidas para os trabalhadores que devem não só ter as suas próprias ferramentas, mas também arcar com danos e prejuízos. Com a bicicleta pessoal de trabalho com problema, além de uma bicicleta emprestada, eles também se viram indo a pé ou recorrem as bicicletas alugadas que possuem vários pontos de retiradas no bairro, como relatado por João que:

Chegou e começou a consertar o pneu. Me conta que estava na rua para entregar um bolo quando o pneu furou. Com o bolo em uma mão (ele trabalhava sem *bag*) e a bike na outra, ele retornou para praça perto do Shopping a quase um quilometro de distância. Deixou a bicicleta dele, pegou a de um rapaz que alugou a bike compartilhada e saiu para entregar o bolo. [...] Enquanto ele conversa comigo e faz a troca do pneu, o celular toca. Ele olha e comenta que é um pouco longe, mas vai tentar segurar na tela. Faz tudo meticulosamente. Nesse momento, passa um rapaz de bike alugada e diz que é por dar trabalho de manutenção que ele não compra uma bicicleta e prefere alugar. João responde que pode ensinar que é melhor que ficar na mão de outras pessoas. Pergunto se tem lugar perto que conserte. Ele diz que sim, mas que não vale apenas. Conta que pode chegar na oficina o cara não te atender na hora e ainda cobrar uns R\$40,00 reais pelo serviço. De acordo com ele, é um valor que eles não ganham pelo trabalho na hora do almoço. Então, é como se você perdesse parte do seu dia de trabalho. (Caderno de campo, Rio de Janeiro, 23 de junho de 2023)

A necessidade de reparos nas bicicletas pessoais dos entregadores é um evento corriqueiro e está relacionada à garantia de reprodução de habilidade e à segurança do trabalho (Standing, 2014). Não há nenhuma proteção contra acidentes e contratemplos nas entregas, bem como não há treinamentos para solução de pequenos problemas que poderiam ser uma oportunidade de adquirir outras habilidades e competências relativas ao universo de entregas, tais como, pequenos consertos de bicicletas e motos, noções básicas sobre os sistemas de aplicativos e celulares.

No entanto, há entre eles entregadores como Miguel Bispo, João e Rubens que são considerados referências para aqueles que chegam ou precisam de alguma ajuda em relação tanto ao transporte que usam para trabalhar quanto em relação aos aplicativos. Quando algum problema acontece, aqueles que estão presentes na praça se mobilizam para ajudar a resolver, mas os três são os mais indicados para apontar a melhor solução.

Conhecido como um dos mais antigos da praça, Rubens é um homem pardo, de mais de 40 anos, que começou antes do período pandêmico, quando em 2017 a empresa de construção civil que trabalhava, faliu. João e Miguel Bispo, são homens jovens brancos, com graduação. João chegou a estagiar e ter trabalho assalariado, mas disse que não compensava. Miguel Bispo não chegou a exercer a profissão de professor de Educação Física porque acha que tem mais ganhos ali. Algo que remete a chamada “não há alternativa” de Margareth Thatcher (Harvey, 2008, p. 50), discutido como uma reconfiguração da questão social em que os binômios empregabilidade-assalariamento foram substituídos por um empreendedorismo-autoengano que salvaguardam parte dos trabalhadores de uma situação próxima à miséria.

Assim como outras atividades que implicam em “competências adquiridas fora do sistema escolar formal”, existe “um conhecimento adquirido com a experiência na rua, com as trocas cotidianas. O aprendizado está diretamente relacionado com suas atividades diárias, seu esforço, esperteza e paciência” (Ostrower, 2007, p. 50). Entretanto, no grupo de entregadores é possível perceber marcadores raciais, Miguel Bispo e João são jovens brancos e escolarizados, já Nelson tem a experiência da vivência na rua. Os três são referências para todo tipo de questão em relação ao trabalho e carregam em suas *bags* algumas ferramentas para reparos mais urgentes.

As questões necessárias para estar disponíveis para o trabalho foram transferidas para os trabalhadores que devem não só ter as suas próprias ferramentas, mas também arcar com danos e prejuízos. No entanto, formas de solidariedade e apoio surgem tanto no grupo da praça para resoluções de problemas pontuais, quanto na família e vizinhos que aliviam as situações adversas (Valverde, 2013). Esse é o caso do entregador Leandro, um jovem negro com pouco mais de 20 anos, que ingressou com meio de transporte emprestado da namorada, celular emprestado do irmão da namorada e começou porque os primos da namorada e amigos se reúnem ali para trabalhar. Nos primeiros dias, recebeu uma série de informações sobre como trabalhar nessas condições.

Leandro que morava com a avó e ajudava em casa, tentou retornar ao mercado de trabalho depois de três anos ausente por problemas pessoais. Não conseguiu emprego formal, mas com a rede de apoio da família da namorada pode vislumbrar alguma possibilidade de ter algum dinheiro. Mas como muitos jovens negros e periféricos, Leandro depois que brigou com a namorada parou de trabalhar e morreu por homicídio¹³.

O apoio da vizinhança não se refere apenas à moradia como foi o caso do Leandro, mas também o entorno da praça que não tem nenhuma infraestrutura para o momento de espera que os aplicativos toquem. Em meio aos brinquedos infantis, árvores, bancos e muretas que rodeiam a praça, os entregadores sentam e deitam para alguns minutos de descanso, conversam, comem e tem o apoio eventual dos seguranças do shopping vizinho para idas ao banheiro. A presença deles ali também despertou o interesse de ambulantes que vendem comidas e eletrônicos, e de lojistas que também os contratam.

“Justamente em um dia fresco para me deslocar, não tem trabalho. Teve uns dias aí de muito calor, cheguei a me sentir mal”. Rubens reclama que está a quase uma hora sem tocar. [...] Enquanto conversamos, o telefone dele toca. Eu comemoro: “Tocou!”.

— Não é o aplicativo!

— Ahhh.

— Mas é trabalho!!!

Conta que é uma entrega para uma loja do shopping e que irá receber mais... “Foi melhor do que se tocasse o aplicativo!”. (Caderno de campo, Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2024)

A disponibilidade para o trabalho em uma praça os torna expostos ao cotidiano da cidade e seus incidentes como uma briga de rua, um assalto ou um acidente de carro e até mesmo as folhas das árvores e pombos que atacam as comidas que eles levam para refeições... O trabalho de longa duração na rua requer estratégias de aproximação e permanência o máximo de tempo possível no mesmo local para que os “algoritmos entendam” que eles atuam na área e estão disponíveis para atender aos chamados. Com esse objetivo Marcos, que é um homem negro com menos de 30 anos que largou o trabalho anterior de pouco mais de um salário, teve que mudar de residência. Depois de quatro meses na bike, passou a morar mais perto da praça, pois acordava três horas antes para sair de Bangu e chegar para o horário do café que é às sete da manhã.

13 Soube de sua morte em tom de segredo ao retornar para o campo em 2024.

Situação que se assemelha a de um jovem branco, com cerca de vinte anos, que descansava com a bicicleta alugada e a *bag* ao lado. Em um mapeamento de pré-campo pergunto o porquê de ele ter parado ali e se naquele bairro da Zona Oeste havia movimento. Ele me conta que acabara de fazer uma entrega. Mora em Magé (a 100 km do local) e durante a semana, ele, primos e tios alugam um espaço porque ali encontraram oportunidade de trabalho. Mas nem todos tem a possibilidade de mudança de moradia e de proximidade com o local de trabalho. Como o trabalhador da foto abaixo, postada no Instagram no perfil do Padre Júlio Renato Lancellotti¹⁴, em 24 de maio de 2022¹⁵, como uma crítica ao ideário do empreendedorismo.

Figura 1



A cena de descanso em meio a vida da cidade que os aproxima de pessoas em situação de rua é comum. Sem garantias, sem regulamentação, sem segurança. Com um ritmo de trabalho intenso, chega-se à exaustão. Em meio a pedestres, barulhos de carros e ônibus, deita-se para dormir. O aplicativo toca. Sem garantias, sem regulamentação, sem segurança, tornam ao trabalho.

14 Padre Lancellotti ficou conhecido através de notícias por suas ações de caridade nas ruas de São Paulo durante a Pandemia. “É pároco da pequena Igreja São Miguel Arcanjo, na Mooca, zona leste de São Paulo. Um sacerdote de missa diária e compromisso eterno. Um homem que não se cansa de lutar contra o pecado e a injustiça” (Altemeyer Jr., s/d).

15 Optei por publicar a imagem de foto de tela, pois desconheço a autoria da foto. Trata-se então de uma imagem publicizada pela rede social.

ESTRATÉGIAS A CONSIDERAR...

Nessa segunda fase da pesquisa, outras camadas do tempo disponível dos entregadores foram observadas e desveladas contradizendo a literatura do empreendedorismo e uberização. No grupo há uma interdependência em rede que comporta outros atores que não são só eles com os aplicativos/lojistas de um lado e clientes de outro, mas dos seguranças e porteiros de prédios de moradia e dos estabelecimentos, além do contato com outras pessoas durante a circulação pela cidade e de nós cientistas sociais que tentamos compreender esse universo.

Entre o grupo há discussões sobre as regras de trânsito e da relação de controle pelo aplicativo que traça a rota que deve ser feita, obedecendo as leis. Por isso, que qualquer violação, como uma contramão na calçada, por exemplo, pode surgir como um desvio de rota e uma queda na avaliação do entregador. No processo de informalização do trabalho, o ponto de apoio e a sala de espera são as ruas da cidade que os tornam vulneráveis a inúmeras violências (Coelho, 2023; Gama, 2023; Regueira, 2023).

Os dados de clientes são limitados para aqueles que realizam as atividades, mas clientes, empresas e aplicativos têm acesso aos dados e os percursos que eles fazem. No entanto, isso não significa que todos colaboram para que o serviço seja concluído no menor tempo, garantindo aos entregadores maior disponibilidade para novas chamadas. Há atrasos na produção ou preparação do alimento para retirada do entregador e imprevistos entre a retirada e o cliente (Almeida, 2023).

Apesar de terem sido eliminadas “as definições estáveis e reguladas sobre o local de trabalho, os custos do trabalho, o tempo de trabalho” (Abílio, 2021, p. 937), o grupo encontrado nessa praça acaba, por um lado, os restituindo e estabelecendo parcerias e apoios para cumprirem suas próprias metas e resolverem suas questões para se tornarem disponíveis para trabalhar. Por outro, as empresas de aplicativo que mesmo não estabelecendo prescrição sobre a jornada de trabalho, o uso de instrumentos e os modos de execução, sequer selecionando formalmente seus trabalhadores, controlam um número enorme de pessoas e atividades de forma racional, eficiente e lucrativa.

De acordo com os dados da PNAD continua de 2021, são aproximadamente 1,5 milhão de pessoas trabalhando no setor de transportes por aplicativo no país. Desses, 61,2% eram motoristas de aplicativo e/ou taxistas, 20,9% entregavam mercadorias via motocicletas, 14,4% atuavam como mototaxistas e o restante exerciam a atividade de entrega de mercadoria via outro meio de transporte (Goes, Firmino e Martins, 2022).

As diferenças entre as categorias analíticas discutidas pela literatura em prol de uma luta política por direitos aos moldes da CLT

(Consolidação das Leis do Trabalho)¹⁶ e as categorias da vida prática dos interlocutores desse campo etnográfico não se convergem em uma luta eficaz para melhores condições de trabalho. O empreendedorismo aparece como uma categoria político-analítica de uma condição de vida de trabalhadores periféricos que não é recente, mas na atualidade se alia à lógica do neoliberalismo plataformizado. Vale destacar que “há tendências mais preocupantes do que um projeto social-democrático a beira da ruína. Pessoas inseguras produzem pessoas com raiva, e pessoas com raiva são voláteis, propensas a apoiar uma política de ódio e amargura” (Standing, 2014, p. 224). Nesse confronto diante de injustiças e arbitrariedades, o cotidiano do campo mostra de um lado, o medo de perder a única forma de “fazer dinheiro” (Viana, 2024) vislumbrada por eles no momento (Almeida, 2023) e de outro conquistas ínfimas para manutenção de modos de vida, como um ajuste mínimo de uma taxa de entrega e algum equipamento.

Depois do Breque dos APPs de 2020, não se alcançou novamente uma mobilização de um número expressivo de trabalhadores para discussão de novas pautas. De acordo, com Viana (2024, p. 159) e também percebido por mim, eles se mobilizam em relação a violência contra algum colega, mas as divergências de percepções em relação aos direitos que reivindicam como a regularização pela CLT não os unem em manifestações e protestos relacionados a demandas coletivas, políticas e trabalhistas.

Talvez as questões a serem analisadas não estejam elencadas nos tópicos requeridos pelos trabalhadores, mas em como as ciências sociais se apropriam desse fenômeno que tem aspectos comuns em diferentes centros urbanos. Por que os definimos de forma homogênea com o nome da empresa ícone do setor, assim como foi feito com o fordismo e o toyotismo? A quem estamos oferecendo poder ao nomeá-los assim? O que significa trabalhadores periféricos se vincularem a uma rede mundial de tecnologia de ponta e reclamarem por dignidade e respeito? É possível antropológicamente retomar o binômio “tradição versus modernidade”, equiparando ao “assalariamento versus liberdade”?

As questões envolvendo o fenômeno do trabalho de entregas mediadas por aplicativos tratadas ao longo do texto talvez não expressem nem o nível de comprometimento que tenho nem a diversidade de um campo dinâmico e de um objeto de estudo em processo que requer reflexões ainda mais finas... Contudo, os registros acima tentam

16 A CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) ou as leis trabalhistas brasileiras foram decretadas em 1º de maio de 1943 durante o governo de Getúlio Vargas, mas sofreram alterações desde sua criação.

apresentar a complexidade de estratégias nas quais os entregadores estão envolvidos para além dos sistemas operacionais de aplicativos e lojistas. Se o cotidiano deles envolve uma enormidade de práticas e valores que excede os supostos códigos morais de socialização, é fundamental compreendê-los e apontar soluções através de suas próprias dinâmicas e valores.

BIBLIOGRAFIA

- Abílio, Ludmila Costhek (2014). *Sem maquiagem: O trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Abílio, Ludmila Costhek (2020). De motoboy invisível a entregador organizado: uberização e o trabalhador just-in-time na pandemia. Em Dalila Andrade Oliveira e Marcio Pochmann (orgs.), *A devastação do trabalho: a classe do labor na crise da pandemia*. Brasília: Gráfica e Editora Positiva / CNTE — Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação / Grupo de Estudos sobre Política Educacional e Trabalho Docente.
- Abílio, Ludmila Costhek (2021). Empreendedorismo, autogerenciamento subordinado ou viração? Uberização e o trabalhador just-in-time na periferia. *Contemporânea*, 11(3), 933-955. São Carlos, SP.
- Aliança Nacional dos Entregadores de Aplicativos (2023). *Carta da Aliança Nacional do Entregadores de Aplicativos (ANEA) sobre regulação das plataformas digitais*. Brasília: ANEA.
- Almeida, Aline Gama (2013). *In memoriam: imagens do sofrimento dos familiares de vítimas da violência no Rio de Janeiro*. [Tese de doutorado]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.
- Almeida, Aline Gama (2022). *Por um fio: o trabalho precário do setor têxtil em imagens*. *Política & Trabalho*, 54, 155-170. Paraíba: UFPB.
- Almeida, Aline Gama (2023). The textile sector inside out. *The International Journal of Arts Theory and History*, 18, 27-37.
- Almeida, Aline Gama (2023). Trabalho e identidade em tempos de precarização. Em *Anais da Reunião de Antropologia do Mercosul*, XIV, GT 27 Antropologías Latinoamericanas del Trabajo: construcciones desde el Sur, Niterói.
- Almeida, Aline Gama e Peixoto, Clarice Ehlers (2017). Identidades em movimento: uma etnografia em contexto de violência. *Revista de Antropologia*, 60, 186-210. São Paulo: USP.

- Altemeyer Jr., Fernando (s/d). O pároco. <https://www.oarcanjo.net/site/o-paroco/>
- Antunes, Ricardo (2018). *O privilégio da servidão*. São Paulo: Boitempo.
- Cabral, Uberlândia (2020). Desemprego sobe para 13,3% no 2º trimestre, com redução recorde de ocupados. IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28480-desemprego-sobe-para-13-3-no-2-trimestre-com-reducao-recorde-de-ocupados>
- Castel, Robert (2003). *From manual workers to wage laborers: transformation of the social question*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Coelho, Henrique e Nascimento, Rafael Nascimento (2023). Entregador do iFood diz que agente penitenciário o abordou armado antes de agressão em Campo Grande. *G1 — Rio*. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/02/22/entregador-do-ifood-diz-que-agente-penitenciario-o-abordou-armado-antes-de-agressao-em-campo-grande.ghtml>
- Delgado, Gabriela Neves e Carvalho, Bruna V. de (2020, 27 de julho). Breque dos Apps: direito de resistência na era digital. *Le Monde Diplomatique — Brasil*. São Paulo. <https://diplomatie.org.br/breque-apps-direito-de-resistencia-na-era-digital/>
- Gama, Paula (2023, 20 de março). Tapa, arma e racismo: entregadores contam rotina de humilhações em delivery. *UOL*. <https://www.uol.com.br/carros/colunas/paula-gama/2023/03/20/entregadores-relatam-rotina-de-humilhacoes-atendendo-clientes-de-delivery.htm?cmpid=copiaecola>
- Geertz, Clifford (2001). *Nova luz sobre a Antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Goes, Geraldo; Firmino, Antony e Martins, Felipe (2022, 2º trimestre). Painel da *Gig Economy* no setor de transportes do Brasil: quem, onde, quantos e quanto ganham. *Carta de Conjuntura*, 55, Nota 14. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
- Harvey, David (2008). *O neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Loyola.
- ILO (1972). *Employment, incomes and equity: a strategy for increasing productive employment in Kenya*. Genebra: ILO Publications.
- Kaufmann, Jean-Claude (2013). *A entrevista compreensiva: um guia para pesquisa de campo*. Rio de Janeiro: Vozes.

- Lisboa, Vinícius (2020). Ipea: percentual de brasileiros em home office cai para 11,7% em julho. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/ipeapercentual-de-brasileiros-em-home-office-cai-para-117-em-julho>
- Ministério da Saúde (2023, 30 de junho). Brasília. <https://covid.saude.gov.br/>
- Ministério da Saúde (2024, 18 de março). Brasília. <https://covid.saude.gov.br/>
- Ostrower, Isabel Milanez (2007). “*Fazendo do limão uma limonada*”: moralidades, estratégias e emoções entre vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Museu Nacional, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social.
- Regueira, Chico e Nascimento, Rafael (2023, 17 de abril). Ex-atleta investigada por agressão e injúria a entregadores diz à polícia que se sentia ameaçada. *G1*. Rio de Janeiro. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/04/17/ex-atleta-investigada-por-agressao-e-injuria-a-entregadores-diz-a-policia-que-se-sentia-ameacada.ghtml>
- Silva, Luiz Antônio Machado da (2011). Polícia e violência urbana em uma cidade brasileira. *Etnográfica*, 15(1), 67-82.
- Standing, Guy (2014). *O precariado: a nova classe perigosa*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Valverde, Lucía Vicent (2013). Familia: ¿amortiguador o amortiguadoras? Em Susana Fernández Herrero (org.), *El desigual impacto de la crisis sobre las mujeres* (pp. 5-12). Madrid: Fuhem. <https://www.fuhem.es/2013/03/13/dossier-el-desigual-impacto-de-la-tesis-sobre-las-mujeres/>
- Valverde, Lucía Vicent (2017-2018). Tiempos de precariedad. Una mirada multidimensional a la cuestión precaria. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 140, 35-49. Madrid.
- Viana, Carlos Eduardo Pereira (2024). *Empresário de si ou vidas entregues? Uma etnografia sobre a (des)regulação do trabalho por aplicativos no Brasil e na França*. [Tese de doutorado]. Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Brasil.
- Zuboff, Shoshana (2020). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

¿CUÁNDO TRABAJAN? ¿DE QUÉ TRABAJAN? ¿TRABAJAN?

DEBATES SOBRE LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL OCIO EN UNA EMPRESA MULTINACIONAL ARGENTINA DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Denise Kreпки

*“La producción moderna parece un sueño laboral
de colonización de cyborgs que hace que la pesadilla
del taylorismo parezca idílica”.*

Donna Haraway (1991)

INTRODUCCIÓN

En el mes de febrero de 2023, un video de una duración de un minuto y medio fue la punta de lanza para que la empresa multinacional argentina Globant¹ se convirtiera en tendencia en la red socio digital² Twitter. El video en cuestión, posteoado por una trabajadora en TikTok bajo el título de “Mi jueves en la ofi de @Globant La Docta”, tenía como objetivo mostrar un día entero de trabajo en las oficinas de Globant Córdoba. Tras un recorrido por las oficinas desde el inicio de su jornada temprano en la mañana hasta su fin por la noche, la trabajadora puede ser vista en el gimnasio, en una sesión de masajes y hasta cenando con sus compañeros/as de trabajo, entre muchas otras

1 Globant es un caso paradigmático dentro del ecosistema emprendedor tecnológico argentino, ya que es considerada una de las 11 empresas unicornio del país y se posiciona como la tercera empresa de mayor cotización bursátil a nivel nacional (US\$6.000 millones en 2023), luego de YPF y Mercado Libre.

2 Retomamos de Gabriela Montoya Gastélum y Enrique Pérez Reséndiz (2020) el concepto de *plataformas socio digitales* (PSD), ya que, como expresan los autores, refuerza la intención de dar cuenta de los procesos de socialización entre quienes las utilizan y de los significados que se construyen alrededor de estas, por lo tanto, destaca el carácter dialógico entre el artefacto y los/as usuarios/as.

actividades. La viralización de este video y sus repercusiones públicas pusieron en el centro de la escena a la empresa tecnológica Globant y, sobre todo, abrió una discusión planteada en forma de tres interrogantes principales: ¿De qué trabajan en Globant? ¿Cuándo trabajan? ¿Trabajan?

A la luz de este material y de su resonancia posterior, en el presente capítulo recuperamos ciertos debates y discusiones que se suscitan en torno a la organización del trabajo en el capitalismo contemporáneo, específicamente en torno al carácter poroso de los tiempos de trabajo y no trabajo en ámbitos ligados al desarrollo intensivo de tecnología.

Tal como expresan Andrea Delfino y Paulina Clussen (2023), el análisis de la jornada de trabajo y sus transformaciones constituye un prisma central a través del cual estudiar la desigual y asimétrica relación entre el trabajo y el capital. En los estudios críticos del trabajo que han abordado el mundo fabril se plantea una interesante discusión que permite pensar —en contraposición— una especificidad del mundo del trabajo en el denominado capitalismo cognitivo. Nos referimos al uso de los tiempos, o mejor dicho, al control de los tiempos productivos. En el mundo del trabajo fabril, una de las tensiones que se suscitan deriva de la relación entre el tiempo de trabajo y el tiempo de descanso y las prácticas de socialización que conllevan. Nos referimos a los tiempos robados por parte de los trabajadores y trabajadoras para desplegar una serie de actividades que no tienen relación directa con el imperativo empresarial de productividad. Por el contrario, los tiempos robados fomentan —en la mayoría de los casos— relaciones de cooperación y solidaridad. Estas prácticas son, por definición, clandestinas, subterráneas (Scott, 2000) e implican la apropiación del tiempo de trabajo del proceso productivo (Krepki y Palermo, 2020).

El concepto de “domesticación del trabajo” que elabora José Sergio Leite Lopes (2011) para describir cómo actividades vinculadas con la preparación de comidas, dormir, leer el diario, jugar, etc. en el ámbito fabril configuran cierta apropiación y control del tiempo por parte de los/as trabajadores/as, nos permite marcar una reconfiguración de estas prácticas temporales en el capitalismo contemporáneo. Tal como refiere Andrea Fumagalli (2020), en la etapa actual del capitalismo existe una pretensión por colonizar dimensiones de la vida para la valorización, y la digitalización provoca, en este sentido, un replanteamiento radical de los términos estandarizados del debate sobre el equilibrio entre el trabajo y la vida (Wajcman, 2018).

En las empresas de tecnología, y en el caso de Globant en particular, las prácticas y ambientes lúdicos ofrecidos por este tipo de compa-

ñías ponen de manifiesto que el ocio ya no es concebido en el orden de lo vedado, lo estigmatizado; por el contrario, el ocio está institucionalizado (Krepki, 2019; Krepki y Palermo, 2020) y es constitutivo de las jornadas de trabajo. Tal *institucionalización del ocio* —como hemos denominado a este proceso—, al superponer los tiempos de producción y de reproducción de la fuerza de trabajo, cercena la posibilidad de los/las trabajadores/as de apropiarse del tiempo productivo durante el tiempo de descanso (Palermo y Ventrìci, 2020). La prolongación de las jornadas de trabajo —que reiteradas veces encuentra a los/as trabajadores/as pasando más tiempo en las oficinas que en sus propios hogares— se concretiza bajo la exaltación narrativa de la flexibilidad y la autonomía. Tal como refiere José Sergio Leite Lopes (2011), al contrario de lo que sucede en la industria capitalista tradicional, la empresa invade y domina no solo la esfera de la producción sino también la esfera de la reproducción de los trabajadores. Ergin Bulut (2014) reconoce, por lo tanto, un proceso de “degradación de la diversión”, que hace visible cómo las explotaciones de capital funcionan a través de diversas estrategias como extender la jornada laboral, introducir entornos de trabajo flexibles o diseñar lugares de trabajo divertidos. En esta línea, Pablo Míguez (2011) augura una posible “taylorización” del trabajo cognitivo que comporte mecanismos de control sofisticados difíciles de identificar a simple vista.

Teniendo en mente que hay ciertos rasgos del capitalismo que no varían y que son estructurales, también es preciso remarcar que es un sistema increíblemente flexible que se reinventa constantemente (Palermo, Radetich y Reygadas, 2020). La diversificación y heterogeneidad de los tiempos de trabajo pasan a constituirse en características distintivas del capitalismo contemporáneo (Delfino, 2011). En esta dirección, el presente capítulo propone problematizar lo que se delimita como tiempo de trabajo en ámbitos ligados al desarrollo de tecnología. Para ello, y partiendo de una investigación cualitativa con perspectiva etnográfica, recuperamos la experiencia de los/las trabajadores/as en la empresa multinacional argentina de tecnología, Globant. Sostenemos que el ocio institucionalizado (Krepki, 2019), bajo la máxima de que el trabajo con connotaciones lúdicas aumenta la productividad, socava el carácter improductivo del ocio y lo transforma en constitutivo de la jornada laboral prolongando el tiempo de permanencia en los espacios de trabajo, capitalizando así el tiempo reproductivo. Asimismo, esta estrategia permite a las empresas ejecutar un control sofisticado de los tiempos de trabajo y no trabajo, materializado en la internalización de la autorregulación temporal en los/las trabajadores/as bajo una ficción de autonomía y flexibilidad.

La estructura del capítulo se divide en tres apartados principales. En primer lugar, reponemos aspectos metodológicos en torno al desarrollo del proceso de investigación etnográfico, haciendo foco en la importancia de la digitalidad como ámbito de las relaciones sociales contemporáneas. Seguidamente, recuperamos algunas coordenadas teóricas acerca de la organización del trabajo en ámbitos de desarrollo intensivo de tecnología. Ahondaremos en profundidad en la experiencia de la trabajadora que documenta un día laboral en Globant a través de un video de TikTok, así como en las repercusiones públicas con el objetivo de analizar los sentidos y representaciones del trabajo que allí se construyen. Luego, pondremos el foco en la administración empresaria del ocio institucionalizado como una sofisticación del control de los tiempos de trabajo. Allí, a partir de las experiencias de trabajadores/as entrevistados/as en nuestro trabajo de campo, pondremos el foco en los límites que tiene el ejercicio del ocio durante las jornadas de trabajo y en las implicancias que conlleva la práctica de la autorregulación del tiempo en sus cotidianidades laborales. Por último, en las reflexiones finales articulamos el análisis de los dos materiales empíricos para problematizar las formas heterogéneas en las que el ocio institucionalizado impacta en las vidas cotidianas de los/as trabajadores/as.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nuestro abordaje metodológico parte de una perspectiva cualitativa, de orientación etnográfica (Guber, 2012), centrada en un estudio de caso: los/las trabajadores/as de la empresa multinacional argentina Globant (Buenos Aires). Entre los años 2018 y 2022 realizamos 25 entrevistas en profundidad a trabajadores y trabajadoras de Globant que ocupaban diversos roles y jerarquías. Las entrevistas en profundidad se realizaron de manera presencial y virtual. Las entrevistas presenciales se realizaron en parte en las oficinas de Globant en Buenos Aires y en una cafetería en los alrededores de este espacio. Del número total de entrevistas, 15 de ellas tuvieron la particularidad de ser en entornos virtuales (Zoom, Jitsi, Google Meet), en tanto se realizaron durante el transcurso del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) decretado por el estallido de la pandemia de COVID-19.

Desde el inicio del trabajo de campo en el año 2018 tuvimos presente que los cruces entre los entornos *online-offline* eran sumamente relevantes para la reconstrucción de las experiencias de vida y de trabajo de dicho colectivo de trabajadores/as. En este marco, en cuanto a nuevas formas de construir el campo metodológico a partir de técnicas que incorporan lo digital, estamos trabajando dentro de la etnografía de lo digital (Di Prospero y Daza Prado, 2019) para compren-

der tal relación y recuperar la importancia de estos espacios digitales como constitutivos de las relaciones sociales contemporáneas.

En este sentido, es interesante pensar cómo el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación ha multiplicado el espectro de fuentes que se pueden utilizar en las investigaciones, y con ello, la necesidad de un uso instrumental que requiere de un aprendizaje digital construido a partir de la utilización sistemática de estas herramientas. La emergencia de las plataformas³ y su incorporación en las rutinas diarias ha tenido fuertes implicancias en las formas en que nos relacionamos, nos comunicamos, trabajamos y gozamos de nuestro tiempo libre. Si bien debemos identificar diversas heterogeneidades en los accesos, usos y consumos del gran abanico de redes sociodigitales que existen, es ineludible que forman parte del tecnopaisaje contemporáneo (Wajcman, 2018). Atendiendo a esto último, un estudio pionero y novedoso en este campo es del antropólogo Daniel Miller y su equipo, denominado: “Why we post?” (¿Por qué posteamos? en español). Partiendo de las preguntas “¿cuáles son las consecuencias del creciente énfasis en comunicación visual en las redes sociales?”, “¿por qué los antropólogos deberían interesarse particularmente en el estudio de las redes sociales?”, llevan adelante este proyecto en el cual realizaron quince meses de trabajo de campo en Brasil, Chile, China, Inglaterra, India, Italia, Trinidad y Turquía, con la premisa de que para “comprender en qué se han convertido las redes sociales, es necesario considerar la diversidad de gente que vive en el mundo contemporáneo” (Miller, 2019).

En esta línea, recuperamos la relevancia creciente de las redes socio digitales como galerías de exhibición de distintos aspectos de la vida cotidiana de las personas. Allí los contenidos referidos a las experiencias laborales muestran una ventana interesante para poder sondear, por un lado, cómo circulan diversos sentidos y significados respecto del trabajo en la contemporaneidad, y por otro lado, qué discusiones y alcances se suscitan en estos espacios digitales. Por tanto, para el siguiente trabajo, profundizaremos y pondremos en diálogo los sentidos construidos, las prácticas y las experiencias en torno al trabajo en la empresa multinacional argentina Globant, tomando

3 Nick Srnicek (2018) reconoce la génesis del capitalismo de plataformas en el norte global como respuesta a la crisis del neoliberalismo financiero de 2008. Frente al deterioro del mercado laboral consecuencia de la crisis económica, los trabajos ofrecidos por plataformas digitales se perfilaron como una opción viable en medio de la necesidad e incertidumbre.

como insumos empíricos el contenido viral del video de TikTok⁴ compartido por una trabajadora de Globant y sus repercusiones mediáticas (memes, tweets y material periodístico), así como los relatos de trabajadores/as surgidos a partir de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo anteriormente explicitado. Al respecto, nos parece importante advertir la importancia de la digitalidad como ámbito de las relaciones sociales contemporáneas, pero sin escindirse del conjunto de las mismas, ni ensalzarla como autosuficiente.

EL TRABAJO EN ÁMBITOS DE DESARROLLO INTENSIVO DE TECNOLOGÍA

Como parte del análisis de la reestructuración productiva que supuso el posfordismo, el perfil de los/as trabajadores de la industria tecnológica ha sido blanco de diversas conceptualizaciones: ciberproletariado (Dyer Whiteford, 2009), precariado (Standing, 2012), trabajadores *cyborg* (Palermo, Raditich y Reygadas, 2020), cognitariado (Berardi, 2016), trabajadores informacionales (Zuckerfeld, 2013), entre otras. Sin dudas, las definiciones anteriores tienen un consenso común en subrayar la interacción entre los/as trabajadores y los dispositivos digitales como una dimensión crucial de muchos trabajos contemporáneos. Siguiendo una de las tesis centrales del autonomismo italiano, la producción de valor ya no está fundada sobre un esquema homogéneo y estandarizado de organización del trabajo, sino que se fundamenta principalmente en el conocimiento, en los afectos y las relaciones. En palabras de Andrea Fumagalli (2020), la vida misma se convierte en valor, o como refiere Franco Berardi, “el contenido del trabajo se mentaliza, pero al mismo tiempo los límites del trabajo productivo se vuelven imprecisos” (2003, p. 61). En este escenario, la noción de productividad se vuelve aleatoria y con altos grados de incertidumbre. No todas las horas de un trabajador cognitivo frente a un teclado son tiempos de producción (Palermo y Ventrici, 2020).

Siguiendo esta matriz de intelección, históricamente la relación entre tiempo y trabajo se presenta como una lucha por disponer del

4 La empresa Byte Dance, propietaria de la red social TikTok, es actualmente la empresa unicornio con mayor valuación a nivel global, con 140.000 millones de dólares (un aumento del 87% desde marzo de 2020). Un estudio realizado por la empresa [Data.ai](https://data.ai), llamado *State of Mobile 2023* y que recopila métricas distintas sobre el rendimiento de las aplicaciones de redes sociales a nivel mundial en diferentes mercados y países, identificó que durante el año 2022 en Argentina, Instagram y TikTok ocuparon los primeros dos lugares en cuanto a descargas para dispositivos con los sistemas operativos iOS y Android. <https://www.infobae.com/tecnologia/2023/02/15/instagram-y-tiktok-entre-las-redes-sociales-mas-descargadas-en-latinoamerica-este-es-el-listado-completo/>

control del tiempo del trabajador⁵ (Delfino y Claussen, 2023). En los espacios de trabajo vinculados al desarrollo y uso intensivo de tecnologías, se discute una especificidad relacionada con la profundización de un carácter difuso entre los tiempos de trabajo y los tiempos de no trabajo. Tal como expresan Boltanski y Chiapello (2005), en el nuevo espíritu del capitalismo no está clara la distinción entre la actividad personal o incluso el ocio, y la actividad profesional. Desde una perspectiva filosófica, Byung-Chul Han (2012) plantea la extensión de un sujeto hiperindividualizado en el que las prácticas del ocio y del trabajo dejan de estar diferenciadas en relación con los procesos de producción, generando lo que el autor denominó el “sujeto del rendimiento”. La tesis principal de esta propuesta es que la lógica productiva del trabajo ha totalizado la vida de las personas. Seguramente haya en esta tesis una generalización que deja por fuera del análisis las tradiciones político/organizativas heterogéneas, por ejemplo, en América Latina (Palermo, Radetich y Reygadas, 2020); sin embargo, repone un campo de análisis interesante para pensar las lógicas productivas contemporáneas.

Abonando al debate entre la ambivalencia existente entre los tiempos de producción y reproducción, Hardt y Negri (2000) en su obra conjunta *Imperio*, aseveran lo siguiente:

La indistinción progresiva entre producción y reproducción en el contexto biopolítico también subraya nuevamente la inconmensurabilidad del tiempo y el valor. A medida que el trabajo se mueve hacia fuera de las paredes de las fábricas, es cada vez más difícil mantener la ficción de cualquier medida de la jornada laboral, y mediante ello separar al tiempo de producción del tiempo de reproducción, o al tiempo de trabajo del tiempo de ocio. No hay relojes para fichar la hora en el terreno de la producción biopolítica; el proletariado produce en toda su generalidad en todas partes durante todo el día. (Negri y Hardt, 2002, p. 349)

Podríamos pensar la referencia “a que el trabajo se mueve fuera de las paredes de las fábricas” profundizada en la coyuntura actual, por la omnipresencia de las tecnologías digitales en todos y cada uno de los aspectos de nuestras vidas. Esta corriente de pensamiento entiende a la producción como un proceso dinámico que puede inmiscuirse fuera de la fábrica, pero al ámbito reproductivo solo por fuera de la misma, cuestión que como veremos a continuación en las experiencias de trabajo, en la empresa Globant no aparece. Como bien señalan Hernán Palermo y Lorena Capogrossi, “las relaciones cotidianas

5 Para un análisis pormenorizado y en clave histórica sobre este tema, ver Delfino y Claussen (2023).

trastocan los abordajes estáticos y obligan a complejizar y dinamizar nuestro entendimiento sobre las maneras en las que se configura el trabajo. Es preciso considerar que en muchos casos las fronteras entre lo que pasa dentro y fuera del trabajo se vuelven difusas” (2020, p. 18). En este punto, reconocemos fundamental pensar en los espacios productivos y reproductivos articulados como un todo, para dar cuenta de una especificidad particular en las empresas de software —una reconfiguración en el capitalismo cognitivo—, que es la incorporación de tiempos y espacios de ocio durante las jornadas de trabajo.

“TRABAJAR-DIVERTIRSE-TRABAJAR-DESCANSAR-TRABAJAR” EN LA OFICINA

Como mencionamos al inicio de este capítulo, en el mes de febrero de 2023 Globant fue tendencia en la red socio digital Twitter. La viralización de un video de una usuaria de TikTok⁶ fue el desencadenante de una ola de réplicas que comenzaron a multiplicarse en minutos. El video da inicio a lo que la trabajadora denomina como “mi día en Globant”: describe y recorre en un minuto y medio su experiencia en las oficinas de Globant “La Docta” en la provincia de Córdoba, Argentina.

Todo comienza con la entrada al edificio de Globant y con la advertencia de la trabajadora de que “hace rato que no venía” y que tenía pautadas muchas actividades para ese día. Se pueden visualizar los molinetes de entrada a la empresa que dan inicio al recorrido en el edificio. Acto seguido, vemos a la protagonista caminando en una cinta caminadora aludiendo a que pasó un “ratito por el gym” y vemos en primer plano una toalla con la insignia Globant bordada y una botella de agua también con el logo de la empresa. La secuencia siguiente encuentra a la trabajadora secándose el pelo luego de una ducha y relatando que debía prepararse para trabajar. El primer plano de una computadora portátil muestra a la trabajadora formando parte de una sesión virtual y el relato continúa diciendo que una compañera de trabajo había llevado una torta para compartir, muestra la torta y le agradece. Luego sube unas escaleras, se encuentra con la entrada al *chill out*⁷ y se enfoca una sala que lleva el nombre de “*music room*”. Mientras tanto, ella cuenta que tenía pautada una sesión de masajes y que verdaderamente la necesitaba porque estaba muy contracturada.

6 “Un día en Globant: una usuaria de TikTok compartió cómo es su día de trabajo en el unicornio argentino y se hizo viral”, *La Nación*, 15/02/2023. <https://www.lanacion.com.ar/videos/un-dia-en-globant-una-usuaria-de-tik-tok-compartio-como-es-su-dia-de-trabajo-en-el-unicornio-nid15022023/>

7 “*Chill out*” es la forma en que denominan el espacio del comedor en todos los edificios de Globant.

Come una manzana y continúa trabajando hasta la hora del almuerzo. Allí comenta que a algunos *globers*⁸ se les ocurrió aprovechar el día lluvioso y hacer unos raviolos al disco⁹. Se puede visualizar una gran cantidad de cajas de raviolos, una parrilla con fuego y el disco con la salsa mientras otro trabajador lo controla. Vuelve el plano a la oficina y asevera continuar trabajando mientras enfoca el mate, la computadora portátil y otra pantalla de fondo con la ventana de YouTube reproduciendo música de la banda de metal sinfónico finlandesa *Nightwish*. Llega el final del día según la trabajadora, pero continúa en la oficina para tomar una clase de yoga para estar “más renovada”. Allí se ve una terraza y un espacio abierto con *mats* de yoga en el suelo, listos para comenzar con la práctica. Una vez finalizada la clase, la trabajadora continúa en las oficinas y muestra una mesa con compañeros/as de trabajo brindando: había comenzado el “*after office* en el *chill* con juegos de mesa”. Rápidamente se da un vistazo al *after* y se muestran partidos de ping pong, personas conversando en el comedor y abrazándose, una consola multijuegos de Star Wars, una sala de música con trabajadores/as tocando instrumentos en conjunto y finalmente, el momento de la cena con empanadas para todo el equipo.

Si bien la usuaria de TikTok y trabajadora de Globant compartía regularmente contenidos similares acerca de su experiencia cotidiana en la empresa, este video en TikTok particularmente tomó una notoriedad llamativa. Se multiplicaron las réplicas del video, las reproducciones y los comentarios fueron exponenciales. En los medios de comunicación, Globant fue noticia durante toda la jornada. Así lo retrataban algunos medios digitales:

8 *Globers* es el término con el que la empresa denomina a sus trabajadores/as.

9 El disco es una pieza metálica circular, parecida a una sartén o a una paellera, con un agujero en el centro que a veces es cerrado y que se utiliza para cocinar.

Figura 1

Gimnasio, masajes y yoga: mostró cómo es su jornada en la oficina y se volvió viral

Una trabajadora de Globant publicó un video contando como es un día de trabajo en la empresa de tecnología y generó una ola de reacciones.



Fuente: urgente24.com (15/02/2023).

Figura 2

PUJOR EN LAS REDES

"Todos de joda, nadie labura": Revuelo por Globant en TikTok

La empresa Globant se volvió viral en redes gracias a un video de TikTok, pero las opiniones de ex empleados la dejaron mal parada.



Fuente: elsol.com (15/02/2023).

En las repercusiones mediáticas de este video (las notas en medios digitales, los comentarios en Twitter, así como la onda expansiva de memes) aparecían diversas reacciones que oscilaban entre calificaciones positivas a la modalidad de trabajo en Globant y otras que, desde el sarcasmo y la ironía, criticaban abiertamente y ponían en cuestión el contenido del video. Ciertamente, ya sea desde la admiración o la crítica al video, todas las posiciones ponían en tensión la idea de trabajo que Globant construye. Frente a un sin fin de actividades que la trabajadora expuso, entre las cuales se incluían hasta sesiones de masajes, las incógnitas más recurrentes eran: ¿de qué trabajan?, ¿cuándo trabajan?, ¿trabajan?

Figura 3. Memes acerca del trabajo en Globant

¿No es esa la pregunta que todos nos
hacemos en la vida?
¿De qué trabajan en Globant?



El fin del mundo visto desde la perspectiva
de los empleados de globant



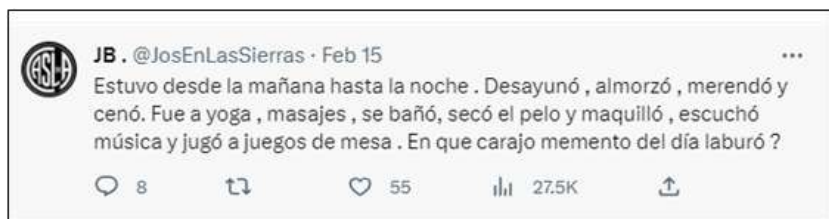
Fuente: Twitter.com

El contenido de esta exponencial circulación digital de memes nos ofrece pistas para pensar algunos sentidos de época en relación con significados y sentidos construidos en torno al trabajo, particularmente en torno al trabajo vinculado a ámbitos de desarrollo tecnológico. En este sentido, los memes —ya sean imágenes o videos—, se han tornado un recurso audiovisual instantáneo que ciertamente expresa un posicionamiento frente a determinado acontecimiento de forma casi instantánea. Tal como refiere Adriana Moreno (2021), esta inmediatez, en muchas ocasiones, hace que el centro de atención esté dirigido al contenido y no a la forma, por lo que las faltas de ortografía o las fallas de edición por sí mismas agregan elementos de humor y reponen el sentido con el que son producidos. En relación al contenido y siguiendo a Pérez, Aguilar y Guillermo (2004), es interesante cómo los

memes poseen un potencial comunicativo particular que parte de bagajes culturales reconocidos dentro de una comunidad, donde se los dota de sentido y al que se le incorporan elementos textuales que permiten la elaboración de un mensaje determinado. De los dos ejemplos de memes que retomamos, quizás el que tiene una narrativa más situada y una elaboración casi elemental es el del planeta Tierra atacado con palas de fuego. Este contenido hace referencia a la popular y coloquial frase de “agarrar la pala”, la cual es parte del lunfardo argentino y remite a un mandato de trabajar representado materialmente por la pala como herramienta. Esta referencia es altamente significativa y, por tanto, representativa de una discusión social, cultural y política que abre una dicotomía entre quienes “se ganan la vida trabajando”, quienes “viven de arriba” y quienes “no trabajan”. Profundizando en esta dualidad, el carácter del trabajo es nodal. Por un lado, podríamos decir que la pala se acerca más a la reconstrucción de un trabajo de corte fabril: un trabajo asociado al esfuerzo físico, un trabajo manual, al desgaste corporal, a la utilización de la fuerza. Por otro lado, la representación de trabajo que aparece en el video de Globant, cuando se la piensa desde esa concepción, genera una reacción muy impactante causando una extrañeza generalizada y abonando a la idea de que allí pareciera que no trabajan. En ese punto, el meme capta perfectamente tal impresión: acentúa el ridículo, ironiza sobre esta representación y plantea la contradicción de sentidos sobre el trabajo desde el humor.

Así como aparece la ironía de estos memes acerca del carácter del trabajo en Globant, también muchos otros rescataron una cuestión fundamental: ¿cuántas horas del día estuvo la trabajadora en la oficina?

Figura 4. Captura de pantalla de un comentario al video original



Fuente: Twitter.com

El itinerario que este usuario reconstruye sobre las horas en que la trabajadora de Globant permaneció en la oficina nos advierte la manera en que los límites entre los tiempos de trabajo y no trabajo se tornan cada vez más confusos, al punto de que múltiples actividades

se superponen y dificultan entender cuándo se trabaja y cuándo no. En este punto, la configuración del espacio de trabajo abona la idea de un ambiente distendido, donde el ocio no es estigmatizado y al mismo tiempo, hace que los límites del trabajo productivo se tornen inciertos. El día de la trabajadora arranca por la mañana y concluye por la noche con una cena en la oficina, con lo cual nos da la pauta de que el tiempo que estuvo en la oficina fue efectivamente mayor a las 8 horas de jornada laboral que debe cumplir. Sin embargo, durante ese tiempo de permanencia, la trabajadora transitaba los espacios de la oficina como si estuviese por momentos en su hogar. Miguel Ángel Hernández (2020) denomina a este proceso “hogarización de trabajo”, subrayando cómo la construcción de estos espacios, que pueden incluir *pods* de siesta,¹⁰ consolas de videojuegos o mesas de ping pong, resignifican prácticas asociadas a la pereza o la ociosidad con la búsqueda de mayor productividad. En el caso de Globant, podemos decir que tal hogarización del trabajo es materialmente palpable en la arquitectura tecno-lúdica¹¹ de cada oficina, que responde a la construcción de una de las estrategias medulares de la empresa a la que denominamos *la institucionalización del ocio*.

EL OCIO INSTITUCIONALIZADO Y LA SOFISTICACIÓN DEL CONTROL DEL TIEMPO DE TRABAJO Y NO TRABAJO

En palabras de Gustavo Lins Ribeiro (2018), en la contemporaneidad el *googleísmo* se erige como una nueva moda empresarial, y por tanto, el paraíso de los empleos flexibles. Al respecto advierte la predominancia de un lugar cosmopolita, con oficinas abiertas y jornadas con horarios flexibles, en el que se pretende crear una mística laboral y un ambiente de trabajo en el que prevalecen técnicas de dirección *soft* y cooptación *cool* por parte de las empresas (Dyer Whiteford, 2004) que instalan la sensación de aligeramiento y flexibilidad de la jornada cotidiana de trabajo e incluso una fuerte idea de libertad.

10 Un *pod* de siesta es un pequeño espacio privado diseñado para permitir a las personas tomar siestas cortas y revitalizantes. Estos *pods* suelen encontrarse en lugares como oficinas, aeropuertos, universidades y otros espacios públicos. Están equipados con características que favorecen el descanso, como asientos reclinables o camas, control de iluminación y sonido, y a veces incluso con tecnología de aislamiento para reducir el ruido exterior.

11 Entendemos que las oficinas en Globant son tecno-lúdicas, por dos cuestiones: en primer lugar, incorporan al espacio de trabajo la utilización de dispositivos electrónicos y tecnológicos, como por ejemplo las últimas versiones de consolas de videojuegos o una batería de aplicaciones/plataformas corporativas que digitalizan ciertas prácticas cotidianas de trabajo. Y, en segundo lugar, subvierten los estándares convencionales de las oficinas de trabajo promoviendo entornos y prácticas lúdicas como parte constitutiva de las jornadas de trabajo (Krepki y Palermo, 2020).

El *ocio institucionalizado* (Krepki, 2019), tal como hemos denominado a esta estrategia empresarial, construye una ambigüedad entre los tiempos de trabajo y no trabajo aumentando el tiempo de permanencia de los/las trabajadores/as en los espacios de trabajo (como se observa en el video de TikTok). En otras palabras, socava el carácter improductivo del ocio y lo transforma en constitutivo de la jornada laboral, prolongando el tiempo de permanencia en los espacios de trabajo y capitalizando tiempo reproductivo. La profundización de tal *ethos* lúdico palpable, por ejemplo, en la arquitectura de las oficinas de Globant, es lo que denominamos *ludificación del trabajo*. Este proceso sugiere la incorporación de objetos, dinámicas, herramientas o arquitecturas que promuevan prácticas lúdicas en los espacios de trabajo. Podríamos hablar de una ludificación de los espacios de trabajo cuando el juego y el trabajo confluyen en una relación simbiótica que ubica a los/as trabajadores/as en un parque de diversiones, pero bajo una exigencia de productividad que no cesa con el juego.

En una entrevista realizada a Eduardo Oppenheimer, director de optimización de espacios de oficinas (*Corporate Real Estate*) de Globant, este señalaba lo siguiente con respecto al diseño de los espacios de trabajo:

Son oficinas con un uso principalmente social, menos pensado en sentarse ocho horas a trabajar en un escritorio, y más ideado para darle flexibilidad y más opciones a los *globers*. Queremos que puedan trabajar en distintos ambientes o escenarios, sentirse cómodos en la forma de trabajo y no en cumplir una jornada laboral sentados fijos en un mismo espacio. Esto implica que debemos tener nuevas tipologías y distintas formas de uso disponibles para los espacios. A nosotros nos interesa que la gente venga a la oficina porque recibe un plus que no puede encontrar en su casa. Experimentar la oficina implica también crear cultura para Globant, por eso priorizamos espacios donde se pueda compartir, conectar e intercambiar momentos que, si estamos en casa, es difícil lograr. (Blog Globant, 2021)

“Recibir ese plus que no se encuentra en la casa” también se manifiesta en la disponibilidad del espacio: por ejemplo, el *chill out* se puede reservar y ocupar incluso por fuera de la jornada de trabajo y hasta los fines de semana. Al respecto, un trabajador nos comentaba lo siguiente:

Nosotros somos muy de hacer *afters*. Somos mucho de hacer *afters* y bueno ahora tuvimos una fiesta de fin de ciclo. Se arman, qué sé yo, torneos de play en el *chill*. Tratamos de hacerlo lo más laxo posible porque es un trabajo estresante. Por ejemplo, una vuelta habíamos organizado un torneo de PlayStation de juego de fútbol y habíamos hecho toda una serie de partidos en la oficina toda la noche. (Lautaro, entrevista presencial, 2018)

Como mencionamos anteriormente, habitar ese espacio corresponde a superponer incluso tiempos de producción y de reproducción de la fuerza de trabajo: los vuelve ambiguos y porosos. La realización de actividades recreativas tales como *after offices*, festejos de cumpleaños o asados en el espacio del *chill out*, torneos de PlayStation, proponen una lógica de aparente dispersión dentro del espacio productivo. De esta manera, en el espacio de trabajo confluye a la vez un ámbito apto para el esparcimiento y el ocio durante las jornadas laborales.

Figura 5. Autofotografía de una trabajadora de Globant Tower, Buenos Aires (2022)



En este esquema, los espacios de socialización, de ocio institucionalizado, se encuentran puertas adentro del espacio de trabajo. Cabe preguntarse: ¿por qué se promueve con tanta vehemencia este entrelazamiento en el espacio de trabajo con las actividades de esparcimiento y ocio? En su ensayo *Psicopolítica*, Byung Chul Han da algunas pistas para pensar esta confluencia:

Para generar mayor productividad, el capitalismo de la emoción se apropia del juego, que propiamente debería ser lo otro del trabajo. Ludifica el mundo de la vida y del trabajo. El juego emocionaliza, incluso dramatiza el trabajo, y así genera una mayor motivación. A través de una rápida experiencia exitosa y de un sistema de gratificación instantánea se aumentan el rendimiento; y el producto. Un jugador con sus emociones muestra mayor iniciativa que un actor racional o un trabajador meramente funcional. (Han, 2016, p. 42)

Podríamos afirmar que la ludificación es ante todo un dispositivo de modificación de comportamientos en el que el ocio institucionalizado opera para que la capacidad intelectual de los sujetos se encuentre en constante dinamismo, aún en esos momentos en que los ojos se cansan de mirar la pantalla. No obstante, esos espacios de socialización y descanso en la empresa imprimen un tiempo de descanso parcial. Si una parte importante de ese trabajo es mental (cognitivo) y los límites del trabajo se difuminan aún más: ¿no es trabajo reflexionar o pensar sobre un proyecto? (Valenzuela, Reygadas y Cruces, 2015). En esos mismos tiempos de ocio, los/as trabajadores/as están pensando cómo resolver su diaria laboral, incluso al momento de tomarse un café en el desayuno o compartir el almuerzo.

Existe, por lo tanto, una sofisticación del control en los espacios de socialización de los sujetos con miras a una producción intelectual constante. Podríamos hablar de una *productivización* del ocio, que se corresponde con la necesidad de reiniciar las competencias intelectuales de la fuerza de trabajo:

Cuando estás haciendo una actividad intelectual que lleva mucho trabajo y llega un momento que te bloqueas y sigues mirando y no das con el resultado, te levantas, cambias de actividad un segundo y enseguida te viene una solución. (Felipe, entrevista presencial, 2018)

Del relato de Felipe se desprende la idea de que, si la solución no proviene de los tiempos productivos, la empresa propone incorporar los tiempos improductivos para tal fin. La clave de este modelo se basa en la institucionalización del tiempo de ocio en favor de un rendimiento productivo renovado en el mismo espacio de trabajo.

En palabras de Mariano Zukerfeld (2013), esto se corresponde con la concepción del control en el capitalismo informacional¹². Fundamentado en regular la diferencia, con el objetivo de capturar el potencial de lo múltiple y ponerlo al servicio del orden vigente, el control actúa bajo la apariencia de dar libertad a los sujetos que domina y da de baja las limitaciones espaciales: invita al libre movimiento, desplazamiento, “deja fluir”, incentiva la iniciativa personal y rechaza las rigideces. En Globant, tal incentivo toma cuerpo en la exaltación de la autonomía, la libertad y la flexibilidad, que en apariencia nos muestra a un conjunto de trabajadores/as ejerciendo su ocio de manera irrestricta. No obstante, como veremos a continuación, aún en esta oda al ocio irrestricto en los espacios de trabajo, su ejercicio y goce continúan supeditados a lógica productiva.

EL OCIO AUTORREGULADO, EL OCIO PERMITIDO

En vistas a lo anteriormente expuesto, podemos decir que las prácticas y ambientes lúdicos mitigan la intensidad de una jornada de trabajo que puede resultar extenuante y mentalmente cansadora. En este sentido, los beneficios corporativos se suman a este paquete de dispositivos creados por la empresa para lograr ese ambiente laboral *googleizado*, descontracturado, *soft* y *cool*: peluqueros (*peluglobers*), masajes durante la jornada de trabajo, sesiones de reiki, viernes de facturas o frutas, gimnasios en los propios edificios, clases de idiomas e incluso clases de yoga durante el horario laboral. Al consultarle a los/las trabajadores/as de la empresa acerca de la utilización de estos dispositivos y beneficios, encontramos una adhesión a esta política empresaria sobre todo bajo la idea de tomarse tiempos de descanso durante la jornada de trabajo, teniendo en cuenta la predominancia del trabajo intelectual mediado por múltiples pantallas. Sin embargo, esta adhesión en muchas ocasiones se tornaba solo enunciativa. Recuperamos los relatos de José y Felipe a modo de ejemplo:

P: En el edificio de Saavedra hay una sala de instrumentos musicales ¿hay alguna otra sala recreada para pasar el rato?

R: En el *chill* tenés consolas. En nuestro piso también tenías un espacio con una *play* (Playstation), una Xbox para que pudieras jugar. Obviamente se usaba poco y nada, depende de cómo venías de tiempos. Y después el *chill* tiene mesa de ping pong, metegol. De hecho, ni sabía que había una sala de instrumentos. Ni idea. (José, entrevista presencial, 2020)

12 “Así como la disciplina era el mecanismo de poder prototípico para estimular la internalización de las pautas organizacionales del capitalismo industrial, aceptamos la idea de que el control es la herramienta paradigmática del capitalismo informacional” (Zukerfeld, 2013, p. 148).

Es muy personal, si sabés que estás apurado con algo, te conviene no hacerlo (tomarse tiempos de descanso). Fuera de eso, si te ven que estás trabajando bien no te van a decir nada tampoco. No te corren con los horarios, pero hay que cumplir los objetivos. Lo mismo con los horarios de tomarse los tiempos, no hay límite. (Felipe, entrevista presencial, 2018)

Al decir de ambos trabajadores, el poco uso de los espacios y dispositivos destinados para tales momentos de ocio y dispersión (hasta el desconocimiento de toda la arquitectura disponible en palabras de José), se explica por el alto volumen de trabajo y con ello, la escasez de tiempos posibles para ese descanso. El trabajo por objetivos, modalidad de organización del trabajo acuñada en Globant, tiene definitivamente este doble filo: por un lado, fomenta la autonomía y la flexibilidad como dos características inexorables a tal tipo de organización; pero, por otro lado, en etapas donde las tareas planificadas se desbordan, el objetivo debe cumplirse sin excusas. Como refiere Felipe, “si estás apurado, te conviene no hacerlo” aunque “ellos no te corren con el horario”. El control del tiempo de trabajo simbólicamente ya no opera en este esquema, el regulador de las jornadas de trabajo es el efectivo cumplimiento de los objetivos. Por lo tanto, la responsabilidad es individualizada y orientada a los propios/as trabajadores/as.

Básicamente es cuestión de tener autorregulación tanto individual como del equipo, digamos obviamente si el equipo está prendido fuego y uno tiene mucho por hacer, sí, yo no sé si voy a venir acá solo a tomarme un café, pero sí, lo mismo con la *PlayStation* que tenemos en el piso. Hay momentos de esparcimiento y se confía en la autorregulación y rara vez tienen que hablar llamando la atención a la cantidad de tiempo que uno dedica a dispersarse. Si hacés una recorrida por la oficina podés ver a mucha gente viendo cosas en YouTube, tal vez no tiene nada que ver con el trabajo, pero bueno, no te llaman la atención por eso, confían en la autorregulación. (Fermín, entrevista presencial, 2019)

La autorregulación a la que hace referencia Fermín sostiene la ficción de la autonomía. Los momentos de esparcimiento no aparecen coartados, más bien son promovidos como sugiere la construcción simbólica del ocio institucionalizado como estrategia. No obstante, la responsabilidad de regularlos se le atribuye al trabajador/a. En este intersticio entre la regulación/no regulación del tiempo de trabajo y de no trabajo aparecen legitimadas ciertas prácticas que refuerzan la intensificación y extensión de las jornadas de trabajo. Como advierte Marina Adamini (2019), la intensidad y la prolongación del tiempo de trabajo son la contracara de la flexibilidad horaria laboral, que es señalada en ámbitos empresariales como uno de los aspectos positivos

del trabajo en el marco de la sociedad postindustrial. La mayor paradoja de esta estrategia es que naturaliza prácticas y representaciones que configuran una fuerza de trabajo capaz de reiniciar sus saberes cognitivos bajo un ideal de libertad.

Si bien debemos reconocer que el autodisciplinamiento de la fuerza de trabajo no es un rasgo exclusivo de los entornos laborales digitalizados, lo cierto es que las empresas del capitalismo digital, como Globant, suelen servirse de una fuerza de trabajo autocontrolada (Palermo, Radetich y Reygadas, 2020) amparados en el goce de una ficticia libertad de acción. Allí, la exigencia de creatividad se encuentra engarzada, a pesar de su atmósfera lúdica generalizada, en el *ethos* de la productividad, y para potenciarlo, se permiten fases neutras solo para que la máquina de ideas sea luego más productiva (Bröckling, 2015). La autorregulación, como un atributo que deben aprender a controlar los/las trabajadores/as, se explica desde la narrativa empresarial como un aumento de autonomía en el manejo del tiempo de trabajo y no trabajo. Recuperando a Néstor García Canclini (2018), podemos decir que se establece una “autoexplotación por consenso” como una de las astucias de la explotación de la época. Allí, el ocio institucionalizado aparece como una puesta en escena perfecta que ofrece todo tipo de actividades y espacios de esparcimiento, pero que solo pueden ser utilizados si el/la trabajadora/a logra regular exitosamente el tiempo necesario para cumplir sus objetivos productivos. En consecuencia, bajo esa forma fetichizada de ocio, continúan operando los tiempos productivos que definen cuánto tiempo de trabajo y de ocio es permitido y tolerado por jornada.

REFLEXIONES FINALES

Tal como fue presentado a lo largo de este capítulo, la organización del trabajo en ámbitos vinculados al desarrollo de tecnología cuenta con algunas especificidades en torno a la administración de los tiempos de trabajo y no trabajo que es importante problematizar.

El diseño de ambientes tecno-lúdicos de trabajo, una idea de trabajo que resignifica los tiempos improductivos como parte de la jornada de trabajo profundizando un *ethos* lúdico en el espacio de trabajo, son algunos elementos que forman parte del proceso que denominamos ludificación del trabajo. Este proceso sugiere la incorporación de objetos, dinámicas, herramientas o arquitecturas que promuevan prácticas lúdicas en los espacios de trabajo. La ludificación del trabajo, en este marco, tiene como objetivo principal generar las condiciones edilicias y ambientales significadas como ideales para impulsar a los/as trabajadores/as a crear/producir sus ideas visionarias en una jornada de trabajo extendida y bajo una ficción de flexibilidad, de au-

tonomía y de confort ilimitado. En este esquema, el ocio institucionalizado profundiza una suerte de continuidad horaria en el espacio productivo y con una arquitectura lista para ser utilizada como renovadora del rendimiento, tanto físico como psíquico. La arquitectura se piensa para que esa explotación constante de la atención se vea diluida por momentos en un ambiente de trabajo flexible, cómodo, dinámico y participativo.

El ocio institucionalizado, asimismo, tensiona la idea de que habitar los lugares destinados al ocio es perder el tiempo o es sinónimo de no productividad. Más bien, introduce esas pausas extendiendo el tiempo de trabajo hacia el tiempo de vida. La clave de esta reflexión es que la política empresarial captura aquellas prácticas que se ejercen en los momentos de ocio y se conforman como potenciales espacios de subversión de los sentidos empresarios. Y en este proceso de producción y reproducción de una fuerza de trabajo asociado a los desarrollos tecnológicos, se relanza un nuevo ideal de progreso en el que las libertades individuales —condicionadas— resguardan la creatividad y el mérito.

Vale aclarar que pensamos estos cambios no como estrategias novedosas del capital, sino más bien como la sofisticación de mecanismos de control que intentan matizar su forma bajo la promoción de formas fetichizadas del ocio. A partir de la experiencia de los trabajadores entrevistados, pudimos entrever cómo aquellos tiempos de ocio, caracterizados como irrestrictos en la experiencia de la trabajadora del video de TikTok, no logran explicar la heterogeneidad de prácticas que se suceden en la empresa con respecto a la regulación de los tiempos de trabajo y no trabajo. La internalización de la autorregulación de los tiempos de trabajo y no trabajo por parte de los/as trabajadores/as es el exitoso as bajo la manga del ocio institucionalizado. Mientras ciertos imaginarios sociales contruidos a partir de la experiencia descrita en el video de TikTok auguraban un espacio de trabajo que no parecía regirse por los cánones productivos que rigen una idea jornada de trabajo convencional, el ejercicio de la autorregulación del tiempo de trabajo y no trabajo evidencia con claridad que tales requerimientos productivos siguen siendo determinantes en el desarrollo de la jornada de trabajo. En otras palabras, mientras la puesta en marcha del ocio institucionalizado exalta la idea de un trabajo flexible y autónomo en el que los/las trabajadores/as pueden gozar de tiempos de ocio con libre albedrío, el tiempo sigue digitado por los tiempos productivos y los tiempos de ocio o descanso subsumidos a la autorregulación de tal ecuación.

Ahora bien, cabría preguntarse, ¿qué sucede cuándo esa autorregulación no tiene eficacia?, ¿existen intersticios de fuga a este control

sofisticado de los tiempos de trabajo y no trabajo?, ¿cabría pensar en la posibilidad de un desarrollo sofisticado de estrategias cotidianas de resistencia frente a este escenario? ¿Cómo opera la tecnología en este proceso? Todos estos interrogantes nos permiten seguir pensando en la complejidad de la trama de relaciones en la organización del trabajo contemporánea, sin perder de foco la existencia de una agencia de los/las trabajadores/as en la disputa por el equilibrio entre vida y trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Berardi, Franco (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Bröckling, Ullrich (2015). *El self emprendedor: Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- García Canclini, Néstor (2018). Comentario. Cómo investigar la era comunicacional del capitalismo. *Desacatos* (56), 90-105.
- Delfino, Andrea (2011). Las transformaciones en el mundo del trabajo desde la óptica temporal. Un tiempo con nuevos tiempos. *Revista Colombiana de Sociología*, 34(1), 85-101.
- Delfino, Andrea y Claussen, Paulina (2023). Algoritmos y temporalidades sociales: un análisis de las permanencias, transformaciones y reconfiguraciones del tiempo de prestaciones laborales en plataformas bajo demanda en Argentina. *Revista Brasileira de Sociologia-RBS*, 11(29), 69-92. <https://doi.org/10.20336/rbs.962>
- Di Prospero, Carolina y Daza Prado, Daniel (2019). Etnografía (de lo) digital — Introducción al dossier. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 66-72.
- Dyer-Whiteford, Nick (2004). Sobre la contestación al capitalismo cognitivo. Composición de clase de la industria de los videojuegos y de los juegos de ordenador. En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (pp. 49-62). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Dyer-Witheford, Nick y De Peuter, Greig (2009). *Games of empire: Global capitalism and video games*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Fumagalli, Andrea (2020). ¿Operaísmo, post-operaísmo? Mejor neo-operaísmo. En Mauro Reis (comp.), *Neo Operaísmo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Han, Byung Chul (2016). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.

- Hardt, Michael y Negri Antonio (2002). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, Miguel Ángel (2020). *El don de la siesta: Notas sobre el cuerpo, la casa y el tiempo*. Madrid: Editorial Anagrama.
- Haraway, Donna (1984). *Manifiesto Cyborg*. Santa Cruz: Universidad de California.
- Krepki, Denise (2019). Trabajar jugando: la institucionalización del ocio como práctica empresaria en la industria del software. *Revista de Estudios del ISHIR*, 9(25), 1-15.
- Krepki, Denise y Palermo, Hernán (2020). Ludificación del trabajo y disciplina algorítmica. *Estudios del Trabajo. Revista de la Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo (ASET)* (59). <https://ojs.aset.org.ar/revista/article/view/72>
- Lazzarato, Maurizio y Negri, Antonio (2001). Trabajo inmaterial y subjetividad. En *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad* (pp. 11-18). Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Leite Lopes, José Sergio (2011). *El vapor del diablo. El trabajo de los obreros del azúcar*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- Miller, Daniel (2019). Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 6-17.
- Moreno, Adriana (2020). Memes, jóvenes y tecnologías para hablar de sí mismos. En Enrique Pérez Resendiz y Gabriela Montoya Gastelún (coords.), *Jóvenes entre plataformas socio digitales* (pp. 139-148). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Palermo, Hernán; Capogrossi, Lorena et al. (2020). Introducción. En *Tratado Latinoamericano de Antropología del Trabajo* (pp. 1-15). Buenos Aires: CLACSO / CEIL / CONICET. Córdoba: Centro de Investigaciones sobre Sociedad y Cultura — CIECS.
- Palermo, Hernán; Radetich, Natalia y Reygadas, Luis (2020). Trabajo mediado por tecnologías digitales: sentidos del trabajo, nuevas formas de control y trabajadores ciborg. *Revista Latinoamericana de Antropología del trabajo*, 4(7), 1-35.
- Palermo, Hernán y Ventrici, Patricia (2023). *El ADN emprendedor. Mercado Libre y el devenir tecnoneoliberal*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Pérez, Gabriel; Aguilar, Andrea y Guillermo, María Ernestina (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados. *Harlem Shake Argumentos*, 27(75), 79-100.
- Pérez Resendiz, Enrique y Montoya Gastelún, Gabriela (2020). *Jóvenes entre plataformas socio digitales*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Ribeiro, Gustavo Lins (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos* (56), 16-33.
- Scott, James (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. Ciudad de México: Era.
- Schrape, Niklas (2014). Gamification and governmentality. En Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino e Niklas Schrape (eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 21-45). Leuphana: Meson MIT Press.
- Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Standing, Guy (2018). *Precariado: una carta de derechos*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Valenzuela, Hugo; Reygadas, Luis y Cruces, Francisco (2015). My Job is my Life. Overlap between Life and Work in Spanish Companies. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (150), 189-208. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.150.189>
- Wajcman, Judy (2020). *Esclavos del tiempo: Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Ciudad de México: Paidós.
- Zukerfeld, Mariano (2013). *Obreros de los bits: conocimiento, trabajo y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

“CUIDAR, DESENVOLVER E GERIR”

SOBRE O ENGAJAMENTO EMOCIONAL E O COTIDIANO LABORAL NO MUNDO DAS STARTUPS

Virgínia Squizani Rodrigues

INTRODUÇÃO

Ao longo deste capítulo, vamos investigar o cotidiano laboral das empresas de base tecnológica conhecidas como startups. Ou seja, a partir do estudo de caso do ecossistema de startups de Florianópolis, Brasil, vamos analisar como se dá a organização do trabalho daqueles que contribuem para a construção das mais distintas plataformas de software e aplicativos que tantas outras pessoas utilizam em seus cotidianos. Enquanto questões norteadoras, perguntamo-nos: como se dão as rotinas de trabalho dos funcionários de startups? Que metodologias e ferramentas de gestão organizam o trabalho dessas pessoas? Que indicadores são utilizados para mensurar os índices de produtividade e avaliar o engajamento dos trabalhadores? Assim, a partir do olhar das gestoras de recursos humanos de distintas startups, este capítulo elabora sobre os modos como as ferramentas contemporâneas de gestão e as novas plataformas de recursos humanos vêm engendrando novas formas de disciplinamento e controle dos trabalhadores da indústria *tech*. Através da *persona*, Camila, observaremos como é exigido um alto engajamento emocional por parte dos trabalhadores

e como este engajamento se apresenta enquanto ferramenta essencial no desenvolvimento das empresas¹.

Para analisar este cenário, num plano metateórico, trabalharemos dentro da perspectiva foucaultiano-marxista. Assim, traremos os conceitos de *mais-valia* e *produtividade*, segundo Marx ([1867] 2023), para pensar os processos de valorização e apropriação, pelos capitalistas, dos valores produzidos pelos trabalhadores. Além disso, desenvolveremos os conceitos de *prática* e *poder disciplinar* propostos por Foucault (1994) para analisar os modos como a organização do trabalho no meio startupeiro² disciplina as atuais gerações de trabalhadores. Consideraremos, ainda, que as empresas aqui observadas emergem consoantes ao *novo espírito do capitalismo* (Boltanski e Chiapello, 1999). Ou seja, em um cenário econômico altamente desregulamentado, “flexível” e individualizante. Além disso, num plano mais próximo aos dados de campo, trabalharemos com as propostas de *corporate maternalism* (Chen, 2020), *ludificação do trabalho* (Krepki e Palermo, 2020) e *gamificação* (Savignac, 2016) para pensar como a atual racionalidade neoliberal, meritocrática e individualizante (Dardot e Laval, 2013; Brown, 2019) tende a se cristalizar no cotidiano laboral dos trabalhadores do setor de tecnologia e inovação.

Com relação à metodologia, este capítulo é baseado na pesquisa de doutorado ainda em andamento. Durante o trabalho de campo, pude trabalhar meio período, de forma remota, em uma startup de Florianópolis ao longo de 2021; e realizar 55 entrevistas com 30 profissionais das mais diversas áreas do mundo da tecnologia entre os anos de 2022 e 2023. Destes 30 profissionais, três pessoas trabalham no setor de recursos humanos. Assim, a trajetória profissional aqui retratada é baseada, principalmente, nas informações coletadas durante a realização de seis entrevistas em profundidade, com três profissionais do setor de recursos humanos de distintas startups e complementada com os relatos dos demais trabalhadores entrevistados.

1 Segundo a ACATE (2021), o perfil dos trabalhadores do setor de tecnologia brasileiro é predominantemente masculino, sendo 64% destes do gênero masculino e 36% do gênero feminino. Além disso, 45,6% dos trabalhadores possui ensino superior completo e média de idade de 34 anos. Dado o fato de grande parte dos trabalhadores serem do gênero masculino, irei referir-me a esses no gênero masculino. Entretanto, quando me referir às gestoras de recursos humanos, irei referir-me no feminino, já que, quando as mulheres participam do mundo da tecnologia, tendem a predominantemente ocupar cargos nestes setores, assim como nas áreas de marketing ou de atendimento ao cliente.

2 Jargão nativo utilizado para referir-se ao meio de startups ou àqueles que trabalham em/com startups.

Dando sequência ao plano de trabalho que seguiremos ao longo deste capítulo, primeiro, elaboraremos em maior profundidade a respeito do quadro teórico aqui mobilizado, detalhando os conceitos que acreditamos ser chave para pensar o mundo corporativo do setor tecnológico estudado, bem como sobre o desenvolvimento dos processos metodológicos de pesquisa. Em seguida, adentraremos o mundo laboral das startups, apresentando e contextualizando brevemente o ecossistema de inovação de Florianópolis. Na sequência, descreveremos, especificamente, o cotidiano laboral das gestoras de recursos humanos (RH). Escolhemos descrever esta área laboral em particular porque, como argumentou uma das interlocutoras deste estudo, “a área de RH é a área capaz de observar os bastidores da empresa e ter uma visão mais sistêmica do *jogo corporativo* que precisa ser jogado” (Gestora de Pessoas, 2022, grifo da autora). De fato, são as gestoras de RH que costumam ser responsáveis tanto por implementar e acompanhar as metodologias, as ferramentas e os indicadores que acreditamos contribuir para o disciplinamento dos trabalhadores, quanto por “acolher” e “resolver” os conflitos interpessoais dentro do ambiente de trabalho. Por fim, encerraremos este capítulo com a ilustração de algumas das atuais ferramentas de gestão utilizadas pelos setores de RH e a análise de como estas ferramentas contribuem para as técnicas de *poder disciplinar* no trabalho.

UMA PERSPECTIVA FOUCAULTIANO-MARXISTA SOBRE O SETOR TECNOLÓGICO

De acordo com Michel Foucault (1994), as *práticas* são vistas como o lugar em que o que dizemos e o que fazemos estão conectados, bem como as regras que impomos a nós mesmos e as razões que nos damos para segui-las. Além disso, não há *prática* sem um certo regime de racionalidade. Isso significa que, por meio da análise e da observação das *práticas*, podemos “ver como as formas de racionalização se encaixam nas práticas, ou nos sistemas de práticas, e que papel desempenham nelas” (Foucault, 1994, pp. 22-27, tradução livre). Partindo do pressuposto de que nos encontramos imersos na *racionalidade neoliberal* (Dardot e Laval, 2013) do *novo espírito do capitalismo* (Boltanski e Chiapello, 1999), ao observarmos os discursos e práticas das empresas e dos trabalhadores no ecossistema de startups de Florianópolis, buscaremos compreender como a racionalização neoliberal contemporânea está inscrita no cotidiano deste setor tecnológico que vem ditando o futuro do trabalho nos últimos anos.

Assim, analisar os modos de organização do trabalho dos colaboradores do setor de tecnologia é uma forma de compreender quais possíveis relações estabelecem-se entre os ambientes de trabalho, su-

postamente descontraídos das startups, e as subjetividades dos trabalhadores que atuam neste setor; além de buscar compreender, de forma mais ampla, os modos como distintos sujeitos experienciam a atual racionalidade neoliberal.

Ainda segundo Foucault (1994), o *poder disciplinar* se trata de um conjunto de técnicas postas em ação, capazes de influenciar as ações dos outros. Ou seja, o poder é uma capacidade de ação sobre a ação dos outros para que distintos sujeitos se comportem conforme o desejado. Uma vez que o *poder disciplinar* está ligado à transformação econômica do capitalismo, o filósofo nos incita a questionar como aqueles que detêm poder fazem “funcionar” os corpos de forma produtiva. Foucault compreende que o *poder disciplinar* não é uma forma homogênea de dominação e, justamente por isso, exige uma série de técnicas que mobilizam a fabricação de sujeitos, o disciplinamento dos corpos, a interiorização da disciplina, até o assujeitamento e o consentimento da extração da força de trabalho. É isto precisamente que nos interessa observar e analisar neste trabalho: que técnicas de disciplinamento e controle são mobilizadas pelas empresas, e mais especificamente pelos setores de recursos humanos, para garantir altos índices de produtividade e de engajamento emocional por parte dos trabalhadores?

Certamente, os sujeitos têm várias possibilidades de reagir às formas de poder. Podem assujeitar-se, resistir ou até mesmo desenvolver mecanismos que visem contornar ou escapar às formas de *poder disciplinar*. É por isso que, além de observar as unidades de discurso e os vetores ideológicos das mais diversas empresas de tecnologia, também é preciso analisar as *práticas* dos seus trabalhadores e como estes respondem às metodologias e ferramentas de gestão colocadas em curso.

Neste capítulo, tomamos como ponto de partida que a unidade de discurso das startups revolve em torno de um discurso altamente liberal, meritocrático e individualizante —como já apontado em outras pesquisas (Zanon, 2019; Flécher, 2021; Chen, 2022; Palermo e Ventrici, 2023). Alguns dos vetores ideológicos mais básicos deste setor são: livros de gestão de pessoas, *coaches* e mentores pessoais, assim como empresários/influenciadores que expressam as suas ideias e “dicas de sucesso” por meio de redes sociais e eventos corporativos. Além disso, neste capítulo, também tomaremos as metodologias e as ferramentas de organização do trabalho nas startups enquanto vetores ideológicos refinados deste discurso liberal e meritocrático que se apoia, cada vez mais, no engajamento emocional e na felicidade dos trabalhadores para a produção do *mais-valor*.

Como apontado por Karl Marx (2023), a produção do *mais-valor* não se dá na esfera de circulação de mercadorias, mas sim na esfera de produção, ou seja, no decorrer do processo de trabalho. Justamente por isso, é necessário observar o cotidiano laboral do setor tecnológico, pois é aí, na esfera de produção e de exploração da força de trabalho, que podemos encontrar pistas de como o *mais-valor* é produzido.

Dentro da esfera capitalista, o processo de trabalho é o processo em que ocorre a formação de *valor*. Ou seja, é o uso da força de trabalho durante determinado tempo, que dá vida às matérias-primas e as transformam em *valores de uso* na forma de mercadorias que, posteriormente, serão vendidas e servirão de meio de enriquecimento privado aos empreendedores capitalistas. Porém, quando a formação de valor se estende para além do que o capitalista pagou pela mercadoria *força de trabalho*, temos a produção de *mais-valor*. Ainda segundo Marx, a *força de trabalho* é uma mercadoria que possui um valor determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para a sua produção e reprodução. Ou seja, o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistência necessários à manutenção do seu possuidor. Como muito bem apontou Marx, “se o proprietário da força de trabalho trabalhou hoje, ele tem de poder repetir o mesmo processo amanhã, sob as mesmas condições no que diz respeito a sua saúde e força” (2023, pp. 245-246). Assim sendo, mantendo-se o mesmo valor da força de trabalho, interessa ao capitalista ampliar ao máximo o tempo e a intensidade da jornada laboral. Afinal, o *mais-valor* “é determinado pela parte excedente da jornada de trabalho” (Marx, 2023, p. 294), que cria *mais-valor* para o capitalista, mas não cria valor algum ao trabalhador.

O que nos instiga observar, dentro do setor de tecnologia, é o modo como, atualmente, as empresas tendem a se interessar — para além dos meios de subsistência materiais — pelas emoções e, em particular, pela *felicidade* (Cabanas e Illouz, 2022) dos trabalhadores. Ao ludificar os ambientes de trabalho e romper com as fronteiras dos *tempos de trabalho* e *tempos de não trabalho* (Thoemmes, 2019), as empresas adentram os espaços de reprodução da força de trabalho, antes tidos como do âmbito privado. Ao fazerem isso, ampliam as jornadas laborais de tal modo que alguns trabalhadores não sabem dizer quando exatamente cessam de trabalhar³, já que se percebem imersos e

3 Durante o trabalho de campo, questionei todas as trabalhadoras e trabalhadores a respeito das suas jornadas de trabalho. Praticamente nenhum dos interlocutores relatou preencher folha-ponto, uma vez que todos possuíam horário de trabalho “flexível”. Ao questionar se chegavam a usufruir desta flexibilidade para trabalhar *menos* do que as oito horas diárias previstas pela legislação trabalhista brasileira, quase nenhum deles relatou poder usufruir deste feito, salvo raras exceções. A gran-

engajados nas suas atividades de trabalho de modo constante. Assim, o *mais-valor* acaba por produzir-se não apenas nas horas regulares do processo de trabalho, mas também nos momentos de produção e reprodução da força de trabalho.

Como nos interessa pensar o processo de trabalho e o cotidiano laboral das startups, também é necessário olharmos para o conceito de *produtividade* segundo Marx e segundo a própria categoria nativa observada em campo. Conforme o autor, a *produtividade do trabalho* varia segundo o desenvolvimento das forças produtivas, sendo definida pela relação entre o valor adiantado para o processo de produção — custo das matérias-primas, da força de trabalho e das demais necessidades da produção — e o *mais-valor* produzido. Assim, quanto mais acelerado o ritmo de trabalho de uma grande massa de trabalhadores, mais se amplia a produção de *mais-valor* e se aumenta a produtividade do trabalho voltada ao processo de formação do *mais-valor*. Diante das novas técnicas de gestão empregadas pelas empresas do setor tecnológico observado, podemos constatar que as emoções dos trabalhadores estão sendo cada vez mais vinculadas aos índices de produtividade das empresas. Deste modo, o mundo startupeiro tende a vincular a produção do *mais-valor* à produção de um “excedente de trabalho feliz”. Assim, nos questionamos: como a produtividade é vinculada às emoções dos colaboradores e com que mecanismos esta é percebida e mensurada?

O uso de indicadores de performance com o intuito de mensurar a produtividade individual e coletiva do trabalho é algo observável desde os primórdios da mecanização e da Revolução Industrial (Frey, 2019). Assim, as startups fazerem uso abundante de indicadores não deveria ser recebido como novidade. Entretanto, dentro da lógica de gestão empresarial, a produção de indicadores é a forma utilizada para fazer da produtividade do trabalho imaterial algo visível, mensurável e, potencialmente, previsível. Assim, a importância de quantificar a *produtividade* e o trabalho de cada trabalhador, individualmente, aparece atrelada à possibilidade de poder agir sobre o ritmo do trabalho global da empresa. Além disso, neste setor em particular, a produtividade também emerge atrelada à felicidade dos trabalhadores.

de maioria dos entrevistados relatou trabalhar mais do que oito horas diárias, atinando, por vezes, uma média de dez horas de trabalho por dia, sem computação de horas-extra. Diante do cansaço físico e mental, alguns entrevistados relataram lançar mão de aplicativos de controle do tempo para monitorar as suas próprias jornadas. Em geral, esta estratégia individual costuma ser colocada em prática após algum episódio conflitivo e/ou de esgotamento mental e visa tentar impor algum tipo de limite individual ao tempo de trabalho.

Como apontado por Edgar Cabanas e Eva Illouz (2022), desde a transição para o *novo espírito capitalista*, a felicidade tornou-se uma ferramenta ideológica que permitiu a introdução de novas técnicas gerenciais nos ambientes de trabalho. Assim, os modelos de gestão que vêm se consolidando desde os anos 1960, estão remodelando a noção de trabalho e transformando as empresas no *locus* primordial de realização pessoal. Segundo os autores, “a felicidade é agora um pré-requisito para o sucesso” (Cabanas e Illouz, 2022, p. 143). Se até os anos 1990, concebia-se que o sucesso aportava felicidade, a partir dos anos 2000 a lógica se inverte. Assim, agora, são os trabalhadores felizes quem possuem melhor desempenho e portam mais resultados e sucesso às empresas. A partir desta lógica, “cuidar” dos sentimentos dos trabalhadores tornou-se essencial para a elevação dos índices de desempenho e produtividade. Afinal,

trabalhadores felizes apresentariam maior autonomia e flexibilidade; assumiriam comportamentos mais arriscados ao se verem em situações desconhecidas e ao buscar metas novas e mais desafiadoras; tomariam decisões mais criativas e eficientes; reconheceriam com facilidade oportunidades promissoras; e construiriam laços sociais mais ricos e amplos. (Cabanas e Illouz, 2022, p. 146)

Em geral, os trabalhadores de startups descrevem seus cotidianos de trabalho como intensos, acelerados, cambiantes e, por vezes, ambíguos ou incertos. Muitas vezes, esta narrativa — que poderia, inicialmente, ser percebida como uma leitura negativa dos ambientes de trabalho — vem acompanhada da afirmação de que “apesar da loucura cotidiana, *amam* o que fazem”. É justamente esta contradição dos ambientes laborais que nos faz questionar como as startups conseguem engajar emocionalmente seus colaboradores⁴ em longas e intensas jornadas de trabalho. De que técnicas, mecanismos ou dispositivos utilizam-se para tal?

Segundo Carolyn Chen (2022), para fazer com que trabalhadores do século XXI invistam a si mesmos de modo emocional, social e espiritual no trabalho, as empresas tiveram que transformar suas culturas organizacionais. Ao invés de tratar os trabalhadores como “recursos” a serem explorados, setores de gestão de pessoas passaram a incluir

4 Há algumas décadas, o mundo corporativo passou a adotar o termo “colaboradores” para se referir ao corpo de funcionários e trabalhadores. Por mais que eu prefira fazer uso da categoria “trabalhadores”, neste capítulo, utilizarei os termos “colaboradores”, “funcionários” e “trabalhadores” de forma intercambiável, uma vez que os próprios interlocutores de pesquisa tendem a referir-se a si mesmos enquanto “colaboradores” ou “funcionários”.

uma série de práticas no mundo laboral que visam “cuidar do desenvolvimento emocional e pessoal” dos colaboradores. Transformação esta que pode ser percebida até mesmo na mudança de nomenclatura do setor de “recursos humanos” para “gestão de pessoas” (que aqui utilizamos de forma intercambiável). A autora sugere que uma das principais tarefas da gestão moderna do capitalismo tardio passou a ser tornar o trabalho mais significativo para os trabalhadores, especialmente para aqueles trabalhadores intelectuais altamente especializados que costumam trabalhar nas empresas de base tecnológica.

Assim, Chen (2022) propõe o conceito de *corporate maternalism*, uma espécie de “maternalismo corporativo”, para pensar o conjunto de práticas de uma série de empresas de tecnologia do Vale Silício que tem como intuito “cuidar”⁵ dos colaboradores. Entre tais práticas podemos encontrar desde o café da manhã “gratuito” ofertado pelas empresas, os espaços de descanso e lazer providos pelos escritórios, os momentos de integração e descontração entre colaboradores nos *happy hours*, até a disponibilização de aulas de yoga e cursos de meditação para aliviar o estresse. Práticas essas também adotadas por uma série de startups latinoamericanas, como demonstrado por Denise Krepki e Hernán Palermo (2020). Neste último caso, os autores pensam as atividades lúdicas e de lazer ofertadas pelas empresas enquanto uma forma de *institucionalização do ócio*. Como argumentam, a *institucionalização do ócio* tem como fim certa apropriação, por parte das empresas, dos *lugares ocultos* (Giddens, 2003) ou potenciais “tempos roubados” pelos trabalhadores. Ao fazerem isso, esvaziam os *lugares ocultos* do seu potencial organizativo de luta sindical, além de incorporar os tempos de lazer e não trabalho ao cotidiano laboral. Assim, o descanso, ao invés de ser compreendido como algo capaz de diminuir a capacidade produtiva, passa a ser vistos como “uma fase vital do processo de valorização do capital” (Krepki e Palermo, 2020, p. 6, tradução livre). Do ponto de vista de alguns trabalhadores, são justamente essas estratégias de “cuidado” e ludificação que promovem “bem-estar” nos ambientes de trabalho e geram, até mesmo, o

5 Ciente do campo de estudos das práticas de cuidado e das teorias do *care*, neste capítulo, não exploraremos estas categorias por compreender as práticas de cuidado enquanto práticas múltiplas que podem variar conforme o contexto estudado. Assim, pensamos o cuidado no campo empresarial do mundo da tecnologia a partir da noção de *corporate maternalism*, sem deixar de notar que, também neste campo, as práticas do cuidado emergem enquanto práticas marcadas pelas questões de gênero e atribuídas, em sua maioria, às profissionais do gênero feminino.

sentimento de “gratidão”⁶ entre os trabalhadores por poderem “usufruir” dos benefícios ofertados pelas empresas.

Entretanto, como Chen (2022) aponta, nada disso de fato é gratuito. Em troca de intensas jornadas de trabalho e de um engajamento emocional elevado, o *corporate maternalism*, bem como o *ócio institucionalizado*, acabam por “monetizar” as partes não produtivas da vida dos trabalhadores e contribuir para a produção do *mais-valor*. Assim, comer, descansar, estabelecer vínculos de amizade, cuidar da saúde mental ou física, se torna parte do cotidiano laboral. Deste modo, supostamente, os trabalhadores não teriam que se preocupar com mais nada além do trabalho, pois a empresa já estaria encarregada de “cuidar” das emoções e das necessidades básicas que poderiam atrapalhar o caminho da *produtividade* ideal.

As pesquisas realizadas por Chen (2022), Krepki (2019) e Palermo (2018) se dão, principalmente, antes da pandemia de COVID-19 e analisam as práticas de cuidado e ludificação das empresas do Vale do Silício e da Argentina, respectivamente, antes da ampla adoção do trabalho remoto. Entretanto, com base nos estudos de campo realizados no Brasil, é possível dizer que, durante a pandemia de COVID-19, o *corporate maternalism* e a *institucionalização do ócio* tornaram-se ainda mais presentes no cotidiano dos trabalhadores do mundo star-tupeiro.

Por mais que os escritórios tenham sido desocupados, diversos gestores de pessoas de distintas startups viram-se responsáveis por “cuidar” da saúde mental dos colaboradores, bem como dos níveis de engajamento emocional das pessoas no trabalho. A esfera do cuidado que se dava de forma presencial e dentro do ambiente de trabalho, deslocou-se para o mundo virtual e para dentro da casa de muitos trabalhadores, borrando ainda mais as fronteiras entre o público e o privado e os *tempos de trabalho* e *tempos de não trabalho* (Thoemmes, 2019). Foi neste momento, principalmente, que uma série de plataformas de gestão de pessoas e de “promoção de saúde-mental” surgiram no mercado brasileiro. Diante da impossibilidade de, literalmente, *ver* e *observar* os trabalhadores em seus cotidianos, muitos gestores tiveram de encontrar outras formas de avaliar e mensurar os níveis de engajamento e produtividade. Assim, para além de ambientes virtuais personalizados⁷ e dos *happy hours* online, diversas startups passaram

6 Diferentes interlocutores de pesquisa relataram se sentir “gratos” às startups para as quais trabalham, pois, na sua percepção, estas empresas conferiram a elas e eles, a oportunidade necessária para que se desenvolvessem enquanto profissionais.

7 Conforme relatos de campo, distintas empresas desenvolveram ambientes virtuais personalizados com o intuito de fornecer espaços de socialização coletiva a seus co-

a ofertar terapia online, meditação online, cursos de gestão do tempo, bem como incluir questionários diários de avaliação de humor para monitorar o “bem-estar” dos seus colaboradores.

Muitas dessas plataformas e questionários vêm acompanhados de estratégias de *gamificação* para garantir que os trabalhadores de fato engajem com as plataformas e respondam às pesquisas de clima organizacional. Como proposto por Emmanuelle Savignac (2016), a *gamificação* supõe que a atividade de trabalho funcione como um jogo. Diferente da *ludificação*, que possui uma abordagem mais ampla, com fins de tornar a gestão do trabalho algo divertido e prazeroso, a *gamificação* se apropria da mecânica do jogo para estruturar os processos de trabalho e engajar os trabalhadores por meio de um sistema de pontuações e recompensas. A depender do sistema de recompensas definido pela empresa, um colaborador pode, como observado em campo, ganhar uma série de prêmios⁸ por desenvolver bem o seu trabalho e/ou engajar com as plataformas de monitoramento de humor. Entretanto, como aponta Savignac (2016), a especificidade dos jogos é justamente a sua performatividade. Assim, nos espaços de trabalho, a performatividade da *gamificação* tende a reforçar o papel do “trabalhador ideal” (de preferência feliz e altamente produtivo) e contribuir para as técnicas de disciplinamento no trabalho.

SOBRE OS PROCESSOS METODOLÓGICOS GERAIS DA PESQUISA

O campo de pesquisa, realizado durante o período de doutoramento, foi, em termos gerais, dividido em três etapas conforme os anos 2021, 2022 e 2023. Em 2021, pude trabalhar meio período, durante quase um ano, em uma startup emergente de Florianópolis. Já em 2022, pude observar etnograficamente e participar de cinco eventos corporativos distintos promovidos pelo ecossistema de inovação estudado⁹. Além disso, dei início à realização de entrevistas em profundidade com 30 trabalhadores de diferentes empresas de base tecnológica. Em 2023, participei novamente dos mesmos eventos corporativos organizados

laboradores. Eu mesma, enquanto trabalhadora de uma startup em 2021, pude experimentar o uso da plataforma Gather, uma espécie de sede virtual para equipes remotas. Neste ambiente virtual, foi possível criar o meu próprio avatar e me “deslocar” pelos “ambientes da empresa” para poder conversar com os demais colegas.

8 Vale massagens, garrafas de vinho, livros, eletrodomésticos como cafeteiras e torradeiras são exemplos de alguns possíveis prêmios ofertados por algumas startups que pude acompanhar durante a pesquisa.

9 Destes, um dos eventos era voltado especificamente aos profissionais de recursos humanos. Assim, muitas das informações aqui apresentadas sobre ferramentas de trabalho e indicadores também são baseadas nas observações realizadas durante as palestras sobre gestão de pessoas que pude acompanhar.

pelo ecossistema de Florianópolis, bem como procurei repetir as entrevistas em profundidade com os mesmos trabalhadores já entrevistados. Nesta segunda etapa de entrevistas, fui capaz de entrevistar 25 das 30 pessoas, totalizando assim as 55 entrevistas semiestruturadas realizadas ao longo da pesquisa de campo¹⁰.

Sem bolsa de doutorado em 2021 e tendo que buscar um emprego para sustentar-me, optei por procurar uma atividade que me reaproximasse do setor tecnológico de Florianópolis que, naquele momento, operava majoritariamente de forma remota por conta da pandemia de COVID-19. Uma vez que, antes de me tornar antropóloga e pesquisadora, já havia trabalhado no setor de marketing de diferentes startups entre os anos de 2012 e 2015, recorri à antigas relações pessoais na busca de um emprego. Foi assim que pude encontrar um trabalho de meio período em uma startup local de Florianópolis. Minha função, nesta empresa, era a produção de conteúdo para suas redes sociais, bem como para seu blog.

Quando passei a trabalhar na startup, no início de 2021, esta encontrava-se com apenas cinco pessoas: os dois fundadores, dois funcionários em tempo integral e eu em tempo parcial. Porém, até o momento de minha saída, ao final deste mesmo ano, a empresa já se encontrava com quase quinze pessoas. Deste modo, ao longo do período de um ano, pude não só experienciar algumas práticas de avaliação de desempenho e engajamento da equipe, bem como acompanhar o desenvolvimento inicial de uma pequena startup em fase de crescimento.

Tanto os fundadores da empresa quanto meus colegas de trabalho estavam cientes do fato de que eu estava iniciando meu doutorado em Antropologia Social e que pesquisaria os modos de trabalho e funcionamento das startups, bem como a síndrome de *burnout* nos trabalhadores de tecnologia. Apesar do conhecimento e concordância com minha observação participante, não realizei entrevistas de campo naquele momento. Entretanto, assim como Karen Ho descreve em sua etnografia sobre *Wall Street* (2009), mantive um diário esporádico com algumas observações pessoais que, no futuro, acabaram por orientar a realização das entrevistas.

Apesar da minha familiarização com o campo de pesquisa, eu me encontrava afastada do setor tecnológico há mais de cinco anos e conhecia apenas a realidade do trabalho presencial nas empresas. Deste

10 Para fins deste capítulo, irei me deter em explicitar como se deu a primeira fase de campo em 2021, bem como a organização das entrevistas em profundidade em 2022 e 2023. Deste modo, será menos retratado, neste momento, as atividades de campo relacionadas à observação etnográfica dos eventos corporativos.

modo, poder trabalhar de forma remota em uma startup emergente foi uma forma de me reaproximar do setor, conhecer novas metodologias de trabalho e descobrir a implementação de processos de avaliação de desempenho muito mais estruturados do que havia experienciado no passado. Além disso, pude conhecer novos rituais de organização do trabalho no formato remoto, agora marcado por reuniões online mais frequentes e o uso de diferentes plataformas de comunicação (que variavam desde o uso do Slack, do Whatsapp, do Google Meet e do Gather), bem como de plataformas de engajamento dos trabalhadores (com termômetros emocionais e pesquisas de avaliação de desempenho) e até softwares de organização do trabalho (com ferramentas tipo Kanban e de metrificação do tempo de execução de cada atividade a fim de mensurar os índices de produtividade da equipe).

Uma vez que se abria tanto um espaço de observação participante quanto uma possibilidade de sustento, pude experimentar o sentimento de “gratidão” para com a empresa, mencionado por vários dos interlocutores desta pesquisa. Entretanto, este sentimento de “gratidão” jamais seria da mesma ordem que a de meus interlocutores uma vez que eu também experimentava um sentimento de estranhamento para com meus colegas de trabalho. Apesar destes compreenderem a minha situação de estudante de doutorado e trabalhadora parcial, não compreendiam o meu baixo engajamento nas atividades extratrabalho, como algumas das interações online que se chocavam com as disciplinas de doutorado. Deste modo, ao receber minha avaliação de *feedback 360°*, não sem surpresa, fui considerada “uma pessoa muito distante do time”. Era evidente, não só para mim como para meus colegas de trabalho, que eu ocupava um espaço de *liminaridade*, no qual eu fazia parte da equipe, mas jamais por completo. Afinal, minha atenção encontrava-se em outro lugar que não no futuro da empresa, mas no desenvolvimento de minha pesquisa. Ou seja, como veremos mais adiante neste capítulo, o meu engajamento emocional para com a empresa era bastante limitado e isto provocava a percepção do que meus colegas definiram como “distante”. Deste modo, além de conhecer as novas ferramentas de trabalho utilizadas no trabalho remoto, também pude perceber a demanda pelo engajamento emocional dos trabalhadores especialmente em pequenas startups em fase de crescimento.

Já em 2022, quando não me encontrava mais trabalhando na startup, e havia iniciado a realização das entrevistas de campo, pude contatar alguns dos meus ex-colegas de trabalho e realizar entrevistas com alguns destes. Como um dos objetivos gerais da pesquisa era compreender como se dá a organização do trabalho em empresas tipo startup, procurei entrevistar trabalhadores de distintas áreas de atu-

ação. Deste modo, foram realizadas entrevistas com gestores, profissionais de recursos humanos, desenvolvedores de software, designers de produto, analistas de dados, vendedores, profissionais de marketing, atendimento ao cliente e suporte. Ao entrevistar profissionais de diferentes áreas pude melhor identificar as metodologias de gestão, de organização do trabalho e de avaliação de desempenho que são comuns à maioria dos colaboradores de startups e que serão descritas e analisadas ao longo deste capítulo.

Além disso, como um dos objetivos da pesquisa também era tomar conhecimento dos ecossistemas de startups, procurei entrevistar trabalhadores de distintas empresas em diferentes fases de desenvolvimento. Ou seja, pude dialogar com trabalhadores desde pequenas startups com até quinze funcionários, até trabalhadores de grandes *scale-ups*¹¹ que hoje contam com quase mil funcionários. Surpreendentemente, ou não, processos de avaliação de desempenho bastante similares foram encontrados tanto nas pequenas empresas tipo startup, quanto nas grandes empresas de base tecnológica que já haviam atingido a fase *scale-up*. O mesmo se pode dizer com relação ao uso de ferramentas de avaliação dos níveis de satisfação e monitoramento de humor dos colaboradores.

Com o intuito de acompanhar as mudanças nas jornadas profissionais dos trabalhadores e analisar como se dão as dinâmicas entre saúde e trabalho no setor tecnológico, em 2023 retornei ao trabalho de campo para entrevistar novamente meus interlocutores e revisitar os mesmos eventos corporativos. Esta segunda fase de campo ampliou ainda mais as fronteiras da pesquisa, já bastante borradas pelo trabalho remoto, e permitiu aprofundar a compreensão dos modos como os sujeitos navegam por suas jornadas pessoais e profissionais.

Finalmente, para ilustrar os dados etnográficos coletados, trago a *persona* Camila. Ou seja, trago a *persona* de uma profissional de recursos humanos, cujas características sociodemográficas, trajetória profissional e aspirações são baseadas nas informações de diferentes sujeitos coletadas por mim durante o trabalho de campo. Assim, Camila não existe e existe ao mesmo tempo. Enquanto indivíduo, não existe, pois se trata de uma *persona* criada com o intuito de ilustrar os dados de campo neste capítulo. Entretanto, enquanto representação de uma série de trajetórias profissionais, existe, pois é baseada nas narrativas de distintas profissionais que pude acompanhar ao longo da pesquisa de doutorado.

11 Uma *scale-up* é uma startup que já atravessou a fase de identificação do produto e mercado ideal e que se encontra em fase de expansão e crescimento acelerado.

A *persona* é uma metodologia nativa do campo de design (Pruitt e Adlin, 2006), muito utilizada pelas empresas de tecnologia quando estas estão estudando e buscando melhor compreender quem são seus potenciais consumidores. Este método envolve a criação de uma *persona ideal*, uma representação baseada em opiniões e comentários de pessoas reais. Geralmente, uma *persona* engloba detalhes abrangentes sobre o perfil de um consumidor, incluindo aspectos como o gênero, idade, rendimento e profissão, assim como sentimentos, aspirações e motivações. Na interação com as e os interlocutores de pesquisa, explicar-lhes que as informações por elas e eles fornecidas seriam descritas através do método de *personas*, fazia com que se sentissem mais à vontade em expressar e compartilhar suas opiniões. Assim, fazer uso desta metodologia nativa para narrar trajetórias profissionais e acontecimentos de campo é, não só, uma forma de proteger a identidade dos e das interlocutoras, mas também uma estratégia para poder acessar e narrar este campo.

O MUNDO LABORAL DAS STARTUPS

Em geral, startups são empresas de base tecnológica que buscam criar soluções escaláveis e modelos de negócios lucrativos num ambiente de incertezas (Ries, 2011). Originalmente, surgiram no Vale do Silício, considerado ainda hoje o ecossistema de startups mais inovador do mundo. Entretanto, desde os anos 2000, diferentes ecossistemas de startups vêm progressivamente se desenvolvendo, a ponto de existirem, atualmente, mais de 290 ecossistemas de inovação no mundo (Startup Genome, 2023).

Conforme o “Panorama Tech na América Latina 2023”, elaborado pela empresa Distrito em parceria com a SoftBank, o Brasil lidera como polo de startups latino-americanas, com mais de 13 mil startups, representando 62,9% do total. O país é seguido por México (11,7%), Argentina (7,1%), Colômbia (6,2%) e Chile (5,1%). Ainda segundo este mesmo estudo, as startups brasileiras teriam recebido cerca de US\$ 21,9 bilhões em investimentos apenas entre 2019 e 2023. Entretanto, dados sobre o faturamento das startups não são apresentados.

Neste sentido, a Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação e de Tecnologias Digitais (BRASSCOM), informa que a produção do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) em 2022 foi de US\$ 59,3 bilhões, o que representa 3,1% do PIB brasileiro (BRASSCOM, 2023). Porém, o mercado brasileiro de TIC compreende não só startups, mas empresas de software, serviços, nuvem, BPO, estatais, hardware e exportações. Ou seja, em termos gerais, tanto o setor de TIC como um todo, quanto o subsetor de startups são setores relativamente pequenos em termos numéricos diante

da produção total brasileira. Entretanto, chama a atenção o destaque conferido às startups desde os anos 2010 e a corrida interna brasileira para conferir qual região tende a se destacar.

Conforme o mapeamento da Associação Brasileira de startups (Abstartups), a região que concentra o maior número de startups é a região sudeste, com destaque para o estado de São Paulo com concentração de 38,4%. São Paulo é seguido pelo estado de Minas Gerais com 9,3% das startups e pelo estado de Santa Catarina com 9% das startups do país (Abstartups, 2023). Florianópolis, sendo a capital do estado de Santa Catarina, figuraria, portanto, em uma posição de destaque no ecossistema de startups brasileiro.

Os dados que confirmam esta informação, entretanto, são discrepantes. Pois, segundo a Associação Catarinense de Tecnologia (2021), o ecossistema de Florianópolis, abriga mais de 5.000 startups e emprega mais de 27 mil funcionários. Ainda segundo a ACATE (2021), o ecossistema de Florianópolis, é o sexto maior do Brasil em número de empresas. Entre 2015 e 2020, o número de empresas do setor teria crescido 63,2% nessa região, registrando a maior taxa de crescimento do país. Ainda conforme este estudo, é o terceiro ecossistema tecnológico com maior índice de produtividade e o quarto ecossistema em número de trabalhadores do Brasil.

Apesar dos dados conflitantes, é inegável que o ecossistema de Florianópolis possui relevância entre os ecossistemas de inovação do país e é construído por uma série de atores que incluem empresas de software, incubadoras, aceleradoras e instituições de investimento público-privadas. Assim, Florianópolis, é considerado mais um ecossistema de inovação, entre tantos outros dentro desta “rede global”, buscando desenvolver-se de forma competitiva e significativa para atrair empresas, “talentos” e recursos financeiros. Passaremos, agora, ao ponto de vista nativo dos trabalhadores que contribuem para o desenvolvimento das empresas que compõem o ecossistema observado.

Atualmente, Camila, 27 anos, é *Head of People and Culture*¹² em uma das tantas startups do ecossistema de Florianópolis. Graduada em psicologia, ingressou no seu primeiro emprego aos 24 anos, após a conclusão da faculdade em 2021. Enquanto estudante, jamais havia se imaginado trabalhando como gestora de pessoas em uma startup. Porém, após ter acompanhado a trajetória profissional de uma amiga pelas startups, passou a se interessar pelo setor. A promessa de trabalhar em ambientes divertidos — com escorregadores de um andar para outro, mesas de pebolim e vídeo games, além de café da manhã,

12 O uso de anglicismos é bastante comum no setor de tecnologia brasileiro, assim termos utilizados em inglês serão mantidos em itálico.

lanches e cerveja no *happy hour* à disposição — atraía-lhe. Entretanto, nada lhe cativava mais do que os horários de trabalho flexíveis e a promessa de avançar rapidamente na carreira.

As startups têm como intuito o desenvolvimento de produtos inovadores com potencial de rápido crescimento e escala, cuja mercadoria principal é o software. Além disso, como observado por Marion Flécher (2021), as empresas tipo startup tendem a enfatizar a horizontalidade, a cooperação, o espírito de equipe, o prazer e a realização no trabalho. Por isso, apesar de possuírem base tecnológica, as startups são, acima de tudo, um modelo de negócios, acoplado a uma ideologia liberal e meritocrática, que lhes permitem atuar nos mais variados setores produtivos, como educação, saúde, finanças, marketing etc. Geralmente, dependem de financiamento externo para poder expandir suas equipes e desenvolver mais rapidamente seus produtos.

A startup onde Camila trabalha é uma *FinTech*¹³. Ou seja, uma startup focada em construir um aplicativo que promete “democratizar” estratégias de investimento e “revolucionar” a vida financeira de muitos brasileiros. Quando Camila ingressou na empresa, a startup encontrava-se em fase de captação de recursos e ainda não possuía um setor de recursos humanos estruturado. Isso significa que, na época, a empresa ainda não conseguia ofertar os “benefícios lúdicos”, ou os salários competitivos, dos quais Camila ouvia falar. Porém, a empresa fazia questão de enfatizar outros atributos, tais como o *propósito* da empresa (de “democratizar e revolucionar” algo na sociedade), a *flexibilidade* (de horários e do trabalho remoto) e a *autonomia* que Camila teria para definir os próprios processos de trabalho e construir o novo setor de recursos humanos.

No geral, startups competem entre si, ainda que de forma indireta, para “atrair e reter os melhores talentos”. Justamente por isso os benefícios ofertados são tão importantes, sejam estes benefícios tradicionais (como vale-alimentação, plano de saúde, etc.), monetários (como remuneração por desempenho ou participação societária¹⁴), lúdicos (através de ambientes de trabalho descontraídos)

13 *FinTech* é o modo como o setor de tecnologia e inovação define empresas de serviços financeiros que se diferenciam pelo uso da tecnologia. Este tipo de terminologia também é aplicado a outros setores como *EdTech* (setor de educação), *HealthTech* (setor de saúde), *AgroTech* (setor da agroindústria) e assim por diante.

14 Um trabalhador pode adquirir participação societária por determinado tempo de trabalho ou por metas atingidas. Em geral, a participação societária é uma forma de promessa de remuneração futura mediante valorização e venda de ações e uma

ou simbólicos (através da ênfase de atributos como flexibilidade, liberdade e autonomia). Assim, a oferta de benefícios possui influência direta na “cultura” das empresas e no clima organizacional, a ponto do próprio setor de tecnologia argumentar que “80% dos colaboradores valorizam mais os programas de benefícios do que os aumentos salariais”¹⁵.

Ao longo dos anos 2010, os gigantes da tecnologia, bem como aquelas startups com largos aportes de investimento, tornaram-se conhecidos por fornecer escritórios lúdicos e descontraídos que tinham como intuito enfatizar o relaxamento e o prazer, vide à *ludificação* dos ambientes de trabalho (Savignac, 2016). Entretanto, desde a pandemia de COVID-19 no início dos anos 2020 e a ampla adoção do trabalho remoto por boa parte das startups brasileiras, os principais benefícios divulgados pelas startups passaram a ser “a flexibilidade do trabalho remoto”, as “estratégias de saúde e bem-estar personalizadas”, junto das já conhecidas promessas de “liberdade e autonomia” na execução das tarefas cotidianas de trabalho.

Deste modo, quando Camila ingressou no mundo do trabalho das startups em 2021, pouco pôde desfrutar dos escritórios lúdicos que habitavam o imaginário social deste setor, já que praticamente todas as startups haviam adotado o trabalho remoto. Ainda assim, o sentimento de cooperação e de prazer na realização do trabalho foi estimulado por seus pares, o que fez com que Camila logo aprendesse a apreciar as “vantagens” do trabalho remoto. Além disso, o CEO da sua empresa sempre buscou incentivar as pausas de descanso ao longo do dia, os momentos de integração online entre os membros da equipe, bem como a busca pelo desenvolvimento pessoal dos colaboradores. Assim, ao se engajar com o propósito de desenvolvimento pessoal, Camila também se viu engajada com o objetivo de fazer crescer a empresa para a qual trabalha.

Inicialmente, Camila fora contratada para trabalhar meio período como Auxiliar de Recursos Humanos. Trabalhando diretamente junto ao CEO da empresa que, até então, era composta por apenas sete pessoas, Camila tinha como principal atribuição admi-

estratégia de retenção dos trabalhadores que passam a ser “donos” de uma pequena parcela da empresa em que trabalham.

15 Informação coletada durante observação de campo em evento corporativo em São Paulo no ano de 2024. O setor startupeiro costuma fazer uso abundante de uma série de dados para justificar suas estratégias de negócios. Entretanto, nem sempre compartilham suas fontes de pesquisa ou os dados amostrais e contextos em que determinadas pesquisas foram realizadas. Assim, penso estes dados enquanto elementos narrativos cujo fim tende a ser compor e reforçar o discurso dominante do mundo startupeiro.

nistrar questões relacionadas à folha de pagamento e garantir que a empresa estivesse em conformidade com as leis e regulamentações trabalhistas. Nada muito excitante ou inovador como havia imaginado. Entretanto, seus colegas foram muito acolhedores e o clima de trabalho era descontraído, o que fazia com que Camila se sentisse bem enquanto estava trabalhando. Além disso, o CEO já havia sinalizado que a empresa se encontrava em fase de crescimento e captação de recursos. Portanto, muito em breve seria necessário contratar novas pessoas e desenvolver estratégias para promover o engajamento entre os novos colaboradores.

Assim, além de fazer a gestão da folha de pagamento, uma das atribuições de Camila também era estudar como outras startups estavam construindo seus setores de recursos humanos. Em breve, a sua principal missão seria contribuir para a expansão da equipe, definir processos de gestão internos e garantir que a “cultura da empresa não se perdesse”. Por isso, era necessário avaliar as melhores ferramentas e metodologias de gestão de pessoas para implementá-las no momento futuro adequado. Camila resolveu apostar na “sua” startup e na promessa de crescimento rápido (tanto da empresa como da sua carreira). Além das atividades mais burocráticas, incorporou à sua rotina de trabalho e de “lazer” a leitura de livros sobre gestão de pessoas e a participação em *webinars* sobre avaliação de desempenho e melhores ferramentas de avaliação de clima organizacional. Durante os primeiros meses de trabalho, buscou aprender o máximo possível sobre o produto que a empresa estava desenvolvendo, bem como sobre o ecossistema de startups de Florianópolis, já que o setor de tecnologia lhe surgia como algo completamente distinto do que havia imaginado do mundo do trabalho.

Enquanto modelo de negócios, as startups tendem a partilhar uma série de metodologias de gestão advindas, principalmente, dos Estados Unidos. Assim, por mais que cada startup possua características particulares, o modo como se organiza o trabalho dentro do setor de tecnologia startupeiro tende a ser bastante similar. Especialmente porque muitos dos gestores de startups compartilham da leitura dos mesmos livros e fazem uso das mesmas metodologias e ferramentas de gestão. Exemplo disso são os mais diversos manuais de como criar e desenvolver uma startup, tais como: *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company* (Blank e Dorf, 2012), *The startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-Term Growth* (Ries, 2017), *Scrum: A arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo* (Sutherland, 2019), *Gestão de*

Alta Performance: Tudo o que um gestor precisa saber para gerenciar equipes e manter o foco em resultados (Grove, 2020).

De fato, apenas quatro meses após ter ingressado na empresa, a startup em que Camila trabalhava recebeu um segundo aporte financeiro que impulsionou a contratação de novos colaboradores. Camila foi contratada em tempo integral e passou a ser responsável pelo recrutamento e seleção de novos colaboradores, assim como pela construção dos indicadores que deveriam avaliar o desenvolvimento da sua área e das demais equipes. Dentro do período de seis meses, a empresa praticamente quadruplicou de tamanho e saltou de sete para 30 funcionários. A rotina de trabalho de Camila rapidamente acelerou-se e, entre o recrutamento e a seleção de novos colaboradores, passou a buscar por plataformas que lhe auxiliassem na implementação de programas de avaliação e desempenho dos colaboradores.

“CUIDAR, DESENVOLVER E GERIR”: DAS NOVAS ATRIBUIÇÕES DAS GESTORAS DE PESSOAS

Aproximadamente dez meses após ter ingressado na startup em que trabalha, Camila deixou de ser auxiliar de recursos humanos para se tornar *Head of People and Culture* —ainda que o novíssimo setor de recursos humanos seja composto, até o momento, apenas por ela. Apesar do crescimento acelerado e do ritmo de trabalho intenso, Camila diz estar contente por ter “autonomia e flexibilidade” para definir os próximos passos do setor de pessoas. Além disso, acredita ter seu trabalho relativamente sob controle. Sua rotina já não parece tão imprevisível e caótica como durante os primeiros meses de trabalho e, pouco a pouco, seus colegas estão assimilando o uso das novas metodologias de gestão implementadas por ela.

Entretanto, enquanto gestora, Camila conta que a pressão no trabalho é maior, que sente necessidade de estar sempre inovando e que ainda precisa se “apropriar” da postura de gestora. Considerando que este foi o seu primeiro emprego e que, em questão de poucos meses, Camila avançou para uma posição de responsabilidade na sua carreira, ela teme que seus colegas confundam a amiga com a profissional. Antes, sempre brincalhona com seus colegas no ambiente de trabalho, agora Camila percebe a necessidade de *performar* outra postura. Uma postura de gestora de recursos humanos que deve defender os interesses da empresa e, ao mesmo tempo, “cuidar” dos demais colaboradores — que se tornaram seus amigos ao longo dos últimos meses.

Além disso, ela também precisa aprender a “metrificar” o próprio trabalho através da definição e do acompanhamento de metas

e responder ao CEO da empresa sobre os resultados do seu trabalho a cada trimestre. Para tal, ela conta com o auxílio de uma plataforma de gestão de pessoas que promete “melhorar o engajamento e a performance dos colaboradores” ao concentrar as suas principais atividades e reunir os indicadores que compõem o *people analytics* da sua área.

Enquanto gestora de pessoas de uma equipe extremamente reduzida, Camila é responsável por uma miríade de atividades que vão desde a contratação até o desligamento dos colaboradores. Porém, neste capítulo, iremos nos concentrar em duas das principais atribuições dos atuais setores de gestão de pessoas que acreditamos ser essenciais na produção do *mais-valor* e no *disciplinamento* dos trabalhadores: a *Avaliação de Desempenho dos Colaboradores* e a preocupação com a *Felicidade no Trabalho*.

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOS COLABORADORES

A avaliação de desempenho é considerada uma ferramenta que deve ser utilizada pelas empresas para determinar o trabalho a ser realizado e avaliar os resultados obtidos por cada trabalhador. Através desta ferramenta, espera-se manter todos os trabalhadores alinhados aos objetivos gerais da empresa e poder acompanhar a performance de cada um deles. Em geral, a avaliação de desempenho também funciona como uma ferramenta de regulação salarial que condiciona o aumento de salário dos trabalhadores à sua produtividade.

Atualmente, existem diversas metodologias e tipos de avaliação de desempenho que podem ser utilizadas conforme o objetivo ou estilo de gestão de cada empresa. Porém, no geral, toda avaliação de desempenho implica em: rituais de *feedback*, acompanhamento de *Planos de Desenvolvimento Individuais* (PDIs) e a análise dos dados coletados durante esses processos.

Deste modo, Camila tem como atribuição desenvolver e monitorar, com cada um dos trabalhadores da “sua” startup, um *Plano de Desenvolvimento Individual* (PDI). Em geral, o PDI é apresentado enquanto uma ferramenta que visa alinhar os interesses das empresas aos anseios dos funcionários. A ideia principal é auxiliar o colaborador a identificar as *soft skills*, ou habilidades, que lhe faltam para progredir na sua carreira.

Conversando com demais trabalhadores do setor tecnológico, pude observar que os PDIs podem ser extremamente variados. Há quem utilize o PDI para aprimorar o idioma inglês, para realizar um curso de gestão do tempo ou para ler um livro sobre inteligência emocional, por exemplo. Normalmente, o PDI de cada pessoa

tem duração de um trimestre e é acompanhado mensalmente pela gestora de recursos humanos, responsável por garantir que o colaborador progrida na realização das suas tarefas de desenvolvimento pessoal. Todo PDI deve possuir um objetivo claro e um tempo de duração definido para que possa ser “mensurável”. Além disso, é possível que ao final do PDI de um funcionário, este tenha que apresentar os resultados do seu desenvolvimento pessoal. Assim, um colaborador que tenha realizado um curso de gestão do tempo para melhorar a organização e a realização das suas demandas de trabalho, por exemplo, pode ser convidado a compartilhar os seus novos conhecimentos com os demais membros da equipe. Camila, inclusive, fica responsável por organizar rodadas de apresentação de PDIs uma vez por mês na empresa.

Os PDIs são uma ótima forma de observar a racionalidade que guia as ações do *corporate maternalism*. Pois, ao mesmo tempo em que a empresa, através do setor de gestão de pessoas, emerge como a instituição que “cuida” e promove o desenvolvimento pessoal dos colaboradores, a empresa também cobra um retorno sobre o investimento realizado. Assim, se a empresa “cedeu” parte do tempo adquirido da força de trabalho para que esta se desenvolva, logo em seguida, a empresa demanda que a força de trabalho beneficie a não só trabalhe de modo mais eficaz, como também replique os conhecimentos adquiridos para os demais trabalhadores. Tanto o “cuidado” quanto o “desenvolvimento pessoal” contribuem, deste modo, para um beneficiamento da força de trabalho e consequente extração de *mais-valor* que sempre aparece sob a alcunha da *melhor performance* ou da *mais produtividade*.

Camila também é responsável pela manutenção de todos os rituais de *feedback* da empresa. Por rituais de *feedback* compreende-se, a realização de *feedbacks 360°* a cada quadrimestre e *feedbacks 1:1* a cada quinze dias. As reuniões de *feedback 1:1* (*One on One*) visam estimular o diálogo entre colaboradores e gestores a respeito do desenvolvimento do trabalho realizado, assim como sobre o desenvolvimento das competências pessoais de cada trabalhador e os seus anseios futuros de progressão na carreira. A função de Camila, neste caso, é garantir que todos os gestores estejam de fato realizando as reuniões de *feedback 1:1*. Para tal, ela sugere que todas as reuniões sejam agendadas através da plataforma de gestão de pessoas. Deste modo, ela fica sabendo da existência das reuniões e, tanto gestores quanto colaboradores, “pontuam” na plataforma que *gamifica* a realização dos *feedbacks*.

Já nos *feedbacks 360°* os colaboradores são chamados a avaliar a si mesmos, avaliar os seus gestores e avaliar os seus colegas de

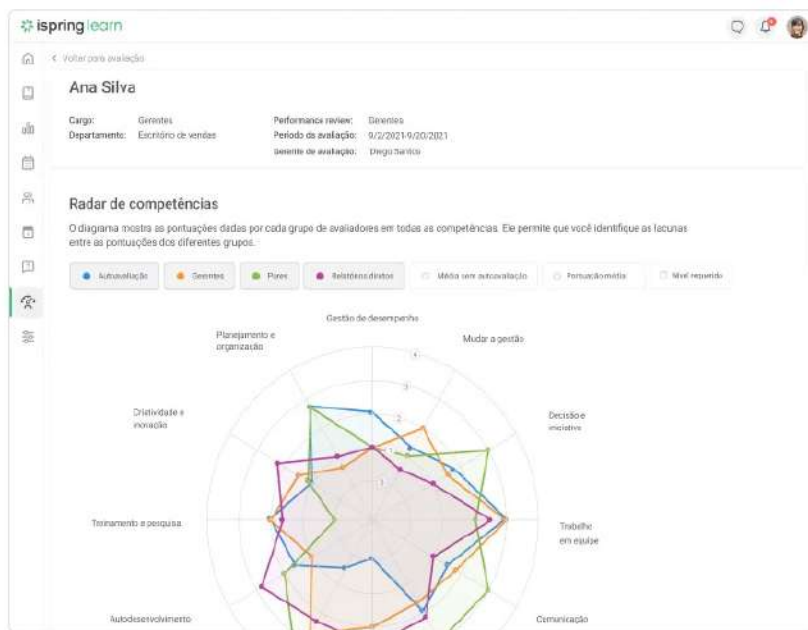
forma anônima. A gestora de recursos humanos fica responsável por desenhar os questionários, garantir que todos participem, e mediar a entrega das respostas anônimas, quando necessário. Essas avaliações costumam levar em conta tanto habilidades técnicas quanto habilidades comportamentais dos trabalhadores e têm como intuito “auxiliar” o colaborador a perceber se existe alguma disparidade no modo como ele/ela percebe a si mesmo no ambiente de trabalho e como a sua liderança e o seu grupo o/a percebem.

Todos esses questionários são compostos de perguntas fechadas e de respostas baseadas no modelo de escala Likert¹⁶. Cada empresa pode escolher avaliar diferentes competências, mas, em geral, a maioria costuma avaliar: proatividade, organização, flexibilidade, sociabilidade, capacidade de liderança, capacidade de comunicação, capacidade de trabalhar em equipe, “senso de dono” da empresa, entre outros. Alguns exemplos de perguntas encontradas em manuais de *feedback 360°* são: “O funcionário organiza suas demandas para entregar dentro do prazo?” (organização); “O profissional é flexível e se adapta bem às mudanças no decorrer das atividades?” (flexibilidade); “O trabalhador socializa com os colegas de trabalho?” (socialização); “Dá o seu melhor para que os resultados da equipe sejam os melhores possíveis?” (trabalho em equipe); “O funcionário é transparente na comunicação e não omite nenhuma informação?” (comunicação); “O colaborador propõe soluções para os problemas da empresa?” (liderança ou “senso de dono”).

Realizados através das plataformas de gestão de pessoas, em geral, após uma avaliação 360°, cada trabalhador recebe um gráfico radar em que pode visualizar as suas respostas em comparação à visão do grupo sobre a sua pessoa.

16 A escala Likert é uma ferramenta de medição, de opiniões ou comportamentos, utilizada em pesquisas e questionários. Essa escala é composta por uma série de afirmações, às quais os respondentes atribuem um grau de concordância ou discordância, geralmente em uma escala que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Figura 1. Exemplo ilustrativo de um “Radar de Competências”



Fonte: Blog Ispring.

Todas as competências, ou atributos mencionados, são exemplos do que se espera da subjetividade do “trabalhador ideal”. Ou seja, demandam-se trabalhadores comunicativos, que saibam trabalhar em equipe, que saibam se adaptar às mudanças e que sejam proativos na solução dos problemas da empresa de tal modo que ajam “como se fossem donos” destas. Uma vez que cabe ao setor de recursos humanos mediar e garantir o disciplinamento dos “trabalhadores ideais”, tanto os *feedbacks* quanto os PDIs funcionam como mecanismos de regulação e disciplinamento dos trabalhadores.

Os *feedbacks* são a técnica utilizada para capturar a “falta” de alguma das competências do “trabalhador ideal” e apontar o que cada trabalhador deve aprimorar em si. Já os PDIs são o mecanismo disciplinador no qual os trabalhadores têm a “oportunidade” de desenvolver as competências requeridas que lhe faltam. Enquanto os *rituais de feedback*¹⁷ emergem como uma forma de *poder disciplinar*

17 É importante dizer que os interlocutores desta pesquisa não possuem uma visão unânime sobre os rituais de *feedback*. Alguns consideram uma atividade monótona,

difuso, porque retiram a figura uma do disciplinador e “convidam” o próprio indivíduo a refletir e avaliar a sua *performance* no ambiente de trabalho, os PDIs reúnem todas as informações sobre a percepção comportamental dos indivíduos e devolvem para estes a responsabilidade e a autonomia de se “desenvolver” e autogerir. De fato, como apontado por Cabanas e Illouz (2022), a *responsabilidade pessoal* e o *autocontrole* tornaram-se alguns dos atributos mais importantes das novas teorias de gestão de pessoas nos últimos anos. Não é de surpreender, portanto, que *feedbacks* e PDIs emergjam enquanto ferramenta essencial nos processos de disciplinamento dos trabalhadores. Afinal, estas ferramentas em conjunto forçam a passagem do controle externo corporativo para o autocontrole dos trabalhadores. Diante das formas instáveis de emprego, ser capaz de “disciplinar e desenvolver a si mesmo” — para ser “mais produtivo” e melhor navegar o atual cenário de riscos e incertezas — torna-se um atributo essencial na garantia da própria empregabilidade e na possibilidade de avanço na carreira profissional.

FELICIDADE NO TRABALHO

Além de acompanhar os PDIs e os rituais de *feedback*, Camila monitora uma série de indicadores próprios do setor de recursos humanos. Alguns dos principais indicadores monitorados por Camila são: *head count* (número de funcionários da empresa e sua composição sócio-demográfica); *taxa de turnover* (número de demissão de funcionários); *índice de absenteísmo* (ausência do trabalhador / dia não trabalhado); *índice de presenteísmo* (perda de desempenho do trabalhador devido a algum efeito de saúde, como trabalhar de forma menos eficaz por conta de uma dor de cabeça); *índice de produtividade* (número de tarefas ou projetos entregues conforme os recursos disponibilizados); *taxa de ENPS* (*Employee Net Promoter Score*, pesquisa aplicada de forma trimestral ou semestral que, numa escala de zero a dez, visa mensurar o grau de satisfação e engajamento dos funcionários); *taxa de termômetro emocional* (para medir a escala de humor diária dos colaboradores); entre outros.

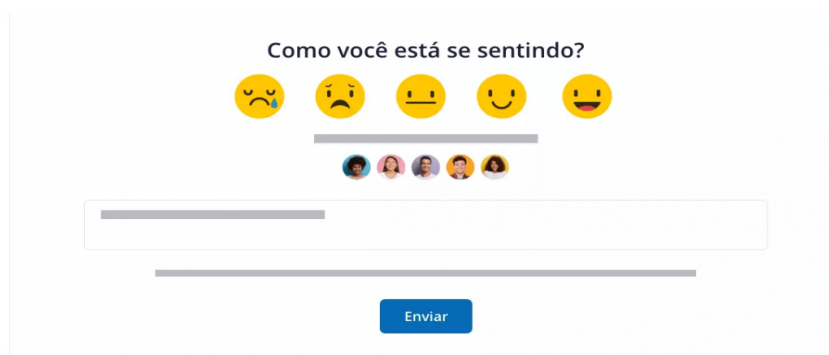
Todos esses indicadores vão compor o que o setor de tecnologia tem chamado de *people analytics*. Conforme observado nos eventos corporativos promovidos pelo ecossistema de Florianópolis, o *people*

um ritual que precisa ser cumprido, mas que não necessariamente pode transformar o ambiente de trabalho. Outros, referem-se aos rituais de *feedback* enquanto rituais de *fodeback*. Ao fazer este jogo de palavras, referem-se aos rituais enquanto momentos de tensão e estresse entre gestores e trabalhadores. Finalmente, há aqueles que percebem esses rituais como uma janela de oportunidade para debater possíveis caminhos de progressão na carreira e/ou reivindicar eventuais aumentos salariais.

analytics é um método de gestão de pessoas baseado na coleta e gestão de dados, que tem como principal objetivo auxiliar os gestores de pessoas a tomarem melhores decisões de negócios e auxiliar na seleção de quais ações de melhoria devem ou não ser implementadas pela empresa. Além disso, algumas plataformas de *people analytics* prometem a geração de modelos preditivos de comportamento dos colaboradores. Ou seja, espera-se que, através da coleta e análise “em tempo real” dos dados gerados, seja possível prever quando um trabalhador está infeliz e prestes a pedir demissão ou a sofrer da síndrome de burnout, por exemplo.

Um dos principais indicadores utilizados na construção de tais modelos preditivos é o *termômetro emocional*. Ele será aqui analisado, pois reflete diretamente a preocupação com os ideais de *felicidade no trabalho*, bem como as estratégias de *ludificação* e *gamificação* do cotidiano laboral.

Figura 2. Exemplo ilustrativo de um “Termômetro Emocional”



Fonte: Blog Feedz.

Como apontado por Cabanas e Illouz (2022), a lógica neoliberal preponderante atual é a de que trabalhadores felizes são mais produtivos e mais comprometidos com o trabalho. Deste modo, as emoções dos trabalhadores tornam-se algo sobre o qual os gestores de RH devem agir. Diante desta lógica, os *termômetros emocionais* aplicados pelas empresas do setor de tecnologia, emergem enquanto uma ferramenta essencial na mensuração dos níveis de felicidade, bem-estar e produtividade e possível avaliação das culturas corporativas.

Na sua maioria, os termômetros são simples questionários que têm como intuito indagar sobre como a pessoa está se sentindo no momento presente. Como ilustrado acima, podem ser respondidos

através da seleção de um *emoji* ou de uma escala de “índice de bem-estar” que varia de um a cinco. O “recomendado” é que o *termômetro emocional* seja respondido diariamente e analisado de forma contínua pelos gestores. Segundo as plataformas e as empresas que fazem uso deste tipo de monitoramento, questionar e produzir dados sobre como os colaboradores se sentem, seria a melhor forma de identificar os primeiros sinais de estresse e, assim, prevenir a queda de produtividade no trabalho. Camila, enquanto gestora de pessoas, estimula que seus colegas respondam ao questionário com o argumento de que, com base nos dados do *termômetro emocional*, a empresa terá melhores condições de saber como “cuidar” das emoções de seus trabalhadores.

Entretanto, como observado em campo, nem todos os trabalhadores se engajam com este tipo de ferramenta. Justamente por isso, a *gamificação* é acoplada a esta como uma forma de incitar o seu preenchimento. É de especial interesse dos gestores de pessoas que todos os funcionários preencham tais questionários, uma vez que estes dados servem como métrica dos níveis globais de felicidade e produtividade da empresa. Assim, aqueles funcionários que preenchem diariamente os *termômetros emocionais* ganham pontos que podem ser trocados por prêmios ao final de cada mês. Além dos “prêmios lúdicos”, aqueles funcionários que ficam em primeiro lugar nos rankings de premiação ainda desfrutam do “prêmio simbólico” de estarem mais próximos do perfil de “trabalhador ideal” que a empresa deseja manter.

Durante a realização desta pesquisa, diversos trabalhadores entrevistados, que pertencem a diferentes empresas, relataram ter de responder a questionários diários sobre as suas emoções. Porém, os interlocutores deste estudo divergem em opinião sobre o uso dos *termômetros emocionais*. Enquanto alguns acreditam que este tipo de monitoramento é benéfico e contribui para o próprio desenvolvimento pessoal, outros respondem aos questionários de forma cínica, jamais revelando suas verdadeiras emoções. Outros, ainda, argumentam que a intenção de monitorar as emoções é válida, porém as soluções propostas pelas empresas são ineficazes. Como argumentou uma das interlocutoras: “quando a empresa percebe aumento dos níveis de estresse no time, propõe a realização de um *happy hour* ou de um *workshop* sobre saúde mental. Mas mexer na meta ou no prazo, ninguém mexe” (Coordenadora de Novos Negócios, 2023).

As observações acima nos permitem entrever como alguns dos trabalhadores reagem às técnicas de *poder disciplinar*. Fica evidente que nem todos os trabalhadores assujeitam-se ao controle emocional e que, por vezes, procuram burlar os *termômetros emocionais* respondendo-os sem veracidade e apenas de forma protocolar para pontuar nas estratégias de *gamificação* da empresa. Finalmente, por meio des-

ta ferramenta, também podemos observar que há uma forte objetificação das emoções e um apagamento dos contextos relacionais nos ambientes de trabalho. De forma individualizada e descontextualizada, as plataformas que reúnem os dados coletados, prometem ser capazes de prever os futuros estados emocionais dos trabalhadores sob o argumento de que desejam “cuidar” da sua força de trabalho, quando, na verdade, estão mais interessadas em monitorar as emoções dos trabalhadores para melhor prever sua capacidade produtiva.

Camila, já tendo percebido a resistência de alguns de seus colegas em responder aos *termômetros emocionais*, também passou a criar novas estratégias de monitoramento da força laboral que vão para além da simples coleta de dados. Através do *Bate-papo com o RH*, uma estratégia criada por ela mesma, Camila convida esporadicamente diferentes colegas de trabalho para uma reunião informal. É neste momento que a recente gestora de pessoas procura se aproximar dos seus colegas para entender se realmente estão felizes no ambiente de trabalho. Ao fazer isto, Camila não só se engaja emocionalmente a si própria no trabalho, como também se responsabiliza pelo bem-estar geral das pessoas na empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste capítulo, nos dedicamos a observar como novas técnicas de disciplinamento e controle dos trabalhadores nas empresas tipo startup estão sendo colocadas em prática. A partir do olhar de Camila, nossa *persona* de gestora de pessoas, analisamos como metodologias e ferramentas de avaliação de desempenho — como as técnicas de *feedback*, de *Plano de Desenvolvimento Individual* e uso de *termômetros emocionais* — são utilizadas pelos setores de recursos humanos.

Através da observação do uso destas ferramentas, nos colocamos uma série de perguntas: como se dão as rotinas de trabalho dos funcionários de startups? Que metodologias e ferramentas de gestão organizam o trabalho dessas pessoas? Que técnicas de disciplinamento e controle são mobilizadas pelas empresas? Que indicadores são utilizados para mensurar os índices de produtividade e avaliar o engajamento dos trabalhadores? Como a produtividade é vinculada às emoções dos trabalhadores e através de que mecanismos esta é percebida e mensurada?

Por meio da mobilização dos conceitos de *prática e poder disciplinar* de Foucault (1994), de *mais-valor e produtividade* de Marx (2023), bem como de *corporate maternalism* (Chen, 2022), *institucionalização do ócio* (Krepki e Palermo, 2020), *ludificação e gamificação* (Savignac, 2016), buscamos responder a algumas das perguntas acima. Concluímos que as estratégias de *corporate maternalism* emergem sob o dis-

curso do “cuidado com o bem-estar” dos trabalhadores, quando, de fato, contribuem para a ampliação do engajamento emocional e da jornada excedente de trabalho, essenciais à produção do *mais-valor*.

Observamos, também, que, neste movimento, os trabalhadores internalizam, cada vez mais, sua autogestão. Deste modo, as distintas técnicas de poder disciplinar administradas, principalmente, pelos setores de recursos humanos das empresas, conduzem os trabalhadores a serem responsáveis sobre seu próprio trabalho, seus índices de produtividade e seu controle emocional.

Por fim, embora os dados observados sejam provenientes de um estudo de caso localizado na cidade de Florianópolis, as ideologias — liberais, meritocráticas e individualizantes — que circulam nesse ecossistema, em particular, também podem ser observadas em outros ecossistemas de startups localizados em outras partes do mundo. Uma vez que o setor de startups se coloca como uma “rede global” de distintas empresas que compartilham de um mesmo ideal de modelo de negócios, compartilham também dos mesmos aparatos de organização e disciplinamento do trabalho.

Assim, diante da amplitude deste objeto de estudos e da grande variedade de técnicas de poder disciplinar empregadas pelo setor corporativo, mostra-se necessário a continuidade da análise do mundo do trabalho no capitalismo contemporâneo e dos cotidianos laborais daqueles que contribuem para a produção das novas plataformas digitais.

BIBLIOGRAFIA

- Abstartups / Deloitte (2023). *Mapeamento do ecossistema brasileiro de startups 2023*. Brasil: Abstartups.
- ACATE, Observatory (2021). *TECH REPORT 2021. Panorama do setor de Tecnologia Catarinense*. Florianópolis: ACATE.
- Blank, Steve, e Dorf, Bob (2012). *The startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. Pescadero: K & S Ranch.
- Boltanski, Luc, e Chiapello, Ève (1999). *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*. Paris: Éditions Gallimard.
- Brasscom (2022). *Relatório Setorial 2022: Macrossetor de TIC*. São Paulo: Inteligência e Informação BRI2-2023-008.
- Brown, Wendy (2019). Em *the Ruins of Neoliberalism: The Rise of Antidemocratic Politics in the West*. New York: Columbia University Press.
- Cabanas, Edgar e Illouz, Eva (2022). *Happycracia: Fabricando cidadãos felizes*. São Paulo: Ubu Editora.

- Chen, Carolyn (2022). *Work, pray, code: When work becomes religion in Silicon Valley*. Princeton: Princeton University Press.
- Dardot, Pierre, e Laval, Christian (2013). *The New Way of The World: On Neoliberal Society*. London / Brooklyn: Verso.
- Distrito, SoftBank y Upload (2024). *Panorama Tech América Latina 2023*. São Paulo: Distrito.
- English-Lueck, Jan (2017). Intensifying work and chasing innovation: Incorporating care in Silicon Valley. *Anthropology of Work Review*, 38(1), 40-49. <https://doi.org/10.1111/awr.12111>
- Feedz Blog (2024, 25 de março). *Termômetro das emoções: Como gerenciar o humor do seu time?* <https://www.feedz.com.br/blog/termometro-das-emocoes/>
- Flécher, Marion (2021). *Le monde des start-up, le nouveau visage du capitalisme ? Enquête sur les modes de création et d'organisation des start-up en France et aux États-Unis* [Tese de doutorado em Sociologia]. Université Paris-Dauphine, Paris.
- Foucault, Michel (1994). *Dits et écrits, tome 4, 1980-1988*. Paris: Éditions Gallimard.
- Frey, Carl (2019). *The technology trap: Capital, labor and automation in the age of automation*. Princeton / Oxford: Princeton University Press.
- Giddens, Anthony (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Grove, Andrew (2020). *Gestão de Alta Performance: Tudo o que um gestor precisa saber para gerenciar equipes e manter o foco em resultados*. São José dos Campos: Benvirá.
- Ho, Karen (2009). *Liquidated: An Ethnography of Wall Street*. Durham: Duke University Press.
- Ispring Blog (2024, 16 de fevereiro). *Avaliação 360 graus: agora em seu LMS*. <https://www.ispringpro.com.br/blog/avaliacao-360-graus>
- Krepki, Denise (2019). “Trabajar jugando”: La institucionalización del ocio como práctica empresaria en la industria del software. *Estudios Del ISHIR*, 9(25), 1-15. <https://doi.org/10.35305/eishir.v9i25.1011>
- Krepki, Denise e Palermo, Hernán (2020). Ludificación del trabajo y disciplina algorítmica. *Estudios del Trabajo. Revista de la Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo (ASET)*, 59(1). <https://ojs.aset.org.ar/revista/article/view/72>
- Marx, Karl (2023). *O Capital: Crítica da Economia Política. Livro 1*. São Paulo: Boitempo.

- Palermo, Hernán (2018). Masculinidades en la industria del software en Argentina. *Revista Internacional de Organizaciones*, 20(1), 103-121. <http://hdl.handle.net/11336/88838>
- Palermo, Hernán e Ventrici, Patricia (2023). *El ADN Emprendedor: Mercado Libre y el devenir tecnoneoliberal*. Buenos Aires: Biblos.
- Pruitt, John e Adlin, Tamara (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Ries, Eric (2011). *The Lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Nova York: Random House Publishing Group.
- Ries, Eric (2017). *The startup way: how modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth*. Nova York: Currency.
- Savignac, Emmanuelle (2016). *The Gamification of Work: The use of games in the workplace*. Londres / Nova York: ISTE Ltd / John Wiley & Sons.
- Startup Genome (2023). *The Global startup Ecosystem Report GSER 2023*. San Francisco: Startup Genome.
- Sutherland, Jeff (2016). *Scrum: A arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo*. Lisboa: LeYa.
- Thoemmes, Jens (2019). Temps. Em Marie-Christine Bureau, Antonella Corsani e Olivier Giraud (orgs.), *Les zones grises des relations de travail et d'emploi: Un dictionnaire sociologique*. Buenos Aires: Teseo.
- Zanon, Breilla (2019). “Não era amor, era cilada”: startups, coworkings e a mobilização do desejo pelo mundo do trabalho. [Tese de doutorado em Sociologia]. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

TRABALHADORES DO MERCADO DIGITAL FITNESS BRASILEIRO

Cleber Dias, André Maia Schetino, Andreza Gonsalez
Rodrigues Mota e Wecisley Ribeiro do Espírito Santo

ESTE CAPÍTULO apresenta uma análise panorâmica do mercado digital do *fitness* no Brasil. Por mercado digital do *fitness* queremos dizer da rede de indivíduos ou instituições que comercializa e consome através da internet produtos e serviços no ramo de esportes e exercícios físicos, usualmente chamada no Brasil pelo termo anglo-saxão *fitness*, que registramos em itálico por duas razões. Primeiro, por sua origem estrangeira, mas também porque constitui uma categoria nativa, em grande medida em razão de sua própria origem anglófila, o que em si mesmo já expressa parte da economia moral e dos valores estéticos predominantes neste universo. O mesmo vale para a expressão *personal trainer*, amplamente utilizada no Brasil para designar trabalhadores que oferecem serviços de treinamento físico individualizado.

Nossas interpretações apontam para uma cultura de trabalho intensiva, onde o esforço e a persistência são altamente valorizados, em aspecto comum a outros grupos de trabalhadores brasileiros. Nesse sentido, frases como “nunca é sorte, sempre é trabalho” podem ser ouvidas com certa frequência. Essa ênfase no trabalho árduo, bem como a aceitação da instabilidade do mercado, é uma forma de dar sentido a um ambiente marcado pela incerteza e pela constante necessidade de adaptação.

Nossa pesquisa destaca também a importância do autodidatismo e das redes de apoio ou o ecossistema estruturado ao redor da comercialização digital de serviços *fitness*. Muitos profissionais relataram ter adquirido competências, habilidades e conhecimentos através da tentativa e erro, de cursos online ou por meio de consultorias oferecidas por outros agentes desse segmento.

Nossa análise está baseada em uma observação participante junto a trabalhadores que se tornaram ou desejam se tornar empreendedores desse setor. Essa pesquisa de campo, principal aspecto desse trabalho, envolveu observações participantes e entrevistas com diversos atores do setor, nomeadamente empreendedores iniciantes ou eventualmente empreendedores já consolidados nesse mercado. A pesquisa tem sido conduzida ao longo de cerca de dois anos, abrangendo situações físicas e presenciais, mas também e sobretudo interações digitais. Interações presenciais aconteceram em cursos ou eventos empresariais habitualmente promovidos entre esses agentes. Esses eventos oferecem oportunidades de interagir com participantes desse mercado, bem como vislumbrar *in loco* parte de seus sistemas de crenças e valores. Mais concretamente, alguns autores do artigo estiveram na Feira e nos Cursos da IHRSA *Fitness* Brasil, em São Paulo, um consagrado ponto de encontro para empreendedores do mercado *fitness* brasileiro. Parte dos autores estiveram também em eventos promovidos por um profissional que comercializa cursos presenciais e mentorias online voltadas para essa área, como o Personal Global, também em São Paulo. Em tais ocasiões, além da observação do conteúdo vinculado pelas palestras propriamente ditas, que versavam sobre a dinâmica desse setor, muitos diálogos foram estabelecidos com outros participantes desses eventos, alguns dos quais se prolongaram depois através das redes sociais, de modo eventual ou às vezes mais estreito.

Além das conversas informais que habitualmente caracterizam pesquisas desse tipo, foram realizadas ainda 15 entrevistas formais com pequenos empreendedores ou empresários já consolidados desse segmento. Basicamente, as entrevistas abordaram as trajetórias profissionais desses indivíduos, as motivações para empreender no mercado *fitness* digital, as estratégias de negócios adotadas, a visão que têm acerca do setor; o modo como notam os consumidores desses tipos de produtos, os desafios enfrentados e a percepção que têm sobre o trabalho nesse segmento. Parte significativa dessas entrevistas se deram por meio de um podcast que parte dos autores têm produzido há cerca de dois anos, no que talvez seja o procedimento menos orto-

doxo. Na prática, criamos um *podcast* dedicado a discutir problemas relativos ao mercado de trabalho e o mundo dos negócios na Educação Física. O resultado desse esforço, cujo nome é Educação Física S/A e se tornou um projeto de extensão da Universidade Federal de Minas Gerais, já produziu, desde então, mais de 60 episódios e pode ser acessado no Spotify e no YouTube. Além de oportunizar a vivência dessa experiência, que seria difícil de obter de outro modo, essa iniciativa também teve a vantagem de ampliar as oportunidades de contato e de diálogo com alguns indivíduos que participam do mercado digital brasileiro do *fitness*, às vezes em posições privilegiadas ou de destaque. Com efeito, graças a esse *podcast*, tivemos mais um pretexto e uma ocasião de conversarmos com trabalhadores do mercado *fitness* brasileiro, alguns dos quais se converteram em prósperos empresários desse setor. No entanto, entrevistas realizadas em tais circunstâncias, com o propósito deliberado de se tornarem públicas, pode introduzir certa artificialidade ou mesmo constrangimento a exposição de certos pontos de vistas, o que é uma limitação relevante no modo como reunimos informações para essa pesquisa. Por outro lado, constrangimentos desse tipo ou de tipo semelhantes possivelmente fazem parte de toda e qualquer entrevista, que frequentemente podem assumir um ar mais ou menos artificial.

Finalmente, também observamos e interagimos com esse universo por meio de conteúdos vinculados por agentes desse universo em plataformas como Instagram e YouTube. A isso se acrescente o fato de que um dos autores é, ele próprio, um pequeno empreendedor desse segmento, de modo que suas experiências pessoais, compartilhadas muito frequentemente com os autores desse estudo, também constituem parte do material empírico da nossa pesquisa.

Tal como registrado em vários domínios, as tecnologias digitais também têm impactado o mercado *fitness*. Softwares de exercícios, aplicativos para *smartphones*, dispositivos de inteligência artificial e o uso de redes sociais para transmissão de aulas de ginástica ou comercialização de serviços remotos de treinamento físico são algumas das inovações desse novo cenário. Tais inovações tecnológicas trazem consigo a promessa de facilitarem tanto a pesquisa quanto a prática rotineira de exercícios físicos, favorecendo, assim, a aquisição de informações em larga escala sobre o assunto, bem como a promoção de uma vida ativa com potencial de reduzir os índices de sedentarismo (Althoff et al., 2017; Lee e Cho, 2017; Marins, 2022; Middelweerd et al., 2014). Empresas de equipamentos esportivos, por sua parte, ofe-

recem, muitas vezes gratuitamente, aplicativos de treinamento físico com o objetivo de fortalecer suas estratégias de marketing, ao mesmo tempo em que obtêm dados de consumidores potenciais para seus produtos (Hijós, 2021).

Nesse contexto, como parte do mais amplo setor de emagrecimento, a comercialização de produtos ou serviços relativos ao *fitness* constitui um dos maiores mercados de venda pela internet no Brasil, conforme apontou pesquisa de uma agência de marketing digital (Venda Todo Santo Dia, 2022). Em 2023, uma pesquisa de mercado com pouco mais de 2 mil consumidores brasileiros, realizada por meio de questionários aplicados *online*, identificou que gastos com produtos ou serviços digitais no segmento *fitness* já equivaliam a cerca de 70% dos gastos com produtos e serviços mais tradicionais desse setor (Bashir, 2024). Outras estimativas mais gerais indicam que o crescimento da receita global de produtos e serviços *fitness* digital teria sido de 32%, entre 2017 e 2022, saltando, nesse período, de 6,7 bilhões de dólares, para 27,4 bilhões de dólares (SmartFit, 2022)

Assim como ocorre em outros segmentos econômicos, transformações decorrentes da utilização de tecnologias digitais no mercado *fitness* não são homogêneas. Há uma considerável diversidade de circunstâncias sociais e econômicas ao redor desse mercado. Em alguns casos, existem circunstâncias semelhantes ao que se convencionou chamar de “uberização do trabalho”, isto é, a super exploração do trabalhador por grandes corporações empresariais através de tecnologias digitais. Nesses casos, tratam-se de ofertas comerciais em larga escala de produtos diversos para a prática de exercícios físicos agenciadas por grandes empresas. Em tais contextos, o trabalho humano tende a estar mais circunscrito ao momento de elaboração do produto, seja a programação de softwares ou algoritmos para elaboração de treinamentos físicos por meio de inteligência artificial, seja a elaboração e gravação de aulas de ginástica que serão depois comercializadas *ad infinitum*.

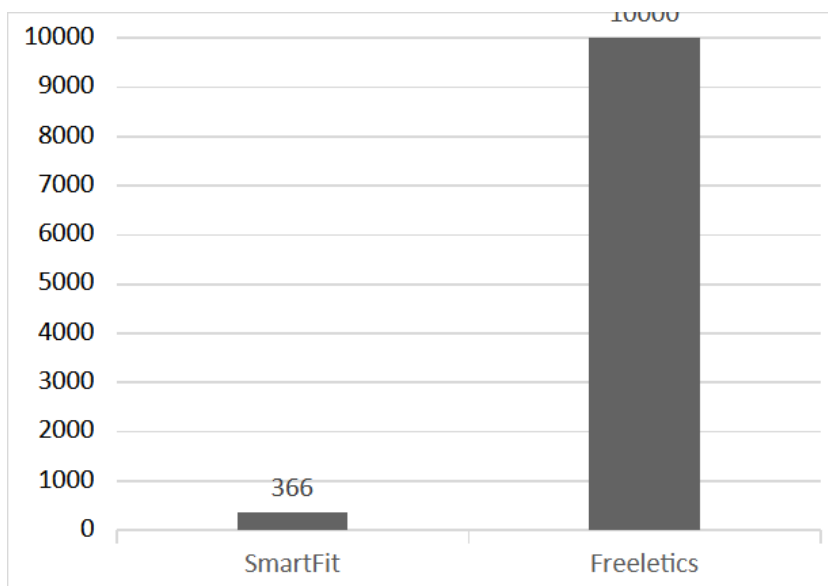
Um exemplo nesse sentido, entre muitos possíveis, é o aplicativo Freeletics, criado na Alemanha em 2013 e utilizado atualmente em mais de 160 países. Mais de 20 milhões de usuários ao redor do mundo utilizam esse aplicativo para *smartphone* (Oliveira, 2021). O aplicativo oferece programas de treinamento físico e orientação nutricional elaborados por mecanismos de inteligência artificial, combinando um repertório de exercícios com informações dos usuários como peso, altura, objetivos, disponibilidade de tempo e equipamentos. As rotinas diárias de exercícios são acompanhadas por vídeos de demonstração, que exibem indivíduos realizando os respectivos movimentos a serem realizados. Por meio dos mesmos dispositivos, o aplicativo também

oferece “planos de refeição” ou “*coach* digital para nutrição”, que inclui recomendações e receitas saudáveis, de acordo com os objetivos do usuário — emagrecimento, ganho de massa muscular, melhoria da performance esportiva e assim por diante. No Brasil, que é um dos mercados mais importantes para esta empresa, ao lado da Alemanha, da Grã-Bretanha, da França e dos Estados Unidos, o Freeletics está disponível desde 2014 e conta mais de 1,5 milhão de usuários. Para atender as demandas de todos esses clientes, a Freeletics empregava 150 funcionários espalhados pelo mundo, sendo 2 especificamente no Brasil (“O Personal Trainer Mais Popular Do País Não é Humano,” 2017), o que equivale, no geral, a uma razão de 1 funcionário para cada 10 mil clientes.

O número relativamente reduzido de funcionários, diante de uma quantidade significativamente grande de clientes, ilustra um primeiro aspecto relevante das transformações implicadas nesse processo de assimilação de tecnologias digitais, que é a redução de postos de trabalho em consequência da automação. De maneira mais ampla e geral, para além do setor *fitness*, o assunto vem sendo explorado por diversas pesquisas, algumas das quais destacam aspectos positivos, enquanto outras enfatizam aspectos mais negativos (cf. Larsson e Teigland, 2020). A despeito das divergências sobre o assunto, parece fora de dúvida que a criação, planejamento e execução cotidiana dos serviços fornecidos por esses dispositivos demandam o trabalho de uma quantidade relativamente pequena de pessoas, a despeito da escala potencial ou efetiva de consumidores ser bastante grande.

Para dimensionar a magnitude das transformações implicadas nessa dinâmica de assimilação de tecnologias digitais no mercado *fitness*, particularmente com relação à demanda por trabalho, é instrutivo comparar alguns números do Freeletics com os da SmartFit, a maior rede de academias do Brasil. Tal como o Freeletics, a SmartFit também opera em vários países, mais precisamente em 14, onde conta mais de 3,3 milhões de clientes, que frequentam mais de 1.150 academias (SmartFit, 2022). Diferente do Freeletics, porém, o serviço comercializado pela SmartFit exige uma infraestrutura física e atendimentos presenciais aos consumidores. O cliente da SmartFit, afinal, tal como qualquer outro consumidor de uma academia tradicional, compra o direito de acessar um ou vários estabelecimentos da rede, o que exige a presença de funcionários como recepcionistas, faxineiros e eventualmente profissionais de manutenção de equipamentos, além de treinadores que orientem e supervisionem a rotina de exercícios dos consumidores. Para atender a essas exigências, a SmartFit emprega mais de 9 mil funcionários, o que equivale a uma razão de 1 trabalhador para cada 366 clientes.

Figura 1. Quantidade de consumidores para cada trabalhador na SmartFit e na Freeletics



Fontes: Para o número de funcionários e consumidores da Freeletics, ver ("O Personal Trainer Mais Popular Do País Não é Humano", 2017). Para os dados relativos à SmartFit, ver SmartFit, 2022. Elaboração dos autores.

Essa comparação deixa bastante evidente a magnitude das diferenças relativas à demanda por trabalho entre o mais antigo e tradicional mercado *fitness* e o novo nicho digital desse segmento. Nesse caso, tomando os casos concretos da SmartFit e da Freeletics, a diferença sobre a demanda por trabalho para a oferta de serviços no mercado *fitness* é da impressionante ordem de 2.632%. Se o funcionamento das operações da Freeletics demandasse a mesma proporção de trabalhadores por clientes que a SmartFit, a empresa alemã precisaria de quase 100 mil funcionários, ao invés de apenas 150, o que a colocaria entre as 150 empresas que mais geram empregos no mundo; o que não é o caso, todavia. No universo de serviços como os oferecidos pelo Freeletics, o trabalho humano limita-se a estabelecer o repertório de exercícios (o que possivelmente envolve alguns poucos treinadores), produzir vídeos de demonstração (que envolve modelos e equipe técnica para filmagem e edição, quando não dispositivos de inteligência artificial que simulam humanos realizando exercícios), estruturar o aplicativo propriamente dito (que envolve o trabalho de construção de interfaces e programação de algoritmos), executar estratégias publicitárias, além de oferecer minimamente algum serviço de apoio ao consumidor.

Além do número de indivíduos que podem extrair renda dessas empresas digitais ser menor ou muito menor quando comparado com a oferta de serviços mais tradicionais, boa parte das suas atividades são realizadas fora dos países onde os serviços são consumidos e tendem a estar concentradas em ocupações altamente qualificadas, como designers, programadores ou engenheiros de sistema, o que apenas reforça o efeito de concentração dessa dinâmica. Por outro lado, o trabalho no setor mais tradicional de academias está em grande medida confinado aos locais específicos onde os serviços são ofertados e consumidos (com exceção de suas atividades gerenciais), além de serem também muitíssimo mais abundantes em oportunidades de emprego, embora geralmente mais concentrados em ocupações de baixa qualificação e remuneração.

Nesse sentido, a oferta de serviços no mercado *fitness* através do uso de tecnologias digitais representa uma verdadeira revolução para esse setor, cuja positividade ou negatividade dos efeitos depende dos aspectos que se enfatizem. Em um registro mais negativo, o modo de estruturação da oferta digital de serviços *fitness* implica uma enorme redução do trabalho humano necessário na dinâmica de produção e consumo dessas atividades, o que diminui os custos de operação desses negócios por meio da pura e simples eliminação da quantidade de pessoas empregadas, trazendo também uma série de consequências sociais e econômicas nocivas, sobretudo para os trabalhadores. Nesse mesmo registro, a digitalização de atividades *fitness* pode ser vista como empobrecimento dos vínculos sociais e humanos que caracterizam — ou pelos menos caracterizaram no passado — o trabalho no setor de serviços. Por outro lado, porém, em registro mais positivo, os custos desses serviços para os consumidores também sofrem uma diminuição, o que beneficia esse grupo, ao menos de maneira imediata. Uma pesquisa que entrevistou alguns consumidores brasileiros do *Freeletics* notou que “conforto”, “comodidade”, “conveniência”, “facilidade”, mas também o “preço” ou o “custo-benefício” eram alguns dos principais motivos apontados para justificar a aquisição e adesão a esse serviço (Oliveira Júnior, 2017). Parte das avaliações a respeito dos efeitos da dinâmica de digitalização dos serviços, portanto, depende em grande medida do ponto de vista que se adote para observar esses fenômenos: se do trabalhador ou do consumidor, embora tanto uns quanto outros possam ter percepções diversas a respeito dessa dinâmica, conforme a próxima seção desse capítulo abordará. Como veremos, não são todos os consumidores que aderem com entusiasmo a essas transformações, assim como não são todos os trabalhadores do setor *fitness* que têm uma percepção negativa sobre os efeitos da dinâmica de digitalização de serviços nessa área. Na verdade, alguns

trabalhadores têm celebrado essas mudanças como parte de transformações positivas.

O custo anual para o consumo dos serviços ofertados pela SmartFit é de cerca de 1.300 reais (cerca de 250 dólares), enquanto a utilização do Freeletics exige um pagamento anual de cerca de 420 reais (cerca de 80 dólares, sempre em valores dos primeiros meses de 2024). Trata-se de uma diferença de 310%, que pode ser considerada significativa, ainda que muitíssimo menor do que a escala de diferença entre o número de trabalhadores ocupados diante da quantidade de consumidores atendidos, que é de mais de 2.600%, conforme vimos antes (Figura 1). Todavia, o Freeletics oferece ainda uma opção por volta de 800 reais (cerca de 160 dólares), que dá acesso vitalício aos serviços do aplicativo, o que representa apenas uma fração dos custos implicados no consumo dos serviços de uma academia mais tradicional, como a SmartFit, especialmente se considerarmos uma escala temporal de tão longo prazo. Nessa opção, ao invés de compras anuais recorrentes do pacote de serviços do Freeletics, conforme o modelo de negócios padrão adotado pela empresa, o consumidor o adquire uma única vez e pode utilizá-lo infinitamente. Visto dessa forma, os custos dos serviços *fitness* digitais são significativamente inferiores para os consumidores. Nesse sentido, a assimilação de tecnologias digitais para a oferta de serviços no mercado *fitness* insere esse segmento naquilo que Jeremy Rifkin chamou de “sociedade do custo marginal próximo de zero”, isto é, uma tendência de redução progressiva dos custos de produção como resultado do crescente aumento da produtividade, em razão da incorporação de inovações tecnológicas (Rifkin, 2016). De fato, extrapolando os interesses mais específicos de trabalhadores ou consumidores, o que torna essas transformações notavelmente disruptivas são as possibilidades de ganho de produtividade encerradas nelas, o que tem uma série de consequências sociais, culturais e econômicas.

Tradicionalmente, a reflexão sobre o ganho de produtividade do trabalho decorrente de inovações tecnológicas sempre esteve confinada ao universo das indústrias. O setor de serviços, por seu turno, sempre estivera condenado a uma limitação estrutural e praticamente incontornável dos seus ganhos de produtividade, no que economistas geralmente chamam “doença de custos” ou “doença de Baumol”, em referência ao nome de William Baumol, um dos economistas que formulou a explicação pela primeira vez. Conforme uma conhecida analogia empregada para ilustrar essas limitações estruturais do setor de serviços, nenhuma inovação tecnológica poderia fazer com que uma orquestra sinfônica execute as músicas de seu repertório mais rapidamente, de modo a produzir mais do seu serviço em uma mesma

unidade de tempo. Para não prejudicar a própria natureza do serviço, o tempo necessário para a execução de uma determinada música é sempre o mesmo. Esse constrangimento estrutural no setor de serviços com relação as possibilidades de inovação tecnológica, e logo de ganhos de produtividade, impediria uma redução de custos, tal como pode acontecer e frequentemente acontece na indústria. As novas tecnologias digitais, entretanto, têm desafiado essas premissas. Agora, como resultado dessas inovações tecnológicas, diversos segmentos do setor de serviços têm conseguido ganhos de escala e elevação da produtividade do trabalho, resultando em uma progressiva diminuição dos custos. Ao menos em certa medida, portanto, as novas tecnologias digitais apresentam uma possibilidade de cura para a doença de custos do setor de serviços.

De fato, na dinâmica recente do mercado *fitness*, parece haver uma tendência crescente de substituir trabalho por capital, ou trabalhadores por máquinas, conforme comparações entre serviços digitais e presenciais pode indicar (ver Figura 1). Além disso, tanto a oferta quanto a demanda por serviços digitais relativos às atividades *fitness* têm aumentado nos últimos anos. Já mencionamos uma pesquisa de mercado realizada em 2023 que identificou tendência dos gastos de consumidores brasileiros com produtos ou serviços digitais no segmento *fitness* quase se igualarem aos gastos realizados com serviços presenciais mais tradicionais nesse mesmo setor (Bashir, 2024). Embora não tenhamos dados específicos desse setor para períodos anteriores, desde aproximadamente 2007, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) — pesquisa domiciliar realizada periodicamente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) — revela crescimento dos gastos no país com consumo de itens relacionados a serviços digitais. Entre 2002 e 2007, por exemplo, o percentual dos gastos dos brasileiros com bens e serviços culturais destinados à informática aumentou de 19% para 33%, enquanto o percentual desses gastos destinados à internet cresceu de 5% para 25% (Almeida et al., 2019). Entre 2008 e 2017, essa tendência de crescimento com gastos em produtos e serviços digitais se manteve. Nesse período, o percentual dos gastos com bens e serviços culturais destinados ao consumo de atividades realizadas fora do domicílio diminuiu, em detrimento dos gastos destinados a atividades de recreação e cultura realizadas dentro do domicílio, que continuaram a se expandir (Vaz e Hoffmann, 2021). Certamente, a difusão dos gastos destinados à internet relaciona-se com o crescente predomínio do lazer doméstico, em detrimento de atividades públicas, o que pode também ter relações com o recente surgimento de serviços *fitness* voltados a exercícios físicos em casa.

Diante desse cenário, em 2023, tentando explorar as oportunidades econômicas dessa expansão da demanda por consumos digitais, a SmartFit adquiriu uma plataforma digital brasileira de oferta de serviços *fitness* pela internet, chamada Queima Diária, claramente em uma estratégia comercial de ingressar nesse segmento específico. Apesar da oferta de serviços *fitness* digitais geralmente cobrar valores menores do que aqueles praticados no mercado presencial e mais tradicional desse setor, a rentabilidade ou a margem de lucro, assim mesmo, pode ser equivalente ou até maior, tanto pela escala potencial desse âmbito, quanto pela estrutura de custos, que tende a ser mais reduzida, especialmente em razão da reduzida força de trabalho necessária.

Certamente a oferta e o consumo de serviços *fitness* digitais e presenciais não possuem equivalência absoluta entre si, dado que se tratam de atividades semelhantes, do mesmo segmento, mas não rigorosamente idênticas, na mesma medida que o consumo de música diante de uma orquestra sinfônica ou por meio de um dispositivo eletrônico divergem entre si. Todavia, em que pese as diferenças, não seria adequado exagerar os contrastes entre os mercados presenciais e digitais do *fitness*. Apesar de haver concorrência entre essas duas formas de consumo, há também complementariedades. A GymPass, por exemplo, empresa brasileira que atua no setor *fitness*, se notabilizou justamente por comercializar através de um aplicativo para *smartphone* serviços de intermediação junto a empresas que atendem presencialmente consumidores desse segmento. Tal como adotado por grandes empresas de outros setores, como Uber ou Airbnb, no transporte e hospedagem, respectivamente, a GymPass, no âmbito do *fitness*, oferece serviços que conectam a oferta e a demanda, isto é, consumidores com produtores (Srnicek, 2017). A SmartFit, do mesmo modo, além de ter adquirido uma empresa inteiramente voltada para a oferta de serviços *fitness* digitais — Queima Diária — tem na internet o seu principal canal de vendas para os seus serviços presenciais (SmartFit, 2024).

Em todo caso, o ponto que gostaríamos de enfatizar é que a incorporação de novas tecnologias digitais a fim de oferecer aulas, atendimentos ou orientações remotas para exercícios físicos viabiliza, afinal, ganhos de escala neste segmento do setor de serviços, o que antes era algo muitíssimo mais difícil ou mesmo impossível de ser obtido. Embora as oportunidades econômicas dessas transformações sejam bem exploradas por *start-ups* como a alemã Freeletics, ou por grandes empresas já solidamente estabelecidas no mercado *fitness* mais tradicional, como a brasileira SmartFit, pequenos agentes dotados de menos capital também encontram meios criativos de se inserirem nessa dinâmica.

Além de aplicativos criados por *start-ups* ou por grandes empresas do setor esportivo e de exercícios físicos, o mercado digital *fitness* também conhece outros usos de algumas dessas novas tecnologias por parte dos próprios trabalhadores. Tratam-se de iniciativas mais autônomas, muitas vezes iniciadas de modo individual e com escala, profissionalização e investimentos bastante menores do que aqueles geralmente empregados por empreendimentos de grandes empresas que atuam no setor. Além disso, entre esse grupo de pequenos empreendedores, os serviços ofertados e os modelos de negócios adotados são mais heterogêneos. Nesse universo, há desde cursos de fisiologia do exercício para treinadores e outros profissionais que atuem com esportes, até consultorias on-line para emagrecimento ou treinamento voltadas a inúmeras modalidades esportivas, incluindo ainda a produção de conteúdos para diferentes canais das redes sociais, especialmente o Instagram e o YouTube. Basicamente, são quatro as formas mais recorrentes que esses pequenos empreendedores tentam explorar as oportunidades disponíveis no processo de expansão do mercado consumidor de serviços *fitness* digitais.

A primeira é a comercialização de aulas de ginástica ou treinamento funcional transmitidas on-line. As primeiras iniciativas desse tipo no Brasil tiveram início por volta de 2015. Chamadas de “programas home *fitness*”, dado que são exercícios destinados, principalmente, a serem realizados em casa, desde o início a oferta de serviços desse tipo geralmente apela para a facilidade e a conveniência de não precisar de equipamentos, em atividades de curta duração (de 10 a 30 minutos), que podem, em teoria, ser executadas independentemente do nível prévio de aptidão e experiência. Duas das primeiras e mais longevas iniciativas nesse sentido no Brasil foram Q48 e Queima Diária. Ambas iniciativas funcionam basicamente sob o mesmo modelo: uma plataforma com aulas de exercícios em vídeos, que o consumidor pode acessar ilimitadamente depois de realizar uma assinatura, cujo valor, em 2024, era cerca de 40 reais por mês (cerca de 8 dólares). Trata-se, em resumo, de um serviço de streaming semelhante ao praticado por grandes corporações do setor audiovisual, como a Netflix, que não por acaso serve de mote para a publicidade desses programas de atividade física, que se anunciam como a “Netflix dos exercícios”. Tanto Q48 quanto Queima Diária declaram ter grande alcance, não apenas no Brasil, mas também em outros países, especialmente na América Latina. Dados sobre o aplicativo Queima Diária disponíveis no Google PlayStore, dispositivo que reúne softwares diversos para

smartphones, indicam que mais de um milhão de pessoas já realizaram downloads do produto (o que não inclui consumidores que utilizem os serviços por outros meios, como acesso através de sites). Relatório da SmartFit, que adquiriu a empresa em 2023, revela que 360 mil consumidores têm contas ativas na plataforma da Queima Diária (SmartFit, 2022, p. 12).

Além das semelhanças, algumas diferenças também marcam a trajetória dessas duas iniciativas. O programa Q48 consiste em um serviço voltado especialmente ao emagrecimento, enquanto o Queima Diária se destina a objetivos mais amplos, disponibilizando um cardápio mais variado de atividades. Além disso, Q48 foi idealizado por um profissional de Educação Física (Vinícius Possebon), enquanto Queima Diária foi idealizado por um empreendedor sem ligações prévias com o setor *fitness* (Mateus Beirão).

Outra forma de comercializar aulas dessa natureza através da internet é por meio de atividades ao vivo. Nesse caso, diferente do modelo adotado pelos serviços que disponibilizam vídeos gravados em um site ou aplicativos para *smartphones*, as aulas ou atividades acontecem de maneira síncrona, de modo que consumidores e treinadores precisam estar simultaneamente on-line para realizarem as atividades. Além disso, a oferta de aulas dentro desse outro modelo muitas vezes acontece — ao menos no início do negócio — por meio de dispositivos de transmissão já disponíveis em plataformas ou redes sociais amplamente utilizadas, como YouTube e Instagram, o que dispensa a necessidade do investimento na construção de sites ou aplicativos próprios. A tendência é que sites ou aplicativos próprios sejam construídos apenas na medida em que o negócio acumule capital suficiente para tanto. Antes disso, porém, no momento em que a única alternativa viável é utilizar ferramentas já disponíveis gratuitamente, o profissional que deseja oferecer seus serviços de treinamento, anuncia o dia e a hora das atividades em alguma dessas plataformas, de modo que eventuais interessados possam participar. Para assegurar os meios de lucro, mesmo quando não se dispõe de sites ou plataformas próprias, condiciona-se o acesso às aulas ao pagamento de inscrições, mensalidades, semestralidades ou anuidades. Nesse caso, emprega-se formas de tornar o acesso restrito a essas transmissões por meio de senhas ou outros mecanismos. Mesmo depois de construir sites ou plataformas próprias, porém, é provável, quase inevitável na verdade, que transmissões através do Instagram ou do YouTube continuem sendo realizadas, dessa vez como recurso publicitário visando angariar novos clientes. Nesse sentido, as tecnologias disponibilizadas por essas plataformas são como ativos econômicos para esses pequenos empreendedores.

A relativa simplicidade do funcionamento desse arranjo é certamente um dos seus principais atrativos. Embora a concorrência e as exigências técnicas para esses produtos sejam crescentes, em teoria, ainda é possível tentar ingressar nesse mercado possuindo apenas uma ideia na cabeça e um *smartphone* com acesso à internet nas mãos. Além disso, do mesmo modo que negócios digitais atraem grandes corporações em razão da reduzida força de trabalho necessária, o que implica uma redução na estrutura de custos, tais atividades também atraem pequenos empreendedores, mas não tanto pela baixa demanda de trabalho humano, mas sim por causa das baixas barreiras de entrada, apesar das margens de lucro possíveis. Um estúdio ou academia pequena de musculação exige investimentos mínimos na ordem de 100 mil reais ou muito mais, de acordo com o tamanho e sofisticação tecnológica da estrutura, ao passo que uma consultoria esportiva digital pode ser iniciada sem investimento praticamente nenhum. As margens de lucro esperada para esses dois tipos de negócios, porém, são equivalentes, girando em torno de 30% do faturamento (obviamente variando para cima ou para baixo em razão de uma série de condições).

Um dos profissionais brasileiros da área dos exercícios físicos que mais se notabilizou recentemente por comercializar seus serviços de treinamento através desse modelo foi Norton Mello. Relativamente bem conhecido entre os entusiastas do *fitness* do Brasil desde antes, por ter sido *personal trainer* de celebridades do futebol ou do *show business* do país, em 2020, durante a pandemia do Coronavírus, Norton Mello começou a transmitir, todos os dias e gratuitamente, sessões de exercícios pelo Instagram a fim de que as pessoas interessadas pudessem continuar se exercitando em casa, mesmo com o fechamento de academias. Uma dessas transmissões teria sido acompanhada simultaneamente por 30 mil pessoas, no que foi divulgado depois como “a maior transmissão ao vivo pela internet no setor *fitness*”. No ano seguinte, em 2021, valendo-se da reputação pública e do tamanho da rede social edificada por meio desse expediente, Norton Mello continuou a realizar a transmissão dessas sessões diárias de exercícios, mas daí em diante cobrando 49 reais (cerca de 9 dólares) por mês para permitir o acesso ao perfil no Instagram onde tudo acontecia. O serviço teria sido contratado por mais de 11 mil pessoas e teria gerado, portanto, cerca de 5 milhões de reais de faturamento ao longo de um ano, conforme se divulga (o que equivale a cerca de 1 milhão de dólares). Depois disso, com a continuidade e consolidação dos negócios, a comercialização dessas atividades passou a ser realizada em um aplicativo próprio, livrando-se da dependência dos dispositivos do

Instagram, em uma trajetória que é seguida por muitos que logram acumular capital suficiente para uma empreitada desse tipo.

Em um modelo bastante semelhante, Ricardo Lapa é outro profissional brasileiro que se destaca por seus negócios digitais nessa área. A “Academia do Foguete”, nome do serviço liderado por ele e que consiste em uma plataforma on-line com aulas gravadas e ao vivo, anuncia ter mais de 100 mil alunos. A iniciativa também teve início durante a pandemia por meio de realizações de transmissões de aulas diárias através do Instagram. Tal como Norton Mello, em outra similaridade, Ricardo Lapa também se beneficiou e tentou explorar redes de relações com artistas, pequenas celebridades e influenciadores digitais como um recurso para a divulgação de seus negócios na internet — o que segue uma estratégia apontada como útil por outros agentes desse campo (Personal Global, 2024).

Mesmo profissionais sem uma rede de relações sociais tão notáveis às vezes também conseguem estruturar negócios digitais economicamente bem-sucedidos nessa área. Zanon Macedo, por exemplo, um profissional de Educação Física que atualmente lidera uma empresa que comercializa serviços digitais na área do *fitness* voltados para indivíduos com mais de 40 anos de idade, aparece como um empresário destacado nesse mercado. Zanon Macedo, radicado em Curitiba, capital do Paraná, no Sul do Brasil, buscou deliberadamente formas de fazer frente a concorrência com outros profissionais mais conhecidos e com negócios mais consolidados, como Norton Mello e Ricardo Lapa, entre outros. Conforme ele mesmo conta em uma entrevista:

Existem três tipos de *personal trainers* que têm sucesso profissional. O *personal trainer* bonito, estilo *influencer*, que vende através do seu corpo [isto é, apelando para sua aparência e beleza]; tem o *personal* que trabalhou com alguém famoso e tem aquele que vai falando com a sua audiência sobre a sua forma de trabalho. Esse último consegue ficar grande? Sim, vários desses conseguem ficar grande, mas é muito mais demorado e difícil. Eu escolhi o mais difícil. Porque? Eu não queria vender apelando para o meu corpo e eu não tinha ninguém famoso. Curitiba não é um polo em que a gente encontre pessoas famosas, como fez o Norton Mello, que cresceu por meio de pessoas famosas. Isso é lindo, mas não é para qualquer um. Você precisa conhecer alguém famoso para divulgar o seu trabalho dessa maneira. (Educação Física S/A, 2023b)

Parte da estratégia comercial adotada por Zanon Macedo disse respeito à oferta de serviços a um segmento específico — pessoas com mais de 40 anos de idade. Geralmente, profissionais que estão ingressando nesse mercado adotam uma estratégia que combina dois ou às vezes

três ingredientes tidos como indispensáveis a fim de tentar contornar outras iniciativas concorrentes mais conhecidas e consolidadas. Um desses ingredientes é justamente a oferta de produtos ou serviços para segmentos de consumo mais específicos, a exemplo do que fizera o próprio Zanon Macedo ao se voltar para indivíduos com mais de 40 anos de idade. Além disso, esses ingredientes envolvem ainda serviços mais personalizados, elaborados a partir de necessidades individuais dos consumidores, bem como possibilidades de contato mais estreito por meio de mensagens, transmissões ou outros recursos, o que é mais difícil ou talvez impossível em negócios com milhares de clientes.

Mesmo negócios que operam em escala maior, todavia, também tentam utilizar expedientes capazes de construir sentimentos de proximidade e pertencimento a uma comunidade, ainda que agenciados por dispositivos digitais operados à distância. De fato, a comercialização de produtos ou serviços *fitness* digitalmente não implica que vínculos afetivos e sentimentos de pertencimento comunitário tenham se tornado irrelevantes. Nesse sentido, o emprego de treinadores dotados de carisma e com grande capacidade de mobilização, especialmente nas redes sociais, é a estratégia, a um só tempo social e comercial, preferencialmente utilizada. A empresa Queima Diária, por exemplo, conta com treinadores cuja atuação nas redes sociais tem uma expressiva repercussão. Treinadoras como Carol Borba, que integra a equipe do Queima Diária, têm perfis no Instagram com mais de 2,5 milhões de seguidores, o que é um ativo nesse contexto e demonstra a grande capacidade de sedução e mobilização desses indivíduos na internet. No mesmo sentido, uma das estratégias comerciais empregadas pela Freeletics no Brasil foi o emprego do que a empresa chamou de “embaixadores”, isto é, atletas ou treinadores capazes de engajar consumidores ou interessados em exercícios físicos em fóruns no Facebook e em grupos de WhatsApp. Esses fóruns da Freeletics ficaram conhecidos como “Movimento dos Atletas Livres”. Alguns desses “embaixadores” da Freeletics no Brasil promoviam ainda treinamentos presenciais ao ar livre, que constituíam oportunidades eventuais dos participantes desses fóruns digitais se encontrarem pessoalmente e estreitarem os laços sociais que os unia com os demais. “Alguns dos melhores amigos que eu tenho conheci pelo Freeletics”, disse uma participante desses fóruns da Freeletics, revelando os nexos entre a economia e a sociabilidade afetiva e os mundos físico e digital (“O Personal Trainer Mais Popular Do País Não é Humano”, 2017).

Outro modelo ligeiramente diferente posto em prática por vários desses pequenos empreendedores autônomos no mercado *fitness* é o da “consultoria esportiva”. Nesse caso, ao invés de aulas gravadas ou ao vivo, o que se oferece aos consumidores são orientações, aconse-

lhamentos e prescrições de planejamento de treinamentos visando o aumento da performance esportiva em diferentes modalidades. Destacam-se nesse sentido serviços voltados para corrida, musculação, natação, ciclismo, ginástica, yoga ou levantamento de peso olímpico, entre outras modalidades. Aqui, além de orientações por meio de vídeos ou áudios, consumidores recebem planos detalhados para uma rotina semanal, mensal ou de períodos mais longos de treinamentos.

Finalmente, em um último modelo visível nesse universo, alguns desses pequenos empreendedores conseguem viabilizar negócios digitais na área *fitness* comercializando cursos voltados para profissionais que atuam no setor ou com um caráter mais geral, de interesse de um público mais amplo. No caso dos cursos voltados para profissionais, existem ofertas sobre fisiologia do exercício, métodos para prescrição de suplementos alimentares ou consultorias sobre estratégias de marketing digital especialmente dedicadas à oferta de serviços nesse segmento. Para o público mais amplo e geral, existem cursos sobre nutrição para emagrecimento, sobre formas de aprimorar técnicas em determinadas modalidades esportivas específicas ou mesmo para aprender dança de salão, entre vários outros.

Apesar da relativa diversidade no modo de estruturação dos diferentes negócios nessa área, uma estratégia geral parece bastante recorrente. Todos produzem regularmente conteúdos para redes sociais como Instagram e YouTube como estratégia para exibir seus conhecimentos e assim conquistar reputação diante de um público visto como consumidores em potencial. Nesse sentido, a internet e essas plataformas são encaradas, pelos profissionais que ingressam ou tentam ingressar nessas searas, como meios acessíveis de publicidade, isto é, uma forma de estar em contato e de divulgar produtos e serviços diversos para um público muitíssimo maior do que aquele do círculo mais imediato de relações pessoais. Segundo veem muitos desses profissionais, por meio do uso criativo dessas plataformas ou redes sociais, pode-se alcançar um público virtualmente infinito e assim ampliar o potencial comercial da oferta de seus serviços. Mesmo quando não comercializam produtos ou serviços digitais nessa área, esforços para construção de websites ou perfis nas redes sociais tendem a ser vistos atualmente como meios de exercer influência positiva nos negócios presenciais e mais tradicionais. Segundo essa percepção, muitos consumidores buscam serviços usando a internet, de modo que ter uma apresentação persuasiva nas redes sociais aparece como um expediente não apenas relevante, mas indispensável. “Quem não está na internet não está no mundo”, disse-nos certa vez um desses profissionais.

Não por acaso, independente do segmento específico para o qual tais conteúdos sejam endereçados, todos os envolvidos no uso profissional dessas redes sociais visando a comercialização de produtos ou serviços do setor *fitness* têm uma preocupação com a própria “presença digital”, conforme expressão utilizada nesses meandros para descrever a estratégia de usar a internet como meio de publicidade de si mesmo. Nesse sentido, ao produzirem vídeos no Instagram ou no YouTube, esses profissionais não estão necessariamente visando a obtenção de rendas nessas plataformas, mas sim a consolidação de sua reputação pública e ampla diante de determinados segmentos do mercado de consumo.

No entanto, alguns poucos profissionais de fato fazem da produção de conteúdos para essas plataformas mais que uma ferramenta de publicidade para outros negócios, senão o negócio propriamente dito. Jota Campos, por exemplo, responsável por um canal no YouTube dedicado à natação, utiliza a iniciativa como uma espécie de fim em si mesmo, ao invés de um expediente publicitário para outros produtos ou serviços, conforme contou em uma entrevista (Educação Física S/A, 2023a). Apesar da ênfase no canal no YouTube, Jota Campos também está à frente de uma consultoria esportiva digital dedicada à natação, que pode então se beneficiar — direta e indiretamente — das iniciativas de mais alcance e visibilidade nas redes sociais.

Leandro Twin e Rubens Gomes, do mesmo modo, são outros dois exemplos de profissionais que atuam na área *fitness*, mais especificamente na musculação, e que conseguiram construir, no Instagram e sobretudo no YouTube, canais com uma audiência grande o suficiente para atrair o interesse de empresas patrocinadoras, que então pagam para vincular anúncios em seus vídeos, tornando o trabalho de produção de conteúdos para as redes sociais uma fonte de renda em si mesma. Em março de 2024, o canal de Leandro Twin no YouTube contava mais de 3 milhões de inscrições, que somavam, para um total de mais de 3.100 vídeos produzidos desde julho de 2007, cerca de 350 milhões de visualizações. Além da renda obtida com anunciantes e patrocinadores, canais como esse ainda recebem royalties do Google por propagandas vinculadas pelo próprio YouTube em seus vídeos — o que se chama no jargão dos iniciados de “*AdSense*”. O canal do YouTube de Leandro Twin, para seguirmos com o exemplo, pode chegar a receber entre 1,6 e 26 mil dólares por mês, segundo informações do Social Blade — uma fonte imprecisa, mas que ajuda a dimensionar muito grosseiramente a economia por trás dessas atividades¹. Segundo a mesma fonte, o canal de Rubens Gomes, com 1,5 milhão de inscritos

1 Ver <https://socialblade.com/youtube/user/laphextwinl>

e 220 milhões de visualizações acumuladas em 993 vídeos desde 2017, pode ganhar entre 635 e 10 mil dólares por mês².

O empenho de muitos profissionais da área *fitness* em acentuar suas “presenças digitais” revela percepções otimistas a respeito das possibilidades do mercado digital desse setor. A percepção de vários desses profissionais é de que a internet viabilizou, ampliou ou mesmo criou públicos mais diversificados para o consumo de produtos ou serviços nesse segmento. Conforme ouvimos de um profissional que comercializa cursos e mentorias de marketing digital especialmente voltados para esse segmento, “a internet democratizou tudo”.

Essa opinião sobre a internet como uma força democratizadora está baseada em três aspectos fundamentais. Primeiro, o novo modo de funcionamento da propaganda por meio das redes sociais. Através desses dispositivos, o recurso à publicidade já não está mais restrito à grandes empresas com capacidade financeira para custear caros anúncios na televisão ou em outros meios de comunicação de massa. Agora, a partir de investimentos de pequenas quantias, mesmo um pequeno empreendedor pode ter acesso ao recurso da propaganda, muitas vezes direcionada especialmente para o perfil do seu público consumidor, amplificando assim o alcance e a visibilidade de seus negócios. Em segundo lugar e no mesmo sentido, existe também a possibilidade de construir negócios nesses ambientes digitais a partir de investimentos muito baixos, conforme já destacamos antes. No mercado digital do *fitness*, apesar do surgimento recente de iniciativas dotadas de mais capital e logo de maior capacidade de investimento, ainda é possível construir negócios com pouco recursos que não o próprio trabalho, no que chamamos de o modelo “um *smartphone* na mão e uma ideia na cabeça”. Finalmente, o mercado digital também amplia as oportunidades de acesso aos serviços *fitness* aos consumidores, expandindo, dessa maneira, o próprio mercado consumidor de serviços nessa área.

Pesquisas realizadas no Brasil já indicaram que a maioria dos praticantes de exercícios físicos e esportes no país não efetua gastos relacionados à essas práticas, estando excluídos, portanto, de cadeias de compra e venda de produtos ou serviços nessa área. Segundo esses dados, 61% dos praticantes de esportes ou exercícios físicos no Brasil não realiza gastos relativos à prática dessas atividades (Ministério do Esporte, 2016). É possível, porém, que a ação desses pequenos empreendedores que atuam no setor digital esteja convertendo parte desses praticantes que não realizam gastos em consumidores de produtos

2 Ver <https://socialblade.com/youtube/c/coachrubensgomes>

ou serviços dessa área, ao mesmo tempo em que criam novas oportunidades econômicas para si mesmos. Além de pesquisas acadêmicas que identificam certa eficiência no uso de aplicativos para promoção do hábito de exercícios físicos (Althoff et al., 2017; Lee e Cho, 2017; Middelweerd et al., 2014), estimativas de mercado indicam que 60% dos indivíduos que assinam serviços digitais desse tipo aumentam o tempo de permanência em academias tradicionais (SmartFit, 2022, p. 12). É possível, portanto, que menos do que concorrer com outros serviços mais tradicionais de atividades físicas, a oferta *fitness* digital talvez esteja de fato concorrendo com o sedentarismo, criando, assim, maior demanda de consumo nessa área.

A trajetória de um desses empreendedores também pode ser ilustrativa dessa dinâmica. Caio Signoretti era um *personal trainer* bem-sucedido em Varginha, pequena cidade do interior de Minas Gerais, com cerca de 130 mil habitantes. Ser um *personal trainer* bem-sucedido em tais circunstâncias significava ter cerca de 15 clientes, o que viabilizava trabalho remunerado ao longo de toda semana. Como outros *personal trainers* que alcançam tal situação, que é desejada por muitos precisamente pelas possibilidades de renda decorrentes daí, Signoretti trabalhava todos os dias, das 6 da manhã até às 9 da noite. Em 2018, contudo, depois de adquirir um curso sobre marketing digital, Signoretti começou a comercializar os seus serviços de treinamento físico na internet, em princípio conciliando com suas outras atividades como *personal trainer*, mas logo se dedicando exclusivamente ao mercado digital. Segundo ele conta em um vídeo no YouTube, com um investimento em propaganda de 300 reais (cerca de 60 dólares), faturou 11 mil reais em vendas (cerca de 2,2 mil dólares). Animado pelo que lhe pareceu um bom resultado, no ano seguinte dedicou ainda mais tempo e energia a essas iniciativas, além de ter investido em mais cursos, eventos e também consultorias em marketing digital. Até o final daquele ano, com investimento anual na ordem de 20 mil reais em propaganda (cerca de 4 mil dólares), a venda de seus serviços teria arrecadado, conforme ele próprio conta, 150 mil reais (cerca de 30 mil dólares), o que representaria um lucro na ordem de 87% (descontando o valor do próprio trabalho empregado) em um faturamento que poucos *personal trainers* conseguem atingir. Em comparação aos seus próprios resultados econômicos da venda de serviços de treinamento físico pela internet no ano anterior, tratava-se de um crescimento na ordem de 13 vezes (ou 1.364%). Ao longo de 2020, depois de ampliar os montantes de investimentos dedicados à publicidade, que podem ter consumido naquele ano mais de 200 mil reais — ou cerca de 40 mil dólares — (ele não menciona em detalhes essa informação na fonte de onde extraímos os outros dados), a comercialização de seus serviços

ofertados através da internet teria acumulado faturamento de mais de 3,2 milhões — ou cerca de 640 mil dólares (Erico Rocha, 2020). Não sabemos quantos consumidores adquiriram os serviços digitais ofertados por Signoretti, mas a julgar pelos valores de faturamento que ele mesmo declara, certamente tratar-se-iam de dezenas de milhares. O site de seus serviços de consultoria esportiva digital menciona que 25 mil indivíduos já teriam adquirido tais serviços³.

Histórias de profissionais que mesmo destituídos de somas significativas de capital para investimentos conseguiram construir negócios economicamente prósperos nessa área apenas reforçam visões positivas a respeito desse mercado digital, assim como as muitas esperanças depositadas por trabalhadores dessa área nessas novas possibilidades, mesmo que na prática tais medidas de sucesso sejam muito mais raras e difíceis de serem alcançadas. Além disso, deve-se considerar também que em vários domínios da economia digital exageros ou mesmo blefes sobre rendas e faturamentos podem constituir estratégias intencionalmente adotadas para a criação de autoridade, reputação e uma imagem pública de sucesso, conforme Cristina Marins chamou atenção em seu estudo sobre fotógrafos (Marins, 2018).

Mesmo extrapolando os poucos casos de maior repercussão, todavia, que envolvem apenas aqueles profissionais que alcançaram certa notoriedade pública e edificaram negócios com faturamentos muito fora do habitual, existem vários pequenos empreendedores conseguindo extrair benefícios desse mercado em ascensão. São profissionais que trabalham arduamente para adquirir os conhecimentos, elaborar produtos, comercializar serviços e estruturar negócios digitais nesse setor, frequentemente conciliando tais atividades com outras ocupações mais tradicionais. Trata-se de uma rotina laboriosa e de retornos incertos, que envolve a gravação e edição de vídeos, a construção de páginas de venda na internet, a gestão do fluxo de propagandas, o suporte aos consumidores, a criação de programas de exercícios propriamente ditos, entre várias outras ações. Em tais circunstâncias, quase sempre sem apoio de outros profissionais do marketing, da comunicação ou de tecnologias de informação, tudo é realizado de maneira improvisada e intuitiva pelo próprio trabalhador, que encara tais atividades como uma forma de investimento, cujos retornos incertos espera receber no futuro. Com sorte, ao invés de faturamentos de centenas de milhares de reais, como acontece com aqueles poucos de mais sucesso econômico, alguns desses pequenos empreendedores conseguem ganhar dez, oito ou mesmo cinco mil reais mensais vendendo produtos ou serviços digitais relacionados ao

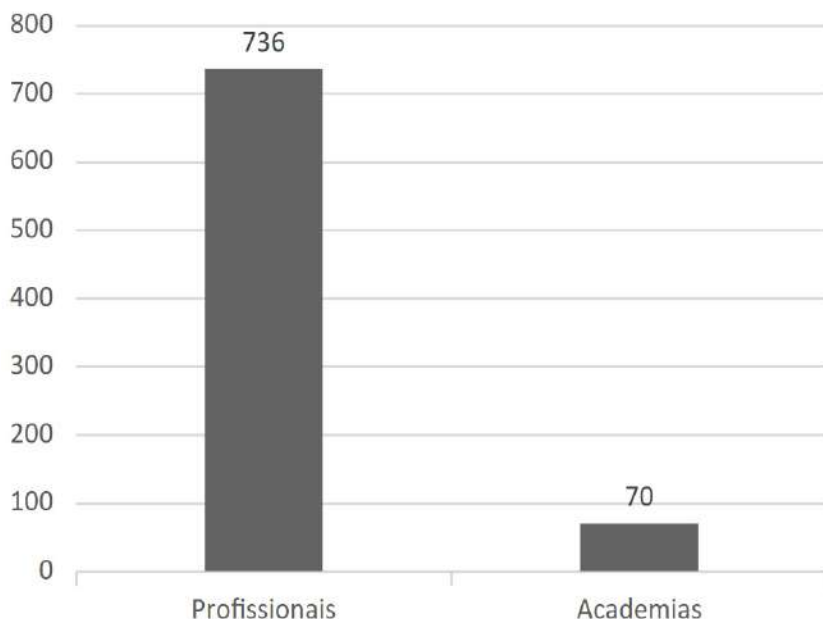
3 Ver <https://caiontreino.com.br/>

fitness (cerca de 1 mil a 2 mil dólares por mês). Embora esses valores não configurem fortunas, representam, assim mesmo, possibilidades de ganhos relativamente significativos diante do contexto mais geral do mercado de trabalho brasileiro.

Geralmente, o trabalho no mercado brasileiro de esportes e exercícios físicos é relativamente mal remunerado. Segundo informações do Relatório Anual de Informações Sociais, base de dados do Ministério do Trabalho do Brasil, a remuneração média de trabalhadores desse setor que conseguem contratos formais de trabalho é de cerca de 2.500 reais por mês. Embora esses dados digam respeito apenas aos rendimentos médios de trabalhadores que possuem contratos formais de trabalho, inexistindo informações oficiais sobre a informalidade no setor, estimativas já indicaram que a maioria das ocupações dessa área — 60% ou talvez mais — é informal e não dispõe de contratos (Proni, 2010). Tais trabalhadores, portanto, atuam como profissionais liberais que oferecem seus serviços diretamente e de maneira autônoma para os consumidores. Muito possivelmente, as possibilidades de renda por meio do trabalho informal ou por conta própria são maiores do que os valores médios dos salários oferecidos em empregos com contratos formais, o que funciona como mais um incentivo em favor da informalidade. Em particular, a atuação como *personal trainer* aparece como uma das mais cobiçadas, onde é possível obter rendimentos mensais de até 10 mil reais ou mais, dependendo da região, da experiência, da reputação profissional, além, é claro, do número de clientes.

Nos últimos anos, contudo, esse mercado de trabalho parece ter sofrido uma intensificação da concorrência como resultado de uma super oferta de mão de obra. Entre os anos 2000 e 2020, o número de profissionais que se formaram em faculdades de Educação Física no Brasil, o que é um pré-requisito para atuar nesses segmentos, de acordo com a legislação brasileira, aumentou 736%. A demanda pelo trabalho desses profissionais, por outro lado, não parece ter aumentado na mesma proporção. Para dimensionar, o número de academias de ginástica ou musculação — que é um dos espaços que mais ocupam profissionais dessa área — aumentou 70% nesse mesmo período, conforme estimativas disponíveis. A desproporção entre o aumento do número de trabalhadores disponíveis no mercado e o crescimento dos espaços comerciais que demandam os seus serviços é da ordem de quase dez vezes, portanto (Figura 2).

Figura 2. Crescimento percentual do número de academias e egressos de faculdades de Educação Física (2000-2020)



Fontes: Para o número de egressos das faculdades de Educação Física no período, ver Censo da Educação Superior (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira — INEP). Para as estimativas de crescimento do número de academias, ver Da Costa, 2018; “IHRSA Publica Dados do Mercado Mundial do *Fitness*”, 2018. Elaboração dos autores.

Diante desse contexto, é fácil compreender o entusiasmo que as possibilidades do mercado digital despertam entre trabalhadores dessa área. Esse mercado não apenas sinaliza possibilidades de ganhos até então inimagináveis para trabalhadores dessa categoria, com exemplos de profissionais que se tornaram empresários e agora lideram negócios que faturam até 1 milhão de reais por mês (ou cerca de 200 mil dólares), como também apresenta uma alternativa para um segmento com elevada competição. De fato, dados de uma pesquisa recente sobre o perfil de quem comercializa produtos ou serviços na maior plataforma desse tipo de negócios no Brasil — a *Hotmart* — apontaram que 100% dos indivíduos envolvidos nessas iniciativas que conseguiram perseverar em suas tentativas por mais de um ano declararam uma melhoria de seus rendimentos (Pinheiro, 2023). Em outras palavras, as promessas de prosperidade no mercado digital brasileiro são factíveis, mas exigem, antes de tudo, reunir condições para atravessar uma espécie de “vale da morte”, conforme expressão empregada por uma

das pesquisadoras responsáveis por esse estudo, isto é, o período de pelo menos um ano, mas às vezes mais, até que o trabalho realizado consiga gerar algum dividendo.

Além das dificuldades usuais implicadas em qualquer negócio, que sempre têm mais chances de fracassar do que prosperar, impossibilidades de reunir condições para se dedicar às exigências de estruturação de uma empresa de serviços *fitness* digitais, que são muitas e intensas, ao mesmo tempo em que seguem trabalhando em outras iniciativas, talvez seja um dos principais desafios para trabalhadores que aspiram se tornar empresários nesse setor. Geralmente, uma vez que não podem renunciar a fontes de renda mais imediatas já disponíveis, a maioria dos ingressantes nesse mercado concilia o árduo e exigente trabalho para a comercialização de produtos e serviços digitais com outras atividades. Assim, um primeiro recurso óbvio para tentar superar esse obstáculo é através do trabalho abnegado, que por isso mesmo será um aspecto tão recorrentemente celebrado. É comum que o modo de iniciar um empreendimento comercial no mercado digital do *fitness* seja trabalhando nessa iniciativa nos momentos de folga ou de descanso. Em tais circunstâncias, ouve-se relatos de jornadas de trabalho de 12, 14 ou até 15 horas por dia.

Muitos dos empreendedores que conseguiram superar essa barreira, contudo, também lançaram mão de outra estratégia que não apenas a super exploração do próprio trabalho. Em algum momento de suas jornadas, decidiram abdicar de suas ocupações mais rentáveis e consolidadas a fim de se dedicarem integralmente ao novo trabalho no mercado digital. Naturalmente, a decisão de abandonar uma fonte de rendimento já estabelecida para tentar edificar uma outra potencialmente mais promissora, mas ao mesmo tempo incerta, é muito arriscada e por isso mesmo vivida com apreensão.

Essas características do trabalho no mercado digital do *fitness* ajudam a compreender um aspecto simbólico saliente desse universo. A escala de valores predominante entre muitos dos envolvidos nessas atividades enfatiza frequentemente o trabalho árduo e persistente. “Nunca é sorte, sempre é trabalho”, disse Ricardo Lapa, proprietário da Academia Foguete, que citamos antes, durante uma palestra em um evento inteiramente dedicado aos negócios digitais do setor *fitness*. “Minha sorte é acordar todo dia às 5 horas da manhã e trabalhar até às 10 horas da noite”, ele disse, em declaração que em outras palavras pode ser ouvida diversas vezes nos ambientes presenciais ou virtuais em que transitam trabalhadores e empreendedores desse segmento.

O sistema de crenças que vigora entre muitos desses empreendedores do mercado *fitness* digital, em suma, enfatiza uma corres-

pondência entre trabalho e recompensa. Uma vez que o trabalho geralmente é tudo do que os indivíduos envolvidos nessas iniciativas possuem, a ênfase no trabalho árduo e a crença nas possibilidades de recompensas advindas dessa dedicação pode ser vista como expediente discursivo coerente, que dá sentido a experiências cotidianas sempre incertas e imprevisíveis. Aliás, outro aspecto desse mesmo sistema de crenças é a aceitação e até mesmo uma certa celebração da instabilidade do mercado. “Tudo é dinâmico e muda o tempo todo”, dizem, sem cerimônia.

Além disso, é comum também que se valorize a ação determinada, mesmo que carente de avaliações criteriosas ou ponderações mais cuidadosas. “Apenas faça” ou “vai com medo mesmo” são lemas que resumem essa escala de valores. Pode-se dizer que os valores predominantes desses empreendedores incentivam mais a ação do que a análise. Segundo acreditam, o pensamento analítico tende a estimular a hesitação e logo a inação. Os custos baixos ou até nulos para iniciar um negócio digital nessa área tornam esse voluntarismo não apenas viável, mas também oportuno. “A sorte sorri para os ousados”, se lê em uma postagem de encorajamento à ação empreendedora no Instagram.

Comentários como esses, envolvendo a necessidade do trabalho árduo, a crença nas possibilidades de prosperidade econômica por meio do empreendedorismo e o valor do espírito de iniciativa, que são bastante comuns em conversas informais, em palestras ou em postagens nas redes sociais, falam sempre do valor da constância, da dedicação, da perseverança e da ação determinada. É comum também que comentários desse tipo integrem uma espécie de narrativa épica, que se inicia em condições extremamente adversas, com dificuldades financeiras de toda sorte, evoluindo para um relativo sucesso como *personal trainer*. O elevado número de clientes como *personal trainer*, contudo, acaba implicando na falta de tempo e na estafa física e mental. Nessas circunstâncias, o relativo sucesso econômico como *personal trainer* se realiza em detrimento do tempo livre e, no limite, da satisfação com a própria vida. O mercado digital então surge como alternativa que resultará, afinal, em uma consagração definitiva. Dentro dessa estrutura narrativa habitual, o trabalho no mercado digital aparece como possibilidade de conciliar ganhos financeiros equivalentes aos obtidos como *personal trainer* ou até muito maiores, com a disponibilidade de tempo livre, o que é outro aspecto importante para a compreensão da atração que essas atividades têm exercido sobre parcelas crescentes de trabalhadores dessa área.

Além da celebração do trabalho árduo e persistente, outro aspecto cultural notável no universo dos trabalhadores do mercado digital

do *fitness* é uma baixa valorização de qualificações acadêmicas formais, isto é, uma relativização da importância de títulos e credenciais universitárias. É comum que mesmo profissionais que contam com formação especializada, como MBAs em Gestão de Negócios, cursos de mestrado e até de doutorado em Ciências dos Esportes, omitam essas informações de suas apresentações pessoais. Mesmo a exigência legal, que existe no Brasil, de possuir um diploma universitário em Educação Física para poder atuar profissionalmente nesse setor, não atenua essa característica. Trata-se de outra transformação de ordem cultural significativa agenciada pela digitação do mercado *fitness*, posto que o sistema de crenças e valores que até então organizava o mercado de trabalho dessa área se estruturava, em grande medida, por meio de uma oposição entre duas categorias de trabalhadores. De um lado, havia os “profissionais de educação física”, trabalhadores que possuíam diplomas universitários, e de outro, havia os “leigos” ou “marombeiros”, modo depreciativo como usualmente se designava trabalhadores que atuam no setor, mas sem a formação universitária legalmente exigida para tanto (Vaz, 2001). Tudo isso parece estar ruindo no novo mercado *fitness* digital.

Entre vários trabalhadores que atuam nesse mercado, parece preponderar agora uma cultura pragmática, voltada à resolução de problemas, no que eles próprios enfatizam ser uma pré-condição indispensável para a sobrevivência e sucesso dos negócios digitais. “Este é o *mindset* do sucesso”, dizem, com o usual apelo ao anglicismo que se encontra nesses meios. O que importa, segundo essa escala de valores, é formatar serviços capazes de atender as demandas dos consumidores, ou “aliviar as suas dores”, conforme se diz. De acordo com essa visão, quanto mais centrado nos clientes e voltado para as suas necessidades, maior a probabilidade de sobrevivência e sucesso dos negócios.

Bem entendido, não se trata de despreço pelo conhecimento em si, mas muito mais de uma crítica aos canais institucionais formais de ensino e credenciamento. Muitos valorizam a aquisição de novos conhecimentos, tanto que investem em livros, cursos ou mentorias. Esses conhecimentos, contudo, não parecem estar sendo acolhidos nas instituições formais de ensino, o que gera uma espécie de distanciamento crescente entre esses trabalhadores e as universidades. Embora a maioria desses trabalhadores — na verdade todos que pudemos conhecer pessoalmente ou indiretamente por meio de redes sociais e fóruns na internet — possua diplomas emitidos por faculdades de Educação Física, muitos parecem encarar a formação recebida nessas instituições de ensino como mera formalidade a fim de cumprir exigências legais. Segundo a perspectiva de muitos desses trabalhadores,

às vezes vocalizada explicitamente, as universidades facultam o acesso a diplomas, não a conhecimentos. Segundo veem, o saber necessário para a atuação nesse e em outros mercados dos esportes e dos exercícios físicos está depositado entre profissionais experimentados que edificaram produtos ou serviços comercializados com ampla aceitação entre os consumidores desse segmento, mais que entre acadêmicos, que tendem a ser vistos como teóricos sem experiência prática, apartados do mundo real e logo comprometidos com problemas abstratos, sem efeitos concretos possíveis na vida cotidiana. “Quem sabe faz, quem não sabe ensina”, é uma das formulações que circula entre esses trabalhadores e que resume o modo de pensar a esse respeito.

De fato, muitos aprenderam os conhecimentos que julgavam necessários para suas iniciativas por conta própria, de maneira autodidata, através da tentativa e erro, ou quando muito, com o recurso à cursos e consultorias ofertados por outros agentes empresariais que atuam nesse setor, o que é um aspecto bastante valorizado também. Menciona-se frequentemente a importância de estar integrado em um “ecossistema”, isto é, uma rede de relações formais ou informais onde haja possibilidades de interagir com outros profissionais mais experientes e que enfrentam os mesmos problemas e dificuldades, buscando o compartilhamento de soluções e modos de fazer. Geralmente, esses “ecossistemas” são estruturados por indivíduos com alta reputação pública nesse segmento, em grande medida por terem edificado negócios prósperos nessa área. Esses indivíduos se aproveitam da posição social privilegiada que ocupam nesse campo e oferecem então cursos ou serviços de consultorias. O texto da propaganda de um desses programas de mentoria, chamado *Grana Fitness*, liderado por Caio Signoretti, explicita não apenas as justificativas geralmente apresentadas para persuadir consumidores, mas também alguns elementos valorizados nesses ambientes de empreendedores digitais do mercado *fitness* brasileiro. Segundo diz a propaganda, vinculada como postagem no Instagram:

Porque eu sou a melhor pessoa para te ajudar? Porque eu vou te ensinar aquilo que eu vivo e aplico todos os dias, e não somente te encher de teorias daquilo que eu nunca vivi. Eu já faturei mais de 25 milhões [de reais] desde que comecei a empreender, e eu sei o caminho ideal para começar a crescer rápido e os principais erros que deve evitar. Eu sei o que é trabalhar 12 horas em uma academia, ganhar pouco e não poder tirar férias. Eu comecei no digital sozinho, justamente por não aguentar mais trabalhar como um escravo. Pela primeira vez ao longo da minha carreira no digital, eu vou abrir a caixa preta e te ensinar tudo o que eu realmente faço no dia a dia para faturar todos os meses na internet.

A conveniência ou necessidade de um “mentor”, maneira pela qual habitualmente se chamam os indivíduos à frente desses “ecossistemas” onde se promovem tais cursos e consultorias, radica-se, antes de tudo, na ausência de outros canais de iniciação ou transferência de conhecimentos, quase sempre tácitos, a respeito dos meandros de funcionamento do mercado *fitness* digital. Além disso, assim como pode acontecer com o inflacionamento dos faturamentos como expediente de ampliação de autoridade e reputação, a ênfase sobre a necessidade do mentor também pode ser parte das estratégias de proselitismo, a fim de tentar ampliar redes de seguidores e aumentar as chances de consagração (simbólica e econômica).

O tema da publicidade nos permite indagar sobre as condições de possibilidade do sucesso nesse mercado digital do *fitness*. A integração de novos profissionais aos ecossistemas *fitness*, afinal, supõe o pertencimento a uma determinada economia moral, fundada sobre valores estéticos, que se expressam em uma iconografia êmica bastante particular. As imagens que a constituem, entretanto, não são expostas tão somente na internet, senão também nas paredes das academias, em rótulos de suplementos nutricionais e no vestuário — este último, de um duplo ponto de vista, nas estampas das roupas e na forma que as roupas pretendem conferir aos corpos que os vestem. Tudo se passa como se os contornos dos modelos, eles mesmos profissionais, incorporassem a ética pragmática que anima este universo social.

No entanto, inserir-se como artífice e artefato nesta iconografia publicitária é condição necessária, mas não suficiente, da prosperidade profissional no território digital do *fitness*. Há problemas específicos de formação de redes e mercados digitais que precisam ser considerados. Albert-László Barabási tem se dedicado a estudar as regularidades que presidem as dinâmicas das redes e embora não aborde diretamente o mercado digital do *fitness*, seus modelos de campos vizinhos podem lançar luz sobre os problemas deste segmento. Barabási elaborou um princípio matemático de associação a que chamou “vinculação preferencial” (*preferential attachment*). Trata-se de uma tendência de redes crescerem na razão direta de sua escala e robustez conectiva interna. Quanto mais vasta e densamente conectada, tanto mais vínculos formadores de novos nódulos produzirá uma rede. Estes princípios foram aplicados por Barabási tanto a moléculas e redes neurais quanto a fenômenos coletivos os mais variados, na escala da vida social. Para o mercado das chamadas artes digitais, Barabási identificou uma tendência à oligopolização que pode eventualmente vigorar na economia digital do *fitness*. Artistas e curadores que inauguraram o ramo comercial das cripto artes (como também são chamadas), por volta de 2021, quando as transações comerciais neste se-

tor ganharam força, formaram uma rede de compradores abrangente e robusta, que lhes franqueou até o presente a determinação de rendas de oligopólio e a blindagem do mercado que dominam à entrada de novos artistas — salvo aqueles cujos nomes são indicados pelos próprios oligopolistas (Vasan et al., 2022).

Esta chancela de aspirantes pelos detentores das redes dominantes dos territórios digitais constitui uma variável que também intervéem em mercados presenciais, conforme demonstra outro trabalho de Barabási dedicado a estudar o sucesso de bailarinas estadunidenses. Aqui também, tal como entre *personal trainers*, conhecimento prático e performance são condições necessárias, mas insuficientes da prosperidade profissional. Para se celebrizarem em sua arte, novas bailarinas devem dançar bem e, sobretudo, se inserir em redes abrangentes e bem estabelecidas, objetivadas nas companhias de maior prestígio (Herrera-Guzmán et al., 2023).

Finalmente, vale citar ainda uma terceira pesquisa de Barabási, desta vez sobre as diferenças entre performance e sucesso entre tenistas profissionais. Aqui o autor confronta dados de visibilidade midiática — particularmente a prevalência dos nomes dos atletas na mídia — com o ranking propriamente esportivo. Os resultados evidenciam uma correlação relativa entre as duas variáveis, sendo que a participação das jogadoras e jogadores em redes conectadas por outros critérios (como beleza física, conjugalidade entre celebridades, circuitos de festas e mesmo canais midiáticos de fofocas) desempenha papel central. De todo modo, por distintos que sejam sucesso e performance, os vínculos entre ambos parecem ser ligeiramente menos frágeis entre tenistas que no mercado dos artistas digitais ou das bailarinas (Yucesoy e Barabási, 2016).

Como podemos buscar inspiração nos dados de Barabási para prognosticar as chances de êxito profissional na economia digital do *fitness*? Os valores estéticos que presidem a formação de uma iconografia êmica do treinamento físico e de seus resultados corporais aproximam este mercado do exemplo das cripto artes. Neste caso, sair na frente confere vantagem, ou conforme formulam os próprios agentes deste campo, “quem chega primeiro beba água limpa”. Não por acaso, nossas narrativas biográficas sugerem ter sido o pioneirismo de certos profissionais, por ocasião da pandemia do SARS-CoV-2, premiado com redes de consumidores digitais de maior escala. Tal como no mercado artístico, aqui também o ingresso tardio precisa se beneficiar de *networks* previamente existentes — seja pela indicação de artistas e curadores estabelecidos, no primeiro caso, seja por meio da vinculação a celebridades, na condição de *personal trainer*, conforme ilustram nossos exemplos. Esta mesma dinâmica é confirmada

pelo caso das bailarinas — que, em todo caso, sugere probabilidades de prevalecer uma tendência à oligopolização do mercado digital do *fitness*.

Todavia, se as tecnologias de comunicação e informação seguirem ampliando a escala de sua conectividade, na direção da comunicação simultânea entre todos os usuários da internet, o valor marginal da celebridade pode vir a declinar. Neste caso, é possível que o valor do conhecimento técnico e a performance de treinadoras e treinadores físicos (incluindo naturalmente carisma e habilidades sociais) adquira protagonismo na dinâmica deste mercado, de modo a acompanhar a tendência ainda tímida registrada por Barabási entre os jogadores de tênis.

As consequências das dinâmicas de assimilação de tecnologias digitais para oferta de produtos e serviços no setor *fitness* nem sempre estão claras e os seus efeitos podem ser ambíguos. De um lado, existe a tendência de concentração das oportunidades econômicas desse mercado entre número relativamente reduzido de empresas ou empreendedores. De outro lado, contudo, existe também o fato de que trabalhadores tentam e às vezes conseguem extrair eventuais vantagens disponíveis nessas transformações, o que é especialmente importante diante do cenário econômico mais geral de baixo crescimento, poucos postos de trabalho formal disponíveis e crescente instabilidade. Naturalmente, abaixo do topo mais iluminado dessa pirâmide, onde estão os poucos que conseguiram obter grandes somas de dinheiro, existem também os meros aspirantes ou iniciantes que conseguem pequenos rendimentos com a comercialização de produtos ou serviços *fitness* pela internet, além daqueles que tão somente fracassaram em suas tentativas. Um tópico especialmente interessante a ser mais investigado parece repousar nas possíveis correlações entre serviços presenciais e digitais, em que talvez se registre alguma vinculação entre conectividade digital e relações sociais ou afetivas, ao menos nos primeiros estágios de formação dessas redes.

BIBLIOGRAFIA

- Acad Brasil (2018, agosto). IHRSA publica dados do mercado mundial do *fitness*. *Revista Acad Brasil*, 10-17.
- Almeida, Carla Cristina Rosa de, Lima, João Policarpo Rodrigues, e Gatto, Maria Fernanda Freire (2019). Inserção digital e desigualdades na demanda por cultura no Brasil. *Nova Economia*, 29(spe), 1221-1247. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/5880>
- Althoff, Tim; Sosič, Rok; Hicks, Jennifer L.; King, Abby C.; Delp, Scott L. e Leskovec, Jure (2017). Large-scale physical activity

- data reveal worldwide activity inequality. *Nature*, 547(7663), 336-339. <https://doi.org/10.1038/nature23018>
- Bashir, Umair (2024, 13 de fevereiro). Fitness and health service purchases in Brazil as of December 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/1172143/fitness-and-health-service-purchases-in-brazil>
- Da Costa, Lamartine Pereira (2018). Cenário de tendências gerais dos esportes e exercícios físicos no Brasil. Em Lamartine Pereira Da Costa (ed.), *Atlas do Esporte no Brasil* (pp. 825-838). Rio de Janeiro: Shape.
- Educação Física S/A (2023a, janeiro). Natação na internet, com Jota Campos. *Spotify*. <https://open.spotify.com/episode/5W7mEzdV0pT0zU8Kng4MYb>
- Educação Física S/A (2023b, 24 de novembro). Fitness digital, com Zanon Macedo. *Spotify*. <https://open.spotify.com/episode/5NE65ZQ706C8RLmbrNPIEC>
- Erico Rocha (2020, 7 de outubro). O personal trainer que faturou mais de 1 milhão em 5 dias. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=12yBxa5TZDM&t=4320s>
- Herrera-Guzmán, Yessica; Gates, Alexander J.; Candia, Cristian e Barabási, Albert-László (2023). Quantifying hierarchy and prestige in US ballet academies as social predictors of career success. *Scientific Reports*, 13(1), 185-194. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-44563-z>
- Hijós, Nemesia (2021). *Runners: una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Buenos Aires: Editorial Gorla.
- Larsson, Anthony e Teigland, Robin (eds.) (2020). *The Digital Transformation of Labor: Automation, the Gig Economy and Welfare*. Nova York: Routledge.
- Lee, H. Erin e Cho, Jaehee (2017). What motivates users to continue using diet and *fitness* apps? Application of the uses and gratifications approach. *Health Communication*, 32(12), 1445-1453. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1167998>
- Marins, Cristina Teixeira (2018). *Entre palcos e flashes: reflexão etnográfica sobre trajetórias, construção de reputação e circuitos de consagração de fotógrafos de casamento*. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- Marins, Cristina Teixeira (2022). Del sofá a los cinco kilómetros: una app nos recuerda que las nuevas tecnologías digitales pueden apalancar las políticas de salud pública. Em Víctor Alonso

- Molina Bedoya e Cleber Dias (eds.), *Ocio, crisis y futuro: ideas para mejorar la sociedad*. Medellín: Editorial Kinesis.
- Middelweerd, Anouk; Mollee, Julia S.; Van der Wal, C. Natalie; Brug, Johannes e Te Velde, Saskia J. (2014). Apps to promote physical activity among adults: a review and content analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 97. <https://doi.org/10.1186/s12966-014-0097-9>
- Ministério do Esporte (2016). *Diesporte, caderno 2: o perfil do sujeito praticante ou não de esportes e atividades físicas da população brasileira*. Ministério do Esporte.
- Oliveira Júnior, Paulo Nascimento de (2017). *Ser fitness na era digital: um estudo de caso do freeletics e o que motiva a prática de atividades físicas* [Trabalho de conclusão]. Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/7758>
- Oliveira, Bráulio Nogueira de (2021). *Personal trainer de bolso: uma tecnologia disruptiva na produção de imperativos para uma vida fitness*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Personal Global (2024, 1 de abril). *Visita na COBERTURA de Personal Trainer com Salário superior a 100k por mês*. S/d: Personal Global.
- Pinheiro, Beatriz (2023). *O impacto socioeconômico da Creator Economy no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Proni, Marcelo Weishaupt (2010). Universidade, profissão Educação Física e o mercado de trabalho. *Motriz*, 16(3). <https://doi.org/10.5016/1980-6574.2010v16n3p788>
- Rifkin, Jemery (2016). *Sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo*. São Paulo: M Books.
- SmartFit (2022, outubro). *SmartFit Apresentação Corporativa — Outubro de 2022*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/757d3905-6a2d-496a-bbb0-32ddd17de6a0/6834274e-30f3-1495-cefa-0b25ab182577?origin=1>
- SmartFit (2024, 15 de março). *Smart Fit: Apresentação de resultados, 4 trimestre 2023*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/757d3905-6a2d-496a-bbb0-32ddd17de6a0/560e1bea-3737-878a-7959-fa4678a17e12?origin=1>
- Srnicek, Nick (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

- Vasan, Kishore; Janosov, Milán e Barabási, Albert-László (2022). Quantifying NFT-driven networks in crypto art. *Scientific Reports*, 12(1), 2769. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-05146-6>
- Vaz, Alexandre Fernandes (2001). Regulamentação da “profissão”: desejos e mal-estares. *Movimento*, 7(14), 20-27.
- Vaz, Daniela Verzola, e Hoffmann, Rodolfo (2021). Evolução do padrão de consumo das famílias brasileiras entre 2008 e 2017. *Economia e Sociedade*, 30(1), 163-186. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v30n1art08>
- Veja (2017, 7 de junho). O personal trainer mais popular do país não é humano. *Veja*.
- Venda Todo Santo Dia (2022). *Raio X do digital: mercado-saúde*. <https://vendatodosantodia.com.br/raiox/captura/saude-org/>
- Yucesoy, Burcu e Barabási, Albert-László (2016). Untangling performance from success. *EPJ Data Science*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0079-z>

DISEÑO GRÁFICO Y PROCESOS PRODUCTIVOS DE IMPRESOS EN EL SIGLO XXI

SUBJETIVIDAD CREATIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN BOGOTÁ, COLOMBIA

Daniel Velandia Díaz

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los años noventa del siglo XX se presentó un cambio sustancial en las artes gráficas relacionado con la incorporación de los computadores al diseño gráfico y de maquinarias para impresos con nuevas tecnologías de reproducción. La creación de impresos se vio transformada por los ajustes en las relaciones de producción, aunque simultáneamente, este cambio estuvo permeado por la comunicación a través de internet.

El acceso a internet estuvo disponible mediante redes de telefonía por cable (líneas fijas) desde finales de los años noventa del siglo XX, en la ciudad de Bogotá, mediante la Empresa de Telefonía de Bogotá (ETB). En los primeros años de la venta de este servicio fue notable para los/as usuarios/as tener acceso por demanda (minutos y segundos) y con precios altos. A esto se sumó que, justamente, para muchos usuarios/as el consumo de internet para crear cuentas de correo electrónico y, para la búsqueda y descarga mediante navegador, podrían tomar varias horas debido a la velocidad lenta de la conexión a internet y a la necesidad de aprender a hacer estas actividades sobre la marcha.

Desde entonces, los servicios y conocimientos sobre el internet incrementaron y hubo un avance significativo en la conectividad de trabajadoras y trabajadores gráficos. Durante el tiempo transcurrido del siglo XXI la relación de las artes gráficas con internet ha tenido un fortalecimiento continuo en Bogotá. El efecto directo de estos cambios ha sido un constante aprendizaje por parte de las personas, especialmente en el área del diseño gráfico.

No obstante, las transformaciones tecnológicas asociadas al internet, tanto como las comunicaciones y las transacciones, han sufrido varios momentos y procesos que podrían registrarse mediante un recorrido *paso-a-paso*. Por ejemplo, la comunicación por chat, mediante WhatsApp, tiene antecedentes en los Mensajes de Texto (SMS), Skype, Messenger y, el mensáfono o Beeper, dispositivos y tecnologías de la comunicación previas a los años veinte del siglo XXI. Es seguro que algunos medios de comunicación de mensajería instantánea, como los mencionados, ingresaron al mercado de las comunicaciones masivas en un momento determinado, tuvieron uso masivo o multitudinario durante un periodo de tiempo y, luego decayeron para abrir paso a otros medios novedosos.

A continuación, me gustaría mostrar cómo la subjetividad laboral incorpora una dinámica de aprendizaje de las tecnologías y de la comunicación en Bogotá. A pesar del gran número de establecimientos pequeños y medianos que existen en la ciudad (Córdoba y Gil-Bolívar, 1997) y, con el número casi infinito de transacciones productivas para generar impresos, considero posible tener un acercamiento a los efectos sociales y laborales de las comunicaciones virtuales.

DISCUSIÓN METODOLÓGICA

Mi aproximación a las tecnologías de la comunicación en el diseño gráfico se basó en revisar las actividades de trabajadoras y trabajadores en las imprentas de un sector específico en la ciudad de Bogotá. Obtuve datos del sector del Ricaurte, que es la mayor *zona de concentración productiva de artes gráficas*, entre las agrupaciones existentes de la Carrera Novena, La Estrada y El Galán (Velandia Díaz, 2019). El periodo de interés son las tres décadas recientes, desde el momento en que la población en general tuvo acceso a los computadores y a internet, alrededor del año 1995.

En el texto se entrecruzan las perspectivas histórica y etnográfica. Desde la perspectiva de larga duración, me interesa complejizar el proceso de producción, mercantilización, uso y salida del mercado de tecnologías, aplicaciones y dispositivos de la comunicación. Sigo la perspectiva de Appadurai según la cual podemos revisar el “modelo general del proceso de la mercantilización, donde los objetos entran

y salen del estado mercantil” (Appadurai, 1991, p. 33). Esta perspectiva permite comprender el mercado de las tecnologías de la comunicación y ofrecer, de forma matizada, un análisis de los procesos de cambio al interior de los usos que hacemos de estas tecnologías. Me he concentrado en un análisis por décadas dada la disponibilidad de la información, la posibilidad de síntesis de varios procesos y la organización de la exposición.

El levantamiento de los datos históricos de soporte lo realicé en el contexto de la investigación doctoral en el periodo 2012-2015. Aquí incluyo algunos datos y análisis que no se han presentado en publicaciones previas. Desde entonces, incluso durante las visitas periódicas a las zonas de imprentas de la ciudad en los años 2016, 2017, 2019, 2020 y 2022, realicé entrevistas formales y sostuve conversaciones sobre las tecnologías de la comunicación (Velandia Díaz, 2021; 2020; 2019; 2017a; 2017b). Adicionalmente, pude complementar la perspectiva histórica con mi propio ejercicio como diseñador gráfico *amateur* durante el periodo 1994-2003. Todo lo cual me permitió problematizar y aplicar la noción de “aceleración productiva” a este oficio.

Dentro del trabajo etnográfico tuve interacción con colegas del oficio, ya se tratase de profesionales o de personas que ejercen el oficio de forma *amateur* y, sostuve encuentros y visitas esporádicas a la zona del Ricaurte. Especialmente pude realizar actividades productivas dentro de algunos talleres o grupos productivos, con el objetivo de ayudar dentro de las actividades de hacer impresos, tanto como con el objetivo de comprender las complejidades del mundo del trabajo.

En definitiva, me concentré en los/as diseñadores/as gráficos/as que se dedican a la elaboración de impresos. En este colectivo hay una diversidad social importante en relación con el nivel de conocimiento, la calidad de su trabajo, la modalidad de la vinculación laboral y el rango económico de las transacciones que realizan. Asuntos que sugieren que este colectivo social puede ejemplificar el escenario de trabajo global que implica la interacción cada vez más directa con las tecnologías actuales de la comunicación.

CIRCULACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS

Los productos gráficos impresos gozaron de una “materialidad completa” antes de la existencia del mundo digital (software e internet). La materialidad se relacionó, durante el siglo XX, con el contexto productivo caracterizado por la estructura laboral basada en la independencia económica, la preeminencia de imprentas pequeñas y talleres en la ciudad con identidad propia, la conformación de sectores urbanos especializados en realizar impresiones y, el uso de tecnologías análogas de la comunicación (Pongratz y Voß, 2003; Velandia Díaz, 2019).

Es posible considerar que las tecnologías de la comunicación hace tres décadas se basaban en la línea telefónica para la realización de conversaciones, y se recurrió al uso del fax para la transmisión de hojas impresas e imágenes de baja resolución. Estas tecnologías fueron la base de las comunicaciones empresariales de diversos sectores comerciales, industriales, manufactureros y productivos en general. Para los establecimientos de artes gráficas, la producción y la elaboración de impresos implicó obligatoriamente la realización de dibujos y/o la circulación de imágenes por fax u otros medios materiales dirigidos hacia las ubicaciones físicas de sus destinatarios.

La producción de impresos de forma análoga (material o física) implica el recurso a fragmentos de impresos preexistentes, recortes, máscaras, sobreposiciones y otras técnicas complementarias, que permiten la producción de imágenes útiles para la reproducción. En la imagen 1 se puede apreciar la impresión tipográfica de una tarjeta del sector automotor en la década de los años noventa del siglo XX; el taller de impresión recurrió a logotipos que tomó de recortes del directorio telefónico:

Imagen 1. Tarjeta de presentación comercial impresa en tipografía en 1990



Fuente: Fotografía propia. Tomada del archivo del taller "Arte tipográfico" (1983-1994).

Los impresos expresaron la relación entre clientes y negocios pequeños de imprenta en el contexto de la circulación material y el uso de las comunicaciones de la época. Adicionalmente, la formación técnica

de las últimas tres décadas en las artes gráficas ha permitido un contacto directo con las tecnologías digitales de la comunicación y con el fomento empresarial. Carlos Rodríguez (Comunicación personal, barrio Ricaurte, Bogotá, diciembre de 2022) es uno de los litógrafos independientes que aprendió de forma empírica y tomó cursos de formación técnica complementaria en instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica (CENIGRAF).

Es así como cada trabajadora o trabajador gráfico pudo tomar la iniciativa de perfeccionar sus conocimientos e incursionar en áreas laborales que requieren las tecnologías de la comunicación. Junto con Quezada Díaz y Ramírez López (2023) se puede señalar que, ahora en el siglo XXI, “el uso masivo de plataformas virtuales permite la apertura a la creación de espacios [laborales informales] gestionados desde abajo” (Díaz y Ramírez López, 2023, p. 24). La complejidad de interrelaciones puede ser interpretada como una forma de subjetividad que permite el aprovechamiento de las nuevas comunicaciones para el sostenimiento laboral.

A continuación, mostraré cómo el espacio virtual atraviesa las relaciones de producción y el aprendizaje en las artes gráficas. Hay tres escenarios que se pueden identificar de forma preliminar para comprender la circulación de productos por el espacio virtual: a) la *imagen propia* de diseñadoras y diseñadores gráficos, b) el diseño gráfico a través de *archivos* y, c) los productos de diseño terminados con *finés de impresión*.

LA IMAGEN PROPIA DE DISEÑADORAS Y DISEÑADORES GRÁFICOS

Durante las últimas décadas del siglo XX, en las imprentas que fabricaron multiplicidad de impresos, inclusive tarjetas de presentación personal y tarjetas comerciales, se presentó siempre la necesidad de mostrar claramente la identificación de los clientes. Las tarjetas impresas con información de contacto de los titulares se han mantenido hasta hoy; no obstante, en el siglo XXI los datos virtuales se han vuelto imprescindibles. Algunos datos personales o comerciales que se utilizan con frecuencia son: dirección de correo electrónico, dirección de página web, apodo(s) en redes sociales y código QR.

Las tarjetas han operado como dispositivos de identificación y divulgación; también, forman parte de la publicidad impresa junto con los anuncios, las vallas y los avisos en el espacio público, todos los cuales hacen visibles productos y servicios en el entorno físico de la ciudad. Mención aparte merece la difusión publicitaria por medio de la radio y de la televisión. Ahora bien, me interesa señalar que las tarjetas o, mejor dicho, la identificación y divulgación de los servicios

de las imprentas y del diseño gráfico comenzaron a ser distintos con el uso frecuente de internet y, en los últimos años, con las aplicaciones en teléfonos celulares.

Durante la primera década del siglo XXI ya era corriente que cada imprenta y cada diseñadora o diseñador gráfico contaran con un correo electrónico propio. Y, aunque el correo electrónico es un dispositivo versátil que permite diversos tipos de mensaje, en los primeros momentos de su uso, las comunicaciones se basaron en intercambios de información comercial. Quizá por esta intención comercial, los usos del correo electrónico fueron similares a la comunicación formal comercial que se hacía décadas atrás mediante las cartas, las comunicaciones por fax o los membretes (con cotización, remisión y facturación, por ejemplo).

En este sentido, el correo electrónico que fue, en un principio, un servicio gratuito, opera como un dispositivo de identificación y comunicación básico que fortalece o extiende la imagen propia del título distintivo: “MiEmpresa Ltda” (Pongratz y Voß, 2003, pp. 13-16). También, la imagen propia de diseñadoras y diseñadores gráficos desde comienzos del siglo XXI implicó la construcción de sitios web. Dentro de las imprentas, la creación de una imagen propia en el espacio virtual no solo fue delegada “naturalmente” a diseñadoras y diseñadores gráficos, por la relación inmediata que sostenían con los computadores; sino que, además, las expectativas comerciales se concentraron en la comunicación con los clientes y en el incremento de las ventas.

Con este propósito, la creación de sitios web propios en la primera década del siglo XXI fue, como lo había sido la compra de conexión a internet por demanda en el siglo XX, una adquisición costosa y desconocida. No se conocían muchos oferentes de servicios de alojamiento de páginas y, los disponibles preveían cobros iniciales y cuotas de pago mensual. De esta forma, para las diseñadoras y diseñadores gráficos se presentaron dificultades para consolidar sitios web propios que tuviesen continuidad en el tiempo. De hecho, adquirir el nombre deseado de un “dominio” fue, las más de las veces, inaccesible.

A pesar de las dificultades y la novedad, las páginas web comenzaron a mostrar la información de las imprentas y, especialmente, de diseñadoras y diseñadores gráficos, quienes podían presentar algunos de sus mejores diseños en el espacio virtual. Los primeros sitios web fueron básicos y se podían crear con programas para la elaboración *offline*. Muchos sitios se crearon con programas como, por ejemplo, Adobe Dreamweaver, mediante el uso de los elementos básicos que ofrecía la aplicación en sus primeras versiones. En el contexto de la creación *offline*, solo posteriormente a la finalización de todo el proyecto, la página web se podía “subir” al lugar virtual de alojamiento.

En definitiva, la presencia del diseño gráfico en internet comenzó de forma empírica, tanto en relación con la manufactura de los sitios como en relación con la estabilidad de los dominios de los sitios. A lo anterior se suma el hecho del desarrollo propio y paulatino de las aplicaciones y servicios web disponibles. En la segunda década del siglo XXI los sitios web comenzaron a tener una mayor calidad y se relacionaron, ya sea con el aprendizaje adquirido en cursos de formación o, con el apoyo de plataformas que hicieron más fácil la elaboración de los sitios. Hoy en día, para una diseñadora o diseñador gráfico es imprescindible contar con dirección de correo electrónico y con un sitio web propios; de hecho, en algunos casos se requiere contar con varias direcciones en relación con los objetivos comerciales o creativos y con el tamaño de los archivos que se prevé alojar.

DISEÑO GRÁFICO A TRAVÉS DE ARCHIVOS

El espacio virtual tiene una incidencia definitiva en los procesos de diseño gráfico debido a la existencia imprescindible de archivos digitales. La primera década del siglo XXI trajo consigo la popularización de la elaboración de diseño gráfico por computador. En los primeros años y, en continuidad con el siglo XX, los computadores fueron estaciones de trabajo relativamente independientes y conectadas entre sí mediante dispositivos locales como lo son: redes ethernet, cableado, redes de dispositivos e impresoras, discos ópticos, CD, memorias USB, entre otros.

Sin embargo, estos medios “materiales” para la manipulación de los archivos estuvieron en interacción con el correo electrónico y con la navegación por la web. En este sentido, se presentó un momento inicial de interacción entre los/as diseñadores/as gráficos/as y los clientes, en el cual hubo una diversidad importante de formatos de archivo en circulación. En términos sintéticos, los clientes enviaron a las diseñadoras y diseñadores gráficos piezas de diseño que consideraban “listas” para imprimir, aunque estuviesen elaboradas en programas como Word y PowerPoint. Quedó atrás el uso de papeles sueltos con bocetos hechos a mano alzada.

Este tipo de archivos básicos siempre han sido considerados como versiones preliminares de un diseño concreto, que solo puede ser impreso después de ser transformado. No obstante, durante gran parte de la primera década del siglo XXI, incluso hoy en día, hay clientes que consideran que el trabajo que realizan en sus propios computadores es un diseño terminado. No obstante, hay diferencias importantes entre las ideas que proponen los clientes en los medios más populares y las actividades laborales y creativas del diseño gráfico digital. Podríamos decir que, para las diseñadoras y diseñadores

gráficos el proceso de aprendizaje y apropiación de las tecnologías especializadas ha guardado relación con la circulación de archivos, especialmente, en formatos no-profesionales como los del paquete de oficina Microsoft Office.

En verdad, las comunicaciones se utilizan para la circulación de archivos y el desarrollo de impresos, aunque los procesos creativos se realizan en plataformas como, por ejemplo, las suites de Adobe y CorelDRAW Graphics. En última instancia, desde el diseño gráfico se realiza un trabajo de producción sobre archivos especializados y, adicionalmente, se podría ofrecer a los clientes información sobre cada avance del proceso de trabajo en archivos comunes de divulgación. Es una característica novedosa porque exige realizar el diseño gráfico en un espacio de interacción virtual y semipúblico, por contraste al espacio de trabajo del siglo XX, donde primó la discreción de la oficina, el taller, el computador, o la imprenta misma, para realizar el trabajo del diseño.

De tal forma, ha existido un uso de las tecnologías de la comunicación que produce la intensificación de la interacción digital entre clientes y oferentes de impresos. Una de las particularidades del oficio del diseño gráfico es, justamente, la de ofrecer a los clientes la posibilidad de ver el avance de sus procesos de diseño e impresión. Esto se logra mediante la entrega, envío y revisión de pruebas en archivos de imagen, PDF, impresos adjuntos, visualizaciones y, contenido a través de las plataformas actuales como Facebook, Instagram, WhatsApp, o incluso Twitter y TikTok.

Las tecnologías de la comunicación basadas en internet han hecho del trabajo de las artes gráficas y, de las imprentas, un espacio abierto que contrasta con la “privacidad” de los talleres; en otras palabras, la creatividad de las personas se expone en diferentes momentos y no solo el resultado final. En este sentido, por una parte, la impresión de imágenes ha sido afectada notoriamente por la profusión de imágenes, como lo señaló Baudrillard (2012), y, de otra parte, los productos del diseño gráfico aportan aún más imágenes al espacio virtual.

PRODUCTOS DE DISEÑO TERMINADOS CON FINES DE IMPRESIÓN

Un proceso que muestra el cambio dirigido hacia la masificación de las imágenes es, justamente, el recurso a las imágenes desde diferentes fuentes. Primero desde directorios telefónicos y dibujos en el siglo XX, pasando luego por galerías digitales de archivos JPG, TIFF, PNG o similares en CD y, finalmente, como ocurre en la actualidad, mediante la búsqueda y descarga de internet. Justamente, en internet se puede apreciar la “variabilidad” de las especificaciones de las imágenes. Esto contrasta con el proceso de producción “interno” de medios impresos,

ya que la circulación y entrega de productos de diseño requiere especificaciones precisas.

La relación entre los diseños elaborados para la impresión y, las maquinarias que reproducen las copias sobre el papel y superficies similares, sí continúa siendo refractaria a los procesos de divulgación masiva cubiertos bajo las tecnologías del teléfono, el correo electrónico, los sitios web y las suites ofimáticas. Desde el siglo XX, las imprentas han tenido relaciones de producción basadas en la circulación de subproductos de trabajo entre diferentes áreas de transformación y entre diferentes oficios puntuales.

Los asuntos más destacados y conflictivos para considerar en la relación entre los productos del diseño gráfico y los procesos de impresión y elaboración posterior son, entre otros: a) Las características técnicas de los archivos: resolución, formato del color, formato del archivo, tamaño específico, fuentes (tipografías), gráficos mediante nodos o píxeles, ángulo de disposición de las tramas, formato de policromías. b) Materiales de las placas, planchas o láminas que serán los originales para la impresión o reproducción. c) Información visual impresa relacionada con el control de calidad y los cortes del papel, manipulación de telas, cerámicas, metales, maderas u otro soporte. d) Información no impresa, pero explícita para la realización de los procesos, relacionada con la encuadernación, terminados, sublimación, secuencia de las planchas de impresión. Y, e) características de la maquinaria que utilizará las planchas y demás elementos de la impresión, así como conocimiento, si lo hubiere, respecto a la empresa o a las cualidades del/a impresor/a que utilizará los insumos.

Como ya he mencionado, es conocida la expresión “Las artes trágicas”. En el oficio de los impresos “artes trágicas es un enunciado que forma parte del argot de trabajadoras y trabajadores gráficos, se utiliza cuando algún proceso de trabajo sale mal y un impreso se daña” (Velandia Díaz, 2019, p. 166). Es posible que la experiencia laboral en la realización de diseño gráfico implique haber vivido, por lo menos por una vez, las consecuencias de no ofrecer todas las garantías para que las impresiones sean culminadas de forma exitosa. En otras palabras, las diseñadoras y diseñadores gráficos han sufrido pérdidas por entregar archivos de diseño sin las “cualidades requeridas” por los impresores.

Es así como diseñadoras y diseñadores gráficos “entregan” a otras personas del colectivo de las imprentas, un conjunto de archivos que cumplen condiciones específicas para llevar a cabo los procesos de impresión. Se trata de que “los diseños” no solo responden a las demandas específicas de comunicación, comercialización y estética que demandan los clientes, sino que, además, deben estar en condiciones

óptimas para poder seguir un proceso de impresión concreto. Los archivos de diseño gráfico se realizan *ad hoc* para cada maquinaria.

De tal forma, si bien los productos de las diseñadoras y diseñadores gráficos circulan por el espacio virtual, hay también un escenario de control de los archivos en el contexto de las imprentas. En todo caso, a partir del uso del internet, el trabajo y los productos del diseño gráfico por computador han adquirido circulación masiva y, por lo tanto, los bocetos, las ideas, los proyectos y los *dossiers* pueden llegar a convertirse ahora en “mercancías visuales” expropiadas a sus creadores (Marx, 1946). Especialmente, ninguna diseñadora o diseñador gráfico puede controlar completamente las rutas de circulación de los archivos que produce, puesto que las zonas de concentración productiva y las interrelaciones entre diferentes procesos “tienen” copias de sus subproductos.

Podemos señalar que los desafíos para trabajadoras y trabajadores del diseño gráfico, que se dedican a la producción de impresos, se han concentrado en el mantenimiento de un nombre propio en el espacio virtual, la comunicación del contenido de los diseños con los clientes a través de archivos muy diversos y la producción de diseño que puedan ser impresos bajo las necesidades de las imprentas. Este conjunto de elementos conforma una nueva subjetividad que va más allá de los principales objetivos creativos del diseño gráfico. Se ha configurado un espacio público virtual de las imágenes y de los productos del trabajo.

ACELERACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTANTÁNEA DEL PROCESO DE TRABAJO

En la primera década del siglo XXI se hizo evidente el incremento en la velocidad de producción del diseño gráfico para impresos. Las relaciones de producción ancladas a las infraestructuras empresariales, los talleres, las redes de transporte y el mobiliario urbano existente cedieron paso a la conexión entre nodos virtuales dentro de una red y a las comunicaciones por internet. En general, para diseñadoras y diseñadores gráficos ha sido necesario asumir una postura frente a la aceleración tecnológica, productiva y social. Aquí entiendo aceleración con el apoyo de Cristiano (2021) en el sentido de

[...] tendencia estructural del capitalismo. [Identificable en dos aspectos:]
1. En la medida en que el valor de una mercancía depende del tiempo de trabajo empleado para producirla, el tiempo se ubica en el núcleo de la producción capitalista. [...] [Al] incremento [del ritmo de producción] puede llamarse aceleración porque implica un proceso en espiral: en la medida en que un capitalista logre producir por debajo del tiempo medio, la tendencia será a que los demás alcancen la misma meta, con lo que el

promedio se moverá hacia arriba, volviendo el ciclo a empezar. La aceleración, por tanto, es la consecuencia lógica del capitalismo analizado desde el punto de vista del valor, más concretamente, la aceleración de los tiempos de producción de las mercancías. [...] 2. Harvey retoma [...] de Marx el concepto de tiempo de rotación, que es el tiempo que tarda el capital en recorrer todo el circuito [D-M-D]. Cuando más veces haga el capital la vuelta completa mayor será la tasa de ganancia. [...] Para que el ciclo de rotación se reduzca, se debe disminuir todo lo posible la distancia espacial y temporal entre cada paso del proceso. (Cristiano, 2021, pp. 10-11)

La aceleración del proceso de trabajo y de las ganancias afecta directamente el diseño gráfico, sobre todo porque exige la generación de la mayor cantidad de productos en el tiempo. No se trata solo de que para diseñadoras y diseñadores gráficos se haya convertido en necesario incorporar una mentalidad comercial, e incluso, hayan recurrido a colonizar mercados; sino que, de ahora en adelante, deben producir una mayor cantidad de diseños originales para los impresos, que aparejan un conjunto de subproductos y/o archivos de diseño que circularán por los espacios físico y virtual.

Al interior de las imprentas se conoce como “arte” a la unidad de producción básica del diseño gráfico (material o digital) que podría ser impresa posteriormente como original; el “arte” es “una hoja que sirve de base para la reproducción a través de la imprenta” (Velandia Díaz, 2019, p. 105). El “arte” es, además, el heredero del “molde” tipográfico que se realiza(ba) por el levantamiento de tipos móviles desde el siglo XV. En este sentido, el diseño gráfico para las imprentas podría entenderse como el punto de inicio de las copias, como señaló Benjamin (1972),

el valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil. Dicha fundamentación estará todo lo mediada que se quiera, pero incluso en las formas más profanas del servicio a la belleza resulta perceptible en cuanto ritual secularizado. [...] Al irrumpir el primer medio de reproducción de veras revolucionario, a saber, la fotografía [...], el arte sintió la proximidad de la crisis [...] y reaccionó con la teoría de *«l'art pour l'art»*, esto es, con una teología del arte. De ella procedió ulteriormente ni más ni menos que una teología negativa en figura de la idea de un arte «puro» que rechaza no solo cualquier función social, sino además toda determinación por medio de un contenido objetual. [...] Por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual. (Benjamin, 1972, p. 4)

La producción artística se desvincula de los rituales sagrados y trae consigo la producción profana de imágenes copiadas que representan, sobre todo, la “reproducción técnica”. En el diseño gráfico del siglo XXI se puede homologar la ruptura primigenia provocada por la fotogra-

fía con la ruptura actual que impide el control total de la producción gráfica impresa. Si bien, a Benjamin le preocupa la autenticidad perdida de la obra original (1972, p. 2), en el siglo XXI la preocupación de diseñadoras y diseñadores gráficos se concentrará, adicionalmente, en dos aspectos: 1) la fractura de la elaboración de artes originales ya que aparece la intervención de los clientes que revisan, corrigen y sugieren ediciones y, 2) el despliegue de las piezas originales por el espacio virtual justo antes de ser productos realmente impresos: todas las elaboraciones productivas preliminares carecen de la propiedad del/a autor/a.

La elaboración del diseño gráfico a través de los computadores está, entonces, inmersa en las propiedades de las comunicaciones por internet que genera transformaciones en la producción. En la primera década del siglo XXI, los diseños por computador se realizaron de forma relativamente autónoma en estaciones de trabajo independientes y con conexión limitada al internet. Se trató de una década en la que hubo un intercambio fluido de información digital a través de medios físicos, aunque las comunicaciones por correo electrónico ya eran comunes y necesarias.

Las principales dinámicas de aceleración del trabajo en el diseño gráfico por computador, durante estos años, se relacionaron con los siguientes asuntos: a) Uso de aplicaciones de acuerdo con las versiones disponibles y ajustadas a las capacidades tecnológicas de los computadores. b) Edición inmediata de las características técnicas y artísticas de las artes. c) Posibilidad de archivar la producción de forma rápida y recuperación de información desde versiones previas. d) Circulación de archivos editables en los formatos y extensiones de las aplicaciones de diseño gráfico. Veamos a continuación.

a) *Uso de aplicaciones.* El software para diseño gráfico disponible en Bogotá estuvo relacionado con la compra legal en distribuidoras especializadas o, de copias “piratas” en el mercado informal. La posibilidad de uso se concentró en la instalación de los programas dentro de las versiones disponibles del sistema operativo de Windows o, en el caso de personas con mayor poder adquisitivo en Macintosh. Los programas se instalaron, durante las dos décadas entre siglos, desde CD o DVD y se recurrió, generalmente, a la actualización por medio de la reinstalación.

Durante este período fue corriente el uso de contraseñas o software adicional que permitiesen el uso de los programas de diseño sin recurrir a licencias onerosas; todo dentro del mismo computador que tenía, en general, una vida media mayor a los dispositivos actuales de la tercera década del siglo XXI. Hoy en día y, desde la segunda década del siglo XXI, las aplicaciones también están disponibles en soportes físicos, pero además se puede contar con la instalación directa desde

los sitios web de las empresas productoras del software. Muchas utilidades de las aplicaciones están disponibles de forma eficiente cuando son compradas directamente al distribuidor oficial, por esta razón, cada vez más, es posible ver que diseñadoras y diseñadores gráficos recurren a la compra legal de los programas.

Como se puede apreciar, en la medida que ahora prevalece la conexión directa a internet, las aplicaciones se actualizan de forma periódica y, muchas veces, sin la intervención del usuario. De esta forma, la disponibilidad de las utilidades del software y el aprendizaje sobre estas se realiza de forma rápida y puede verse reflejada en la producción del diseño gráfico. En general, diseñadoras y diseñadores gráficos ya no tienen una relación directa con los procesos de instalación o licenciamiento de software, más allá de lo necesario cuando adquieren un computador nuevo.

b) *Edición inmediata*. La utilización de aplicaciones especializadas favoreció la estandarización de procesos y la rapidez para la generación de archivos nuevos se incrementó. Si bien desde siempre en las imprentas hubo modas en relación con los estilos, formas, formatos y demás elementos característicos de los impresos, ahora con los computadores se estandarizaron algunos procesos. En la medida en que los productos o archivos del diseño gráfico deben circular hacia otros trabajadores y trabajadoras de las imprentas, la estandarización de los archivos fue necesaria y para ello los programas se convirtieron en un nuevo lenguaje de comunicación productivo.

Se llama “bajado de películas” o “bajado de planchas” al proceso mediante el cual se imprime una plancha para impresión de copias a partir de un archivo. El universo digital permite controlar los procesos de producción de esta matriz de impresión, pero a la vez obliga a la creación de archivos que cumplan con todos los requerimientos que se esperan para que las copias resulten óptimas. Cada plancha es especializada de acuerdo con las maquinarias a las que se dirige.

Por ejemplo, en una conversación con Francisco Urbina, él me comentó que para imprimir una tabla dentro de la documentación formal de una empresa que incluye facturas, remisiones o listados de productos, se utilizan de forma frecuente “líneas gruesas de 3 puntos y líneas delgadas de 2 puntos” (Comunicación personal, barrio Ricaurte, Bogotá, diciembre de 2022). Como se puede apreciar, en los programas se requiere el uso consciente y consistente de las unidades de medida. Esto garantiza no solo que haya una impresión óptima, sino que, además, genera la posibilidad del control de calidad y de producción dentro del diseño gráfico. De tal forma, los archivos se editan y se producen con estrategias productivas y estándares que incrementan la velocidad en la producción. En la actualidad hay que tomar decisio-

nes en algunos ámbitos concretos del diseño, pero otros se aplican de forma casi mecánica.

c) *Archivar la producción*. Los computadores permitieron la organización de la información y la disponibilidad de archivos que podrían utilizarse para proyectos nuevos. Especialmente la producción de diseño gráfico en hojas sueltas como volantes, folletos, tarjetas o membretes fueron productos de almacenamiento fácil. La mayor parte de los archivos impresos a una tinta o que contaran solo con textos e interlineados podían ser archivados en computadores con especificaciones básicas de un dispositivo casero.

Paulatinamente, con el incremento de la complejidad en la creación de archivos de diseño gráfico, aumentó también el tamaño de los archivos en bites. Imágenes impresas en colores, efectos especiales dentro de los diseños, alta definición y resoluciones mayores para ofrecer impresiones mejoradas y, proyectos de varios folios como revistas y libros, hicieron evidente que los archivos del diseño gráfico son grandes.

Esta característica de los archivos “grandes” obliga la disponibilidad de almacenamiento físico y, actualmente, en la tercera década del siglo XXI, la tenencia de espacio disponible en la nube; muchas veces este espacio requiere el pago de mensualidades. Con todo, estos archivos del diseño gráfico son el resultado de proyectos de composición de diferentes elementos gráficos u objetos (como se definen dentro de los programas) que pueden circular entre diferentes archivos y hacen que los productos puedan tener una producción rápida. La acción de “copiar y pegar” se convirtió en una operación que facilitó el trabajo de producción de originales.

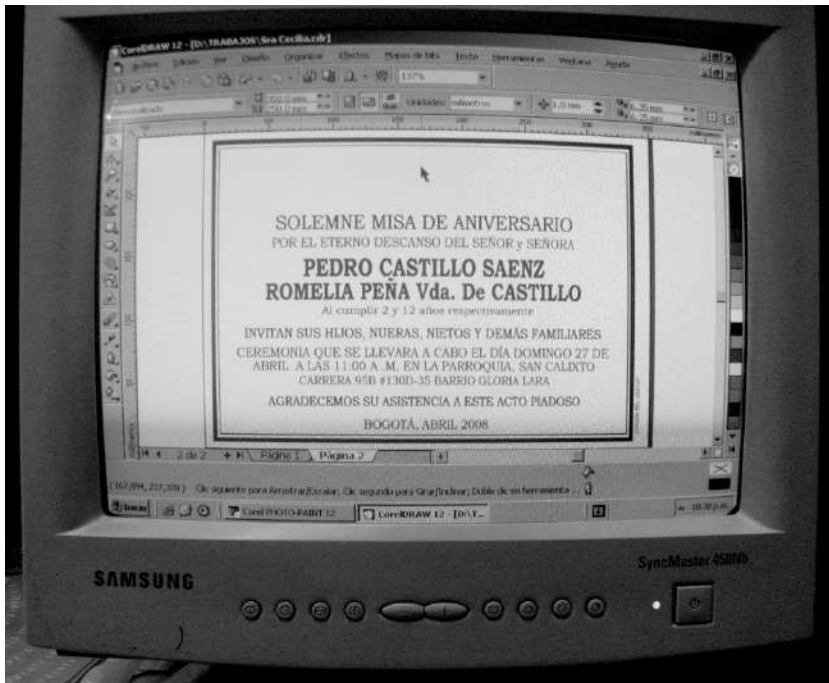
d) *Circulación de archivos editables*. El envío de copias para el público en formatos comunes de Microsoft Office o en formatos de imagen tuvo contraparte en el envío de archivos en formatos editables en Adobe o en CorelDraw. Estos últimos archivos con extensiones como, por ejemplo: .Ai, .cdr, .psd, .p65 circulan dentro del escenario interno de las imprentas con fines de edición especializada y para el uso dentro de diferentes procesos de impresión. La subsecuente circulación de archivos de diseño gráfico, especialmente por las zonas de concentración productiva de artes gráficas, llama la atención porque se trata de la exposición del trabajo propio para que pueda ser utilizado, mejorado o alterado con fines de lograr las impresiones deseadas.

Los archivos especializados circulantes son el resultado del trabajo artístico del diseño gráfico y también son un conglomerado amorfo de bites que se acumulan con el tiempo. Estos archivos se desplazan y pueden permanecer en el espacio físico de varias estaciones de trabajo, en establecimientos de edición de productos previos a la impresión y en el espacio virtual. Acá aparece una de las nuevas necesidades de diseñado-

ras y diseñadores gráficos relacionada con la capacidad de “recuperación” de la información y de las versiones producidas con el objetivo de continuar un proceso de impresión o, de usar elementos gráficos para proyectos posteriores.

En última instancia, las artes, que tienen por base el archivo digital, sufren un proceso constante de alteración. Primero, por las propias transformaciones laborales y, segundo, por el desplazamiento de cada uno de los fragmentos de la composición. Sobre la pantalla de un computador se puede apreciar la volatilidad de los bites de un archivo que puede ser editado en todos sus componentes y ser copiado como objeto, formato, archivo, texto, etc. En la primera década del siglo XXI, como podemos apreciar en la Imagen 2, aún era posible concebir la seguridad de un archivo que podría ser elaborado en una estación de trabajo autónoma; se hacía el diseño gráfico bajo la edición de un programa (copia propia) y, quizá, se contaba con autonomía relativa frente a la circulación acelerada de archivos especializados editables por internet:

Imagen 2. Arte por computador elaborado en 2008



Fuente: Fotografía propia. CorelDraw 12 fue el software empleado.

Frente a la realidad del molde o del arte estático que son piezas originales y estables para la reproducción, asistimos ahora a la dinámica de la edición, de la revisión y de la circulación de los archivos. Quizá la única reminiscencia de un pasado donde existía la propiedad sobre la obra artística es el “pie de imprenta”. Desde el pasado, como herencia de la firma del autor-impresor, aparece en algunos impresos el nombre de la imprenta y un número telefónico de contacto. Se trata de un pequeño pie de página que solo algunos clientes permiten imprimir.

El pie de imprenta es la alusión mínima y breve a la identidad de “MiEmpresa Ltda.” con objetivos, sobre todo, comerciales. Con el “oportunist” pie de imprenta, la aceleración productiva se potencia por la posibilidad de las imprentas para circular por el espacio físico y virtual bajo las rutas de los impresos mismos. En conjunto, los procesos de aceleración que he relatado muestran que las relaciones entre diseñadoras/es gráficas/os y clientes vivieron el incremento del ritmo de producción mediante la reducción espaciotemporal de los procesos de circulación de imágenes y mercancías.

Una de las derivaciones sociales de dicho proceso amplio de aceleración fue la existencia de “cafés internet” especializados de diseño gráfico. Los cafés internet permitieron el acceso a la nube mediante la oferta de estaciones de trabajo con conexión y disponibilidad de uso para una persona durante un periodo de tiempo determinado. Antes de la difusión del teléfono celular inteligente, y de Wifi, los cafés fueron definitivos para el acceso a internet en muchos sectores sociales de la ciudad de Bogotá. Se trata de establecimientos con varios computadores que ofrecen un servicio público, o semipúblico, desde el cual se usan aplicaciones para navegar y editar algunos archivos personales o de oficina.

Hubo numerosos cafés internet en la primera década del siglo XXI. Estos establecimientos compartieron diferentes servicios que incluían telefonía, mensajería y conectividad a internet. En particular, en la zona de concentración productiva del Ricaurte se establecieron negocios de café internet que contaban, además, con la oferta de aplicaciones y programas de diseño gráfico para el uso de las diseñadoras y diseñadores gráficos que frecuentaban la zona.

Los cafés internet de diseño gráfico existieron también en otros lugares de la ciudad y suplieron la demanda laboral de crear, ajustar, editar, imprimir bocetos, compartir y circular archivos de impresión en tiempo y lugar oportunos. De la misma forma, estas estaciones de trabajo públicas, o de acceso inmediato en un lugar productivo, complementaron la modalidad de trabajo colaborativo en la edición de imágenes junto con los clientes. En el siglo XXI es posible ver cómo los clientes y las diseñadoras o diseñadores gráficos trabajan juntos

para crear un diseño/arte, tanto como se hace evidente que día a día, y todos los días, se requiere emprender una nueva orden de trabajo para garantizar el empleo.

COMERCIO VIRTUAL DE PROCESOS DE TRABAJO

En el siglo XXI se consolidó un conjunto de relaciones comerciales en las imprentas de la zona de concentración productiva del Ricaurte que implicó conexiones internacionales. Quisiera mencionar algunas de estas transacciones con el objetivo de contrastar la situación de precariedad laboral o informalidad en la que se encuentran la mayoría de las diseñadoras y diseñadores gráficos. En verdad, solo un pequeño número de trabajadoras y trabajadores gráficos cuentan con una vinculación laboral que garantiza el salario y las prestaciones sociales de salud y jubilación. Fernando Posada (2012) mencionó lo siguiente:

Compré varias máquinas por internet [junto] con mi hermano. Eso fue el 9 de julio de 2007 por valor de USD 1.525. Mi hija trabaja en una compañía importadora. [Compramos] una impresora digital que se puso a trabajar en el Ricaurte y allá la dañaron. En ningún lado la reparan porque está obsoleta y no se consiguen los repuestos. Ahora está abandonada en el centro del taller. (Comunicación personal, barrio Ricaurte, Bogotá, diciembre de 2012)

El siglo XXI comenzó con el interés por la innovación tecnológica en las imprentas. La impresión digital comenzó a hacerse popular y necesaria para mejorar los impresos, la productividad y las ganancias. Como Fernando, otras personas compraron máquinas usadas por e-Bay o participaron en subastas. Lo interesante de este proceso es que se trató de interacciones por internet y con oferentes de los Estados Unidos.

En general, este mercado de “segunda mano” implicó inversiones riesgosas en máquinas desechadas por los propietarios iniciales que, además, se encontraban arrumbadas, sin uso, en bodegas. De todas formas, el uso de internet para el mejoramiento de la estructura empresarial de las imprentas fue común y, quizá, se ha venido perfeccionando desde entonces. En un contexto más amplio, en las artes gráficas en Bogotá se ha presentado en las últimas décadas un escenario de trabajo y control de los medios de producción abigarrado con muchos oferentes de servicios. En general, se pueden distinguir muchos oficios que se relacionan con actividades comerciales, manuales, mecanizadas y creativas (Velandia Díaz, 2019) y, quizá en todos, haya una intención general por obtener los mayores beneficios de las “tecnologías de punta” de forma rápida.

También en 2012, tuve la oportunidad de conocer a Jairo Mesa (comunicación personal, barrio Ricaurte, Bogotá, diciembre de 2012), quien me contó cómo desarrollaba su trabajo usando las redes sociales. A continuación, comentaré brevemente su experiencia de trabajo remoto. Aunque Jairo puede catalogarse como intermediario, su actividad principal es la de diseñador gráfico. En este sentido las actividades que realiza pueden sobreponer diferentes oficios o conocimientos para lograr un producto final. Una rama comercial de su trabajo es la impresión de tarjetas personales o comerciales a un número grande de clientes.

El trabajo de imprimir tarjetas de forma masiva se logra mediante la inclusión de varios originales pequeños en una hoja de papel más grande; esto es conocido como la impresión de “cupos”. En *Imprentas en la era neoliberal* desarrollé con detalle el proceso productivo de los cupos (Velandia Díaz, 2019, pp. 321 y ss.), en esta ocasión quisiera concentrarme en cómo los cupos incorporan las tecnologías de la comunicación derivadas del internet. En particular el trabajo de Jairo se basa en coordinar la actividad productiva de muchos otros actores sociales de las imprentas.

Quizá lo más importante para Jairo sea establecer un plan de actividades en el cual cada trabajadora o trabajador gráfico realice su trabajo en un tiempo específico. Esta actividad administrativa, o de coordinación, implica que Jairo conoce profundamente a las personas con las que se relaciona, además, puede negociar con ellas el proceso de trabajo que desarrollarán. De tal forma, para Jairo y la mayoría de las trabajadoras y trabajadores gráficos es importante que todos los procesos estén concatenados en el tiempo y se deberían reducir los vacíos de trabajo que pudiesen ser improductivos. Una pequeña síntesis de las previsiones que debe tener Jairo son las siguientes:

En primer lugar, la realización de los cupos implica que Jairo tenga lista la imagen de impresión completa. Como se trata de una hoja con varias impresiones de diferentes clientes, es importante que haya un número de órdenes de impresión suficiente y simultánea para que se pueda enviar el diseño final hacia los siguientes procesos. Este proceso de tener diseños de tarjetas de varios clientes depende de la estrategia comercial que invita a la compra de tarjetas en fechas o días de la semana específicos. De esta forma, hay un “cierre” diario de la hechura de cupos que los clientes aprovechan, incluso con precios promocionales.

En segundo lugar, Jairo debe tener contacto con las personas que se encargarán de la impresión. Debe hacer llegar las planchas de impresión y/o los archivos digitales para que se proceda a la impresión: esto se puede realizar por internet. Jairo debe prever la disponibilidad

para que su pedido de impresión se atienda cuando todo el diseño gráfico esté terminado. Por lo general, las máquinas de impresión tienen una agenda ocupada y, por lo tanto, la relación de los diseñadores gráficos con estas maquinarias tiene que ser asertiva para aprovechar el tiempo disponible.

Las diseñadoras y diseñadores gráficos requieren realizar su trabajo bajo relaciones comerciales donde prime la confianza y en maquinarias específicas; la relación con los impresores depende de una historia común en la realización de trabajos previos que permitan lograr el trabajo de forma adecuada. La mayoría de las ocasiones las transacciones se realizan por medios electrónicos con la confirmación de las cifras y de las fechas de pago mediante WhatsApp. Los archivos se envían por internet, el pago se realiza por internet y, los subproductos de la impresión se dirigen físicamente hacia un nuevo actor productivo.

En tercer lugar, luego del proceso de impresión, es necesario definir la empresa o maquinaria que realizará procesos de terminado. Para trabajadores como Jairo, es necesario tener una relación de confianza con las personas encargadas de estas maquinarias para que los terminados como, por ejemplo, el plastificado, el brillo, el corte o el plegado, se puedan realizar justamente luego de que el proceso de impresión haya concluido. Es importante, además, que la impresión y los terminados se realicen de forma continua, es decir, con la menor pérdida de tiempo entre los procesos para que haya, efectivamente, un proceso productivo fluido y útil para las trabajadoras y trabajadores gráficos.

Debe haber una previsión, desde el proceso de la impresión, de la información (explícita o tácita) relacionada con los procesos siguientes, por ejemplo, debe estar impreso el conjunto de guías de corte para que se realice de forma correcta. Aunque también debe haber un tiempo de espera prudente para que se permita el secado de las tintas. Conjuntamente, los volúmenes del producto impreso deben ser transportados hacia el lugar del nuevo proceso, todo esto está previsto y pagado por Jairo de antemano. En cuarto lugar, el proceso de trabajo de los impresos implica el empaque y el envío de los productos terminados a cada uno de los clientes de las tarjetas. Se debe considerar la realización de este tipo de actividades y el embalaje hacia el destino final, algunas veces por parte de empresas de mensajería externas.

Este proceso parece organizado en una secuencia lógica que permite la organización productiva del trabajo al interior de una empresa, taller o industria, pero lo más importante, es que se trata de un proceso coordinado, casi siempre, a distancia. La realización de llamadas por teléfono celular, el envío de mensajes de texto (SMS),

la comunicación por WhatsApp, y el complemento con transacciones electrónicas de dinero, permiten que estas relaciones tengan lugar a pesar de que los intermediarios no estén presentes en los espacios físicos de cada uno de los lugares de trabajo. Los procesos de trabajo de las imprentas han incorporado el rol de las tecnologías de la comunicación basadas en internet. En particular, para el diseño gráfico por computador, que actúa como punto de partida en los procesos de impresión, existe un contexto laboral posterior sometido a las reglas de la comunicación entre actores con conocimientos diversificados.

Los procesos de trabajo no siempre son exitosos y hay un conjunto de problemas que se pueden presentar. Entre los asuntos que puedo reseñar se encuentra el hecho de que muchos diseños que parecen bien logrados desde el punto de vista artístico y técnico, pueden verse alterados por fallas en la comunicación en los procesos posteriores. Otra situación corriente es la pérdida de confianza con otros colegas de las artes de gráficas debido a diferencias sobre la forma de realizar los procesos o, por las expectativas no logradas sobre las impresiones.

En definitiva, el diseño gráfico solo es un campo de trabajo exitoso en la medida en que logre controlar de forma efectiva todos los procesos artísticos, técnicos y de comunicación con el contexto productivo que requiere para lograr los impresos. Por otra parte, el comercio virtual de procesos de trabajo se ha abierto a los clientes a través de la oferta de servicios y productos desde los establecimientos de las zonas de concentración productiva. Durante las últimas décadas se ha incrementado la concurrencia tanto de clientes como de trabajadoras y trabajadores gráficos que consumen insumos, servicios y productos relativamente especializados. Y, para todas estas personas, las transacciones virtuales se han convertido en la regla.

En 2024 es posible ver algunos establecimientos de impresos de la zona de concentración productiva del Ricaurte que hacen alusión a compras por medios electrónicos. Se trata, sobre todo, de ofrecer medios de pago para compras de insumos, productos y servicios de impresión digital. En la Imagen 3 podemos ver cómo, en la vitrina de vidrio que separa las áreas de servicio y de estancia de los clientes, se ubican avisos con información para adelantar compras electrónicas. Además, la información está justo “antes” de tener interacción directa con la persona encargada del establecimiento, lo cual evidencia la preeminencia del intercambio virtual por sobre el pago en efectivo o con tarjetas.

Imagen 3. Mostrador de un establecimiento en 2024



Fuente: Fotografía propia.

En los avisos de la imagen se puede leer, si se hace una lectura detallada, lo siguiente:

*Bancolombia. *QR [Compra aquí con tu código. Seguro, sencillo y SIN costo adicional]. *También con NEQUI. *NIT de la empresa. *Cuenta Corriente Bancolombia [No. de cuenta]. *Davivienda [No. de cuenta]. *Banco de Bogotá [No. de cuenta]. *Realiza pedido de manera ágil con uno de nuestros asesores especializados de la tienda: WHATSAPP, Ricaurte 1. *Debe reportar el pago con el comprobante, enviando un pantallazo al WhatsApp del almacén.

Se trata tanto de los datos de cuentas bancarias para el intercambio comercial como de la modalidad y los pasos que se deben seguir para realizar las transacciones. Es notorio que hay enlaces para la realización de los pagos y para la comunicación con asesores virtuales por chat. Esto confirma que hay una previsión para las transacciones y comunicación virtual más allá de las personas presentes del establecimiento físico. En este establecimiento registrado en la Imagen 3 también hay publicidad o avisos con información relacionada con créditos y asuntos legales de las transacciones. La información aparece de la siguiente forma: “COVIFactura, Compra ahora y paga después. Solicita tu cupo en línea haciendo clic en PayPal”. Por otra parte, aparecen datos sobre REDEBAN, específicamente, las recomendaciones y “Aviso de transacción No completada”.

En algunos establecimientos con avisos grandes, hay información que indica el nombre, los servicios que ofrece, la ubicación del local dentro de algún Centro Comercial, y frases, como, por ejemplo, “Da vida a tus diseños, te ayudamos con impresión, plastificado, troquelado, corte” y “Escanea el código y contáctanos”. En la parte baja de estos avisos, que son de gran tamaño, aparecen el correo electrónico, el número de WhatsApp y/o celular, el apodo de Instagram y un código QR que dirige, casi siempre, al WhatsApp. De esta forma, los avisos físicos se han convertido en un medio de conectar al público de clientes y trabajadoras y trabajadores gráficos con las transacciones virtuales.

Durante todo el siglo XX fue corriente la expectativa de los clientes por conseguir la mejor relación entre precio y calidad en los impresos que requerían y la demanda generalizada por lograr los impresos en el menor tiempo posible. En el siglo XXI es corriente que haya una competencia por el mercado de impresos en relación con los diferentes servicios virtuales ofrecidos en las zonas de concentración productiva y, por lo tanto, que haya una necesidad de controlar la circulación de la información de oferentes en cada una de las actividades productivas. Diseñadoras y diseñadores gráficos tienen la necesidad de implicarse con las tecnologías de la comunicación por internet de forma actualizada y estratégica para lograr que su trabajo se realice de forma efectiva.

Comencé esta reflexión en torno a los procesos productivos del diseño gráfico que se han visto transformados de forma notable por las tecnologías de la comunicación basadas en internet. Me interesé tanto por el *comercio virtual* de subproductos de impresión como por la *aceleración de los procesos de trabajo* (computadores actualizados, comunicación digital, almacenamiento de información y formatos especializados) y por la *circulación del diseño gráfico* (imagen propia en la web, imágenes de divulgación y archivos al interior de las imprentas). En cierta forma, el diseño gráfico, sus productos visuales y los subproductos internos que genera en la labor de los impresos, pueden ser todos observados como si se tratara de “cajas negras” que pueden ser revisadas de forma pormenorizada a su interior (Latour, 2001).

O, quizá, justamente la circulación digital y virtual del diseño gráfico pueda ser revisada como un conjunto de trozos perdidos dentro del flujo productivo; esta perspectiva es similar a la revisión del mundo del arte como crítica a la ciencia, especialmente cuando algunos artistas se interesan por la materialidad química y fisiológica del cuerpo humano más que por su propia corporalidad vital. Castro Sardi (2016)

señala: “[El artista contemporáneo] interpreta los objetos comunes de nuestro mundo, nuestros cuerpos, nuestros hábitos, nuestros estilos de vida, nuestros modos de goce sin perder de vista el objeto pulsional que circula entre los objetos de la cultura” (Castro Sardi, 2016, p. 168).

Las diseñadoras y diseñadores gráficos son artistas contemporáneos que, si bien, tienen propuestas relativamente conservadoras en relación con la producción de impresos, sí pueden ser comprendidos como sujetos que participan activamente en la construcción social del significado de su oficio. Lo que surge en medio de los fragmentos de imágenes y archivos del diseño gráfico dirigido a los impresos, no es solo un cúmulo desordenado de bites o de imágenes, más bien se trata de una producción cultural que tiene la intención de encadenar las tecnologías de la comunicación, la creatividad, el trabajo y la cooperación social. En este punto, el diseño gráfico dirigido hacia los impresos involucra una forma determinada de subjetividad:

Hablar del sujeto [...] es hablar de una duración, de una costumbre, de un hábito, de una espera. La espera es hábito y el hábito es espera: ambas determinaciones, el empuje del pasado y el ímpetu hacia el porvenir, son dos aspectos de un dinamismo fundamental. (Deleuze, 2023, p. 162)

La dinámica social y productiva de diseñadoras y diseñadores gráficos aparea una disposición hacia el aprendizaje, la utilización y la maximización de la funcionalidad de las tecnologías de la comunicación, pero lo hace sobre la base de la organización del trabajo existente. Diseñar el “arte base” para el proceso de impresión de forma óptima, con la inclusión de los requerimientos de todos los actores sociales que serán implicados en la producción, obedece a la ejecución prevista de una comunicación física y virtual asertiva.

Se trata del hábito de hacer las cosas de forma clara y, a la vez, de esperar que las cosas salgan de la mejor forma en el proceso de comunicación. Esta espera se puede comparar con el juego del “teléfono roto” o “teléfono descompuesto”, aunque en este contexto de la virtualidad, el mensaje que transmiten los participantes puede llegar de forma correcta si hay comunicación redundante, en tiempo real y dirigida a cada actor social que recibe y transfiere el mensaje.

Diseñadoras y diseñadores gráficos tienen la disposición para aprender y aplicar las transformaciones tecnológicas de forma inmediata. Lo cual demuestra que las tecnologías son consumidas en un nivel especializado para buscar soluciones específicas que se dirigen a la realización del trabajo. Recordemos que el trabajo, puede, muchas veces, verse afectado por procesos mal realizados y, por lo tanto, ocasionar pérdidas y afectaciones económicas y emocionales. En este

sentido, la subjetividad en el diseño gráfico se compone de una comprensión de las tecnologías que es reflexiva y adaptativa:

Las subjetividades son complejas porque son complejas cultural y emocionalmente, además, por el progreso del trabajo de la reflexividad que monitorea la relación del “yo” con el mundo [Traducción propia]. (Ortner, 2007, p. 398)

Para las personas más jóvenes, que están relacionadas con las tecnologías de la comunicación virtual por internet desde la niñez, es posible que haya mayores garantías de aprovechar las innovaciones. Y, para quienes conocen las estructuras sociales y productivas de las imprentas, es posible que sea más fácil consolidar un conjunto de relaciones que permitan la coordinación productiva. Para todos, las tecnologías de la comunicación por internet deben ser adaptadas: este es un elemento de la *agencia* de diseñadoras y diseñadores gráficos que no está previsto del todo en los desarrollos tecnológicos.

De acuerdo con Laverdi (2011, p. 28) se podría entender la subjetividad como “una práctica potencialmente alternativa en confrontación con las convenciones reinantes”. De hecho, cada una de las dimensiones por donde circulan las transacciones y las comunicaciones dentro del diseño gráfico y las imprentas está permeada por el internet y, a la vez, cada dimensión requiere del cotejo con el mundo real de los encuentros y los productos materiales. Los retos que se derivan del rol protagónico de las tecnologías de la comunicación son asumidos en la vida cotidiana de diseñadoras y diseñadores gráficos para generar prácticas nuevas.

En las zonas de concentración productiva que existen en la ciudad de Bogotá, la relación de los vendedores de artes gráficas y los clientes implica una subjetividad dirigida hacia el uso pragmático de la información y los medios de comunicación. Para finalizar, puedo apoyar la sugerencia de Geertz (1994) quien “[trató] de determinar el modo en que las gentes [...] se definen como personas, [y preguntó] qué se esconde tras la idea que tienen de su propio carácter” (Geertz, 1994, p. 76). Idea que, llevada a los fines de comprender a las diseñadoras y diseñadores gráficos, significa que las personas deben dominar las tecnologías de la comunicación para que, a su vez, les sean útiles.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, Arjun (1991). *La vida social de las cosas*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Baudrillard, Jean (2012). *El complot del arte*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Benjamin, Walter (1972). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Castro Sardi, Ximena (2016). *Cuerpo, subjetividad y tecnociencia: una aproximación psicoanalítica*. Cali: Universidad ICESI.
- Córdoba, Henry e Gil Bolívar, Fabio (1997). *Estudio prospectivo de la industria gráfica al siglo XXI. Factores de cambio de la industria gráfica de Santafé de Bogotá*. Bogotá: Sena y Cenigraf.
- Cristiano, Javier Luis (2021). La aceleración en la lógica del capital. *Universitas Humanística* (88). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh88.lalc>
- Deleuze, Gilles (2023). *Empirismo y subjetividad*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, Clifford (1994). *Conocimiento local*. Barcelona: Paidós.
- Latour, Bruno (2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.
- Laverdi, Robson (2011). Raymond Williams y la historia oral: relaciones sociales constitutivas. *Palabras y Silencios*, 5(2), 21-32.
- Marx, Carlos (1946), *El capital. Crítica de la economía política. Tomos 1, 2 y 3*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Ortner, Sherry B. (2007). Subjetividades e crítica cultural. *Horizontes antropológicos*, 28(13), 375-405. Porto Alegre.
- Pongratz, Hans J. y Voß, Günter G. (2003). From employee to “enterployee”. Towards a “self-entrepreneurial” work force? *Concepts and Transformation*, 8(3), 239-254.
- Quezada Díaz, Belem y Ramírez López, Alejandra (2023). Mujeres que venden en Facebook: la etnografía para el análisis de campos emergentes. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 16, 1-26.
- Velandia Díaz, Daniel (2017a). Antropología del trabajo e historia social. El mundo del trabajo en las imprentas de Colombia. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 1(2), 1-22.
- Velandia Díaz, Daniel (2017b). La herencia de Rufino José Cuervo para los “coproductores” de su obra intelectual. *Revista Jangwa Pana*, 16(2), §1-5.

- Velandia Díaz, Daniel (2019). *Imprentas en la era neoliberal: Biografía colectiva del trabajo en las artes gráficas en Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Velandia Díaz, Daniel (2020). Diseño gráfico en las imprentas en Bogotá, Colombia: subjetividad y procesos de valoración. En Adriana Gloria Ruiz Arrieta et al.; Hernán M. Palermo y María Lorena Capogrossi (dirs.), *Tratado latinoamericano de Antropología del Trabajo* (pp. 1813-1843). Buenos Aires: CLACSO / CEIL / CONICET. Córdoba: Centro de Investigaciones sobre Sociedad y Cultura-CIECS.
- Velandia Díaz, Daniel (2021). Las y los prensistas. *Contra-portada*, 6, 26-50.

GESTIONAR LAS REDES

AMBIVALENCIA Y EXPERIENCIA DE LOS ENTORNOS DIGITALES ENTRE LOS TRABAJADORES Y TRABAJADORAS “CANINOS” DE ARGENTINA

Sandra Wolanski

INTRODUCCIÓN

El TikTok del reencuentro entre un perro y el que había sido su tutor, después de años sin verse. Un portal de educación canina con *tips* para entender mejor las señales de tu perro. Un posteo furibundo en una página de Facebook que denuncia un caso de maltrato animal. La foto de Kika que el cuidador le manda a su tutora para mostrarle que comió bien. El mensaje de WhatsApp del paseador de Zak, donde avisa que va a llegar con demora. El curso virtual de manejo del estrés canino que organiza un sindicato. El video viral de un paseador con sus perros que alerta sobre las consecuencias de un posible triunfo de Milei.

Las transformaciones en el trabajo a partir de la introducción de nuevas tecnologías, y, en particular, de las tecnologías digitales, han constituido en las últimas décadas una preocupación permanente en los estudios sociales del trabajo. Desde la década de 1980 las controversias sobre el fin del trabajo y el desarrollo del capitalismo cognitivo articularon visiones optimistas y pesimistas respecto de las posibilidades abiertas por las tecnologías para la emancipación o una acrecentada explotación de la humanidad (Gorz, 1982; Rifkin, 1996; Negri, 1999). Mientras tanto, estudios pioneros abordaron la automatización y digitalización de los procesos de trabajo, atendiendo a sus efectos para las y los trabajadores y las estrategias y resistencias desarrolladas por ellos/as (Burawoy, 1989; Linhart, 1997). En épocas más

recientes, la mediación tecnológica en el trabajo se ha hecho evidente a la experiencia inmediata y dio lugar a una proliferación de investigaciones que abordaron las formas del trabajo a través de plataformas (Srnicek, 2018; Del Bono, 2019; Reygadas, 2020; Palermo, Radetich y Reygadas, 2020; Scasserra y Partenio, 2021) y las modalidades de trabajo remoto y teletrabajo que se expandieron con abrupta velocidad a partir de la pandemia de COVID-19 (Lenguita, 2010; Delfini *et al.*, 2020; Giniger, 2020; Meo y Dabenigno, 2022). Los impactos y potencialidades de la aplicación de la inteligencia artificial en el ámbito laboral constituyen una de las preocupaciones más recientes (Friedrich Ebert Foundation, 2020; Ottaviano, 2021). Pero, como afirman Miller y Horst (2012), una de las características principales de las tecnologías digitales, si las abordamos desde su materialidad, es la capacidad de tornarse invisibles. Al igual que el resto de las mediaciones tecnológicas, se ajusta al principio de “la humildad de las cosas” (Miller, 1987, 2005), según el cual cuanto menos conscientes somos de los objetos, más pueden determinar nuestras expectativas, estableciendo las escenas de nuestros comportamientos y asegurando conductas normativas (Miller, 2005).

En este artículo me hago eco de esta premisa analítica para indagar en las maneras en que, en la actualidad, las tecnologías digitales modelan de manera capilar incluso procesos y experiencias del trabajo cuyas tareas parecieran ser ante todo físicas, corpóreas y *offline*. Para mostrar los modos en que esto se produce, atenderé de manera etnográfica a las experiencias cotidianas del trabajo y la organización gremial de los/as trabajadores/as *caninos*: las personas que realizan tareas de cuidado, recreación y adiestramiento de perros (paseadores/as, peluqueros/as, entrenadores/as, etc.). Se trata, sin lugar a dudas, de tareas que requieren no solo de un importante esfuerzo físico sino de un estrecho contacto entre humanos y canes, un encuentro entre especies compañeras que es parte de un relato de co-habitación, co-evolución y sociabilidad encarnada en el cruce de especies. Un relato de flujos, acoplamientos e intercambios infecciosos, al decir de D. Haraway (2008). Al mismo tiempo, estos/as trabajadores/as, en la gran mayoría de los casos, desarrollan sus tareas por fuera del mercado formal de trabajo, a través de contratos y acuerdos precarios e informales ya sea con los tutores/as de los perros o con los propietarios/as de veterinarias y *petshops*. Muchas veces, salieron a *pasear* o a *peluquear* para *buscar el mango*¹ y encontraron en y con los perros una forma de vida. Así, se trata de un universo donde las tecnologías digitales no se pre-

1 En Argentina, se dice coloquialmente “buscar el mango” a rebuscárselas, buscar la manera de procurarse un ingreso.

sentan como parte de una estrategia de gestión algorítmica del trabajo implementada por una estructura empresarial: aunque existen ciertas incipientes plataformas que ofrecen servicios de paseo, estas prácticamente no tienen —aún— incidencia en el sector. Sin embargo, como se evidencia en las escenas con que inicia este artículo, las tecnologías digitales permean el día a día de los/as trabajadores/as caninos.

En los últimos años, se ha consolidado un proceso de sindicalización innovador, que busca agrupar a todas aquellas personas dedicadas a tareas de cuidado, recreación y adiestramiento de canes. El Sindicato de Trabajadores Caninos se presenta como la primera organización de su tipo en el mundo. Su núcleo original, formado en 2014, estuvo conformado por *paseadores/as*, una figura casi emblemática de las calles argentinas y sobre todo porteñas: trabajadores/as que recorren cada día kilómetros de calles y plazas guiando una manada que muchas veces reúne hasta quince perros. A los paseadores/as se sumaron peluqueros/as caninos, adiestradores/as y quienes se desempeñan como auxiliares en veterinarias o *pet shops*. El sindicato hoy tiene 3.000 afiliados/as y apunta a organizar y representar a una población que se calcula en alrededor de 100.000 trabajadores/as en todo el país. En este esfuerzo, las tecnologías digitales también son una presencia constante: grupos de WhatsApp, plataformas de videollamadas y una permanente producción de contenido para las redes sociales son parte integral del proceso de organización gremial.

Los aportes de la antropología digital permiten discutir con lecturas lineales de las tecnologías digitales y señalan de manera holística su carácter ante todo ambivalente (Miller, 2018). Esta perspectiva ha aportado así a discutir y matizar supuestas tendencias a la homogeneización cultural global señalando la persistencia de particularismos; a la vez que puso el foco en las tensiones entre apertura/libertad y control/regulación en los entornos digitales (Miller y Slater, 2000; Ginsburg, 2008; Coleman, 2010). También ha problematizado la ambivalencia de las tecnologías digitales en relación con los procesos políticos, en tanto proporcionan a la vez posibilidades expandidas para la organización y la emancipación, y oportunidades ampliadas para formas de represión y control algorítmico, así como condiciones para la consolidación y reproducción de formas de poder y desigualdad (Coleman, 2014; Chua, 2018; Postill, 2024). Siguiendo esta tradición, en este artículo exploro el carácter ambivalente de las tecnologías digitales en el proceso de trabajo y la organización gremial de los/as trabajadores/as caninos. Este punto de partida analítico me permitirá atender a las maneras creativas en que los/as trabajadores/as hacen uso de las tecnologías digitales y especialmente de las redes sociales para producir sus vidas, incluyendo sus formas de organización co-

lectiva; sin dejar de lado los constreñimientos y desafíos tanto visibles como invisibilizados que las mismas implican.

Este artículo se nutre de la perspectiva analítica que venimos desarrollando desde el Programa Antropología en Colabor², en el marco de distintos proyectos colectivos que abordan las modalidades de organización colectiva de trabajadores/as no asalariados en relación con las formas en que estas poblaciones producen sus vidas de manera amplia. En estos diálogos, venimos analizando la conformación de procesos de organización gremial de aquellos sectores de la clase trabajadora que desarrollan sus actividades por fuera de las relaciones asalariadas, sin derechos laborales y habitualmente sin patrón visible, y en particular, aquellos que hacen parte de la economía popular (Fernández Álvarez, 2020, 2018; Fernández Álvarez *et al.*, 2019; Fernández Álvarez y Wolanski 2020). Partimos analíticamente de afirmar que la expansión y el fortalecimiento de estas experiencias organizativas está estrechamente vinculada con la consolidación de un conjunto de procesos de reestructuración neoliberal y de desposesión que han transformado la fisonomía del trabajo y la vida en el capitalismo (Antunes, 2005; Gibson Graham, 1996; Harvey, 2007; Weeks, 2011) que se tradujeron en dinámicas crecientes de pauperización y aumento de la desigualdad a nivel global, el incremento de formas precarias y desprotegidas de trabajo y la pérdida de formas de protección y bienestar de las décadas precedentes (Barchiesi, 2012; Denning, 2010; Neilson y Rossiter, 2008). En relación con este contexto más amplio de acumulación capitalista y desposesión, recuperamos la propuesta analítica de Susana Narotzky y Niko Besnier (2020) para indagar cómo las personas producen y disputan estrategias individuales y colectivas para ganarse la vida y producir *buenas vidas*. Esta perspectiva anuda aportes de la economía política, la economía moral y la economía feminista para abordar de manera holística las formas en que las personas producen y dan sentido a la vida como totalidad, ampliando la mirada a la articulación de actividades asalariadas y no asalariadas, remuneradas y no remuneradas (Fernández Álvarez y Perelman, 2020). Mi mirada estará centrada, entonces, en las tecnologías digitales no solo como parte de los dispositivos desplegados en el proceso de acumulación capitalista para maximizar y crear nuevas formas de extracción

2 El Programa Antropología en Colabor es un programa de doble dependencia entre el Centro de Innovación de los Trabajadores (CITRA — CONICET/UMET) y la Secretaría de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Bajo la dirección de la Dra. María Inés Fernández Álvarez, reúne a investigadores/as, becarios/as y estudiantes que desarrollan proyectos de investigación-extensión-intervención junto a organizaciones de trabajadores/as.

de valor; sino en cómo ellas forman parte de las maneras en que los/as trabajadores/as *producen sus vidas*.

ALGUNAS CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Este artículo es producto del trabajo de investigación etnográfica colaborativa que vengo realizando desde 2022 junto al Sindicato de Trabajadores Caninos. El enfoque colaborativo, tal como lo venimos desarrollando desde Antropología en Colabor, recupera una tradición de cuestionamiento en la disciplina antropológica respecto de los modelos de investigación denominados “extractivistas”, que ubican al investigador/a como actor privilegiado en la producción de conocimiento y consideran al trabajo de campo principalmente como una instancia de recolección de datos (Hale, 2006; Leyva Solano y Speed, 2008; Rappaport, 2007). Esta tradición tiene, además, profundas raíces en América Latina, por ejemplo a través de las contribuciones de la Investigación Acción Participativa (IAP) (Park, 1992; Rodríguez Villasante, 1994) y ha cobrado relevancia en los últimos años en el contexto local en el trabajo con movimientos sociales e indígenas (por ejemplo, Katzer y Manzanelli 2022; Rodríguez, 2019).

En sintonía, nuestra propuesta de investigación colaborativa se desarrolla a través de una dinámica de co-diseño y diálogo permanente con las personas con quienes investigamos, que implica la participación activa de los/as trabajadores/as, responsables y dirigentes sindicales e investigadores/as en tareas que van más allá de las técnicas habituales de recolección de información (Fernández Álvarez, Pacífico y Wolanski, 2022). Su punto de partida es el reconocimiento de la centralidad que adoptan las prácticas de conocimiento de las organizaciones colectivas y movimientos sociales (un término que tomamos de Casas, Osterweil y Powell *et al.*, 2010). En esta dinámica, asumimos el desafío de avanzar hacia formas de co-producción de conocimiento, a partir de la generación de instancias de discusión, intercambio y reflexión (Fernández Álvarez y Carenzo, 2012).

Como parte e inicio de este vínculo de colaboración, desde 2022 me involucré como coordinadora académica y docente en una Diplomatura en Entrenamiento Canino, creada en coordinación entre el sindicato y la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo. En el marco de la Diplomatura no solo participé en clases prácticas y teóricas sino que dialogué con docentes especialistas y dirigentes del sindicato y conocí progresivamente el universo de los/as trabajadores/as caninos. A partir de este vínculo, acompañé actividades, demandas, acciones en la vía pública, encuentros y festejos. También visualicé decenas de *reels* del sindicato, empecé a seguir cuentas de Instagram de educadores caninos y hasta de alguna organización

rescatista. Sin embargo, aunque las primeras formaron parte desde el inicio de mis registros de campo y las visualicé *a priori* como parte de aquello que podía constituirse como dato en la investigación, las interacciones virtuales permanecieron en un principio naturalizadas, como herramientas para profundizar vínculos (*seguir* a algún trabajador u organización en la red, por ejemplo), o como extensiones de las interacciones *offline*.

Así, el universo canino *online* se me hizo presente a partir de y en sus relaciones con el mundo *offline*. En este sentido, mi investigación recupera las propuestas metodológicas que, en el seno de la antropología digital, entienden a los medios y tecnologías digitales como parte de los mundos que las personas habitan, tanto aquellos más espectaculares (acontecimientos políticos, procesos electorales, etc.) como los más cotidianos (Grillo, 2007; Pink *et al.*, 2016). Desde esta perspectiva, la indagación se centra en cómo lo digital se ha vuelto parte de los mundos materiales, sensoriales y sociales que habitamos (Pink *et al.*, 2016, p. 7). Por ende, mi análisis no hace foco en los medios y tecnologías digitales en sí, sino en los modos y dominios en que son utilizados, mostrando cómo estos se constituyen en un ámbito más de trabajo, de producción creativa cotidiana y de interacciones tanto enriquecedoras como amenazantes. En la práctica, reconstruyo los usos y experiencias de las tecnologías digitales —y en particular de las redes sociales— que se fueron evidenciando como relevantes en el día a día de los/as trabajadores/as caninos a partir del proceso de investigación colaborativa. En función de la centralidad metodológica de las interacciones y diálogos que vengo desarrollando mayormente *offline*, mi trabajo de campo —tanto presencial como virtual— está centrado en el Área Metropolitana de Buenos Aires, si bien el sindicato hoy se proyecta con alcance nacional.

En este artículo exploro entonces los modos en que las tecnologías digitales —y en particular las redes sociales— son experimentadas, apropiadas y resignificadas en el trabajo y la organización gremial de los/as trabajadores/as caninos. En un primer momento, atiendo a los modos en que las redes son utilizadas como herramienta de trabajo, los sentidos que los/as trabajadores/as construyen y cómo la mediación tecnológica opera fomentando y produciendo nociones y sentidos del trabajo. En segundo lugar, profundizo en la experiencia específica de las redes sociales como entornos amenazantes, en relación al trabajo en el espacio público y las formas del escrache³. En

3 El diccionario de la Real Academia Española define al escrache como una “Manifestación popular de protesta contra una persona, generalmente del ámbito de la política o de la Administración, que se realiza frente a su domicilio o en algún lugar

un tercer apartado, me centro en los modos en que la organización gremial echa mano de estas tecnologías para fortalecer el proceso de organización, atendiendo a cómo organización territorial y estrategias virtuales se articulan de maneras creativas. En las conclusiones, finalmente, vuelvo sobre el diálogo analítico más amplio en el abordaje de las tecnologías digitales en relación con los modos en que los/as trabajadores/as producen sus vidas.

LAS REDES COMO HERRAMIENTA Y ÁMBITO DE TRABAJO

Como muchos otros paseadores/as, Gabriel también *hace pensionado*. Es decir, recibe en su casa por períodos variables de tiempo a perros cuyos tutores/as salen de vacaciones, tienen que irse de viaje por trabajo, o tienen algún inconveniente que no les permite cuidar de su mascota. *Hacer pensionado* significa no solo darles de comer, que salgan, jueguen, cuidar de su higiene y su salud, sino también estar en permanente comunicación a través del WhatsApp con los tutores de cada perro. “Vos no sabés lo que es con esta —me comentaba respecto de una perra mestiza mediana, de pelo corto, con la que venía a cursar la Diplomatura— los tutores son una pareja así muy *cool* de Belgrano [uno de los barrios más ricos de la ciudad], entonces que hay que rallarle zanahoria, que no come alimento industrial, me paso mandándoles fotos, que durmió, que comió, que cagó”.

La comunicación vía WhatsApp se ha constituido en una pieza fundamental de la tarea de todos estos trabajadores/as. A través del WhatsApp ofrecen sus servicios, avisan si salen o no con la manada un día de llovizna, dan alerta de un retraso en el recorrido. El audio de WhatsApp con ladridos de fondo es la manera más habitual en que es posible comunicarse con un paseador/a o un entrenador/a. Además, el WhatsApp no es solo una herramienta de trabajo: también facilita y habilita modos de relación entre trabajadores/as y tutores/as que exceden el momento del paseo y se prolongan en el tiempo, incluso años después de culminada la relación laboral.

Yo me manejaba con un grupo de WhatsApp con todos los tutores y cuando yo dejé de trabajar, yo sigo teniendo ese grupo de WhatsApp y seguimos charlando y sigo pasándoles información y siguen preguntándome cosas y

público al que deba concurrir”. En Argentina, esta forma de protesta cobró particular relevancia en su utilización por parte de los organismos de Derechos Humanos durante la década de 1990 e inicios de los 2000, como forma de denunciar la presencia en las ciudades de responsables del genocidio de la última dictadura militar. Estas protestas popularizaron el término, que hoy se aplica a las denuncias no solo en el espacio público de la ciudad sino a aquellas que se realizan en internet y las redes sociales.

siempre es “che, ¿cómo anda esto?”, y se logró, además, también un vínculo entre ellos. Una relación. (Entrevista con Coralina Gemetro, Secretaria de Género, Derechos Humanos y Acción Social, 25 de septiembre de 2023)

Gran parte de los trabajadores/as caninos son muy activos también en las redes sociales, especialmente en Instagram, y a veces, pero menos, en TikTok. Los ejemplos son infinitos. “Lomitos felices” es un emprendimiento que reúne a cuatro o cinco trabajadores/as que ofrecen paseos personalizados, es decir, en manadas pequeñas o individuales, y servicios de educación canina. Sin embargo, en Instagram la promoción explícita de su servicio ocupa una ínfima parte. La mayor parte de la producción que realizan son *reels*. En ellos dan consejos sobre la salud emocional y el cuidado canino, ponen ejemplos de malas y buenas prácticas y, muchas veces, apuestan a difundir su emprendimiento a través de videos virales, sumándose a tendencias de TikTok, o a través de un formato muy popular en el que se indignan, cuestionan y discuten videos virales sobre perros. “Soy la ewok” tiene una cuenta de Instagram con 13 mil seguidores y se presenta como “consultora en bienestar animal”. Sus publicaciones suelen polemizar con sentidos comunes e informaciones simplistas de las redes sobre el cuidado y el bienestar animal. Ofrece clases para tutores/as y perros y consultoría en educación canina para acompañar o resolver situaciones complicadas de comportamiento canino y convivencia humanos-animales.

En redes sociales, repletas de imágenes de perros, gatos y otros animales, los/as trabajadores/as caninos sacan provecho de las imágenes de sus clientes y compañeros peludos para promocionar sus servicios. En el caso de adiestradores/as y educadores/as caninos, además sientan posición sobre técnicas de adiestramiento, sobre hábitos de educación canina y sobre un conjunto de discusiones éticas en torno a las relaciones humanos-animales. Si bien su objetivo suele ser proveer un servicio, las intervenciones en las redes no suelen hacer referencia directa a este, sino que buscan “producir contenido”. Cada educador/a y emprendimiento hace énfasis en alguna particularidad: muestran a perros corriendo en los amplios espacios verdes con que cuenta una guardería, se posicionan como parte de la comunidad LGBTT+, proponen estéticas amigables y coloridas o desarrollan un tema en placas austeras y frases contundentes que atraen la atención por su carácter polémico.

Figura 1. Ejemplos de posteos realizados en 2024



Fuente: Cuentas de Instagram @crisolderazas, @soylaewok y @cuantica.adiestramiento

Como en el caso de otros trabajadores/as no asalariados, en particular quienes componen la economía popular (Montero Bressán y Moyano, 2023), cuando se pregunta a los/as trabajadores/as caninos por la influencia de las tecnologías en sus tareas, no suelen hacer referencia al uso del WhatsApp ni a la producción de contenido para las redes sociales, aunque la utilizan ampliamente. La utilización de estas plataformas está en gran medida naturalizada y su valoración suele ser positiva: permiten *crecer*, llegar a mayores audiencias o facilitan la relación con los tutores/as. No son indispensables: el consenso que me compartieron en distintas ocasiones es que la gran mayoría de los clientes llegan a través de recomendaciones, del *boca en boca*. Las redes son así parte de las estrategias que los/as trabajadores/as caninos —y otros muchos trabajadores/as que no se desempeñan en relaciones asalariadas— despliegan en el día a día para (re)producir sus trabajos y sus vidas.

A la vez, sin embargo, estas tecnologías no son inocuas. No solo implican tareas que se suman a las realizadas en relación con los perros, y que requieren conocimientos y capacitaciones que suelen autogestionarse y no siempre son exitosos. Además, las tecnologías en sí mismas producen efectos. Entre los/as trabajadores/as caninos, refuerzan la noción de que los/as trabajadores/as *venden* un producto, *ofrecen* servicios y publicitan *emprendimientos*, a la vez que permiten y refuerzan la individualización de las relaciones y las negociaciones con los tutores/as de los perros. Es decir, producen sentidos contrapuestos a aquellos que la organización gremial busca reforzar, que hacen énfasis en la construcción de una identificación común como trabajadores, en el empleo como relación laboral y en la demanda

de derechos y negociaciones salariales colectivas. Puede pensarse así que, en las tareas cotidianas de estos trabajadores/as, las redes sociales constituyen dispositivos que refuerzan los modos contemporáneos en que se configura el capitalismo neoliberal, signados por la hiperindividualización, la meritocracia y el tecnoprogresismo (Palermo *et al.*, 2022).

LAS REDES COMO ÁMBITO DE AMENAZA

—¿Viste que salió un caso esta semana otra vez?
—¿El de Vicente López? Sí, el video es tremendo.
(Se hace un silencio, el clima es de tristeza)
—Lo están matando igual. Ese pibe no trabaja
nunca más en el rubro.

(Registro de campo, conversación entre militantes del sindicato, marzo de 2024)

Sin duda, cuando se pregunta a los/as trabajadores/as caninos por el modo en que las tecnologías digitales influyen en sus tareas, la primera cuestión que surge en la conversación es el poder de las redes sociales para la amenaza y el *escrache*. En el caso que comentaban esa tarde en el sindicato, un paseador de Vicente López fue registrado a través de la cámara de una casa, cuando levantaba con la correa y reducía por la fuerza a uno de los perros de su manada. El video se viralizó en YouTube y fue reproducido por los medios de noticias. “Indignación con un paseador: revoleó a un perro, quedó filmado y ahora lo buscan por todos lados”, titula la nota de La Nación⁴.

Es un problema que tenemos, sobre todo las fotos —me explicaba Matías Tomsich, el secretario general del sindicato—. Porque cuando es un video bueno, es una prueba, pero las fotos no dicen nada. Cualquiera pasa por ahí y cree ver algo que es maltrato, saca una foto y la sube a las redes. Desde el desconocimiento total de lo que es o no es maltrato. Y esa foto circula y cualquiera la ve. (Registro de campo, abril de 2024)

Las redes sociales se conforman así en un espacio de amenaza para los/as trabajadores/as caninos, y especialmente para los/as paseadores/as. Esta experiencia es compartida con otros/as trabajadores/as, como los/as docentes, en contextos de violencia interpersonal recrudescida. Como en este último caso, las redes no constituyen un espacio

4 Ver <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/mascotas/indignacion-con-un-paseador-revoleo-a-un-perro-queda-filmado-y-ahora-lo-buscan-intensamente-nid21022024/>

autónomo, sino que están directamente entrelazadas con las situaciones de violencia que enfrentan día a día las/os trabajadoras/as en sus espacios de trabajo, y que las redes en todo caso habilitan y facilitan a través de la descontextualización y la replicación algorítmica.

Ahí en Almagro tenemos un problema con una vieja. La vieja tiene el departamento que da justo donde está el canil y le molesta el ruido. Entonces viene todos los días y te filma, te pone la cámara acá [contra la cara] y te filma. Meta filmar y sacar fotos ¿Qué me filmás, vieja de mierda? ¿Qué querés que haga? Yo estoy en el canil, ¿dónde querés que esté? (Registro de campo, clase de la Diplomatura en Entrenamiento Canino, septiembre de 2022)

Las redes se constituyen como un ámbito de amenaza inescindible del contexto en que los *escraches* se producen: el trabajo en el espacio público de la ciudad. Quienes los realizan son ante todo dos sujetos: *vecinos/as* y *proteccionistas*. Mientras que los conflictos con los vecinos/as suelen tener como raíz la convivencia en la ciudad, los/as proteccionistas actúan con base en nociones preconcebidas de bienestar y maltrato animal. Como en el caso de los/as defensores/as de caballos y su persecución de los/as *carreros*⁵, que analiza María Carman (2017), actúan con la presunción del valor supremo de la vida animal, por sobre el valor de la vida de quienes trabajan en relación con esos animales. Videos virales mediante, han construido a los/as paseadores/as como figuras del maltrato animal. “Por qué no venden panchos⁶ en vez de pasear perros”⁷ —comentarios clasistas como este constituyen moneda cotidiana en los foros de proteccionistas en X y Facebook—.

Desde el sindicato se han ensayado distintas respuestas, y se han realizado acciones de apoyo a trabajadores/as injustamente acusados de maltrato a partir de fotos descontextualizadas. En al menos un caso, disfrazado de acusación de maltrato, denunciaron una agresión de odio, hacia unx paseadorx cuya identidad de género es no binaria y abiertamente transgresora de los parámetros de la hegemonía heterocis. “Vos tenés que tener todo el contexto, porque no sabés si agarrás una foto o un video sin contexto, qué pasó justo antes, capaz el perro estaba atacando, hay veces en que vos tenés que poder controlarlo, y

5 En Argentina, se llaman habitualmente *carreros* a aquellos trabajadores/as que trabajan en el reciclado de materiales en la vía pública utilizando transporte a sangre, habitualmente carros tirados por caballos.

6 En Argentina y Uruguay se llama habitualmente “pancho” al perro caliente o *hot dog*.

7 Ver <https://www.saavedraonline.com.ar/el-descargo-de-un-paseador-de-saavedra-tras-un-escrache-viral-en-redes-gracias-por-leer-e-intentar-reflexionar/>

eso no es maltrato”, me explicaban en el contexto de un grupo de discusión sobre la noción de *bienestar animal*.

Desde el sindicato, se han acompañado descargos, publicaciones en respuesta y, a partir de presentaciones judiciales, se lograron “bajar” publicaciones y obtener pedidos de disculpas públicos. Pero una de las aristas más problemáticas de los *escraches* en las redes para el sindicato es la incapacidad para frenarlos. La temporalidad recursiva de las redes hace que estas escenas terminen persiguiendo durante años a quienes fueron sus protagonistas.

Te llegan fotos de no sé... De hace mil años, ¿entendés? De hace cuatro o cinco años y sabés que nada que ver y me llegan hoy, por ejemplo. Entonces eso es algo que quedó en el tiempo dentro de la red social, dentro del mundo de Internet. (Entrevista con Coralina Gemetro, secretaria de Género, Derechos Humanos y Acción Social, 25 de septiembre de 2023)

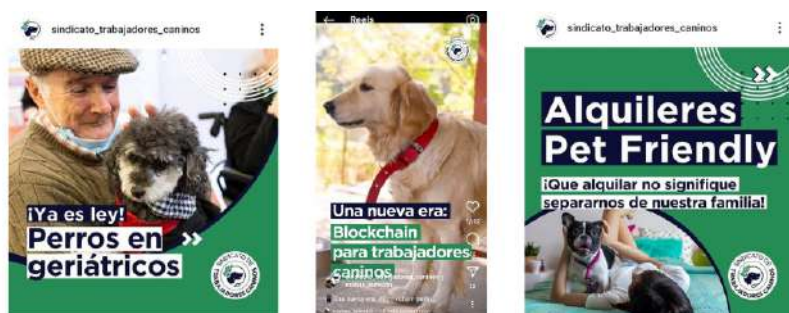
LAS REDES COMO ÁMBITO DE ORGANIZACIÓN GREMIAL

Una de las claves en que se han interpretado los procesos políticos recientes en nuestro país ha sido la contraposición entre “la calle” y “la calle virtual”, expresiones que condensarían dos maneras de hacer política contrapuestas. Por un lado, la movilización colectiva; por el otro, la militancia, la comunicación y la formación de sentidos comunes a través de las redes sociales. Más allá de esta contraposición, la fertilidad de las redes sociales y la red de internet para la coordinación y amplificación de procesos de movilización social viene siendo hace tiempo señalada en relación con procesos organizativos desarrollados en distintas partes del mundo, desde el zapatismo hasta el movimiento Occupy Wall Street o la Primavera Árabe. Procesos de organización gremial, como el que lleva adelante el Sindicato de Trabajadores Caninos, también se encuentran hoy atravesados por espacios y modos de comunicación virtual. En este apartado me interesa mostrar cómo, lejos de contraponerse, en la práctica cotidiana territorio y virtualidad se complementan, y las tecnologías digitales son apropiadas por el sindicato de maneras innovadoras y creativas.

Puede pensarse que, en su proceso de organización, el SDTC echa mano de las mismas herramientas digitales y los mismos lenguajes que los/as trabajadores/as que lo componen manejan en su día a día laboral. El sindicato hace un uso masivo de las redes. Posee una estética propia y un equipo de prensa activo. Es habitual llegar a la sede y encontrar al fotógrafo y al camarógrafo en plena acción, grabando una entrevista o una clase de un curso virtual con algún/a trabajador/a. En los eventos en espacios públicos que el sindicato organiza, como

los *perrazos* en distintas plazas de la ciudad y el conurbano, se captan imágenes cuidadosamente, en la que los perros y su vínculo con los/as trabajadores/as son los protagonistas. “Nosotros tenemos los perritos y con los perritos llegamos a todo el mundo”. Los/as militantes del sindicato son conscientes del capital comunicacional que la imagen de sus clientes supone. Y esto se refleja en sus redes sociales. *Reels* en los que personas mayores miman y abrazan a un caniche, editados como promoción de la Ley de perros en geriátricos⁸, quintuplican en vistas y reacciones a otras publicaciones, como la convocatoria al 8M, o la difusión de las diplomaturas y cursos que el sindicato co-organiza.

Figura 2. Algunas imágenes de la página de Instagram oficial del Sindicato de Trabajadores Caninos



Fuente: @sindicato_trabajadores_caninos

Del mismo modo, el WhatsApp es una herramienta fundamental en la construcción gremial, en particular a través de la herramienta de grupos. La valoración militante del WhatsApp contrasta con la que encontré por ejemplo en mi trabajo de campo con los/as trabajadores/as de las telecomunicaciones nucleados en FOETRA (Wolanski, 2015, 2016). En FOETRA, la línea política compartida en los cursos de formación sindical para delegados/as solía ser “no se puede ser delegado por WhatsApp”. Esta enseñanza estaba directamente vinculada con la defensa de la oficina y el edificio como lugar de referencia, encuentro de los/as trabajadores/as y fortaleza gremial, contra los intentos de las empresas por imponer formas de teletrabajo y dispersión. En el caso de los/as trabajadores/as caninos, en cambio, esta dispersión es parte de las condiciones estructurales en que desempeñan sus tareas. Los/as

⁸ En mayo de 2023, la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, a raíz de una iniciativa del SDTC, votó una modificación en la Ley 5.760 de la ciudad que habilita la presencia y el acompañamiento de mascotas para las personas residentes en las instituciones geriátricas.

peluqueros/as, por ejemplo, se encuentran distribuidos en *pet shops* y veterinarias de toda la ciudad y el país. La conformación de grupos de WhatsApp y espacios virtuales a través de Zoom fue una herramienta fundamental para establecer comunicación y *conectar* a los/as trabajadores/as, sumándolos a la organización. También, para incorporar a trabajadores/as de todo el país y sostener la organización durante la pandemia de COVID-19.

En el caso de los/as paseadores/as, se hace aún más visible cómo la utilización de las redes no se contraponen sino que se articula con el territorio. Los caniles y las plazas son el punto de encuentro, “la oficina de los/as paseadores/as”, suelen decir desde el sindicato. Los caniles son espacios delimitados en parques y plazas, cercados con rejas, en los cuales es posible dejar sueltos a los perros para que socialicen y jueguen entre sí. Cada día, en horarios rutinarios, los/as paseadores/as se encuentran en los caniles, comparten un mate o un cigarrillo y charlan mientras vigilan a sus perros. Muchos de ellos/as se conocen en persona por compartir caniles, y en sus tareas estos vínculos territoriales son fundamentales, permiten crear redes de solidaridad, para la circulación de perros (poder “pasarse” clientes) y resolver conflictos. Del mismo modo, los grupos de WhatsApp de los paseadores/as están organizados por barrio de la ciudad: Palermo, Cañitas, Belgrano, Colegiales. Cada barrio donde el sindicato es fuerte tiene su delegado/a y su grupo. En los grupos circula información cotidiana sobre el territorio común: problemas con un vecino en particular, denuncias sobre el estado de un canil, o —una de las utilidades más valoradas— alertas sobre un perro escapado o perdido. Así, aunque no necesariamente se encuentren cara a cara en el canil, el grupo de WhatsApp incorpora y comunica como un conjunto a los/as trabajadores/as de un barrio, y a estos con su delegado/a.

Por otra parte, si algunos de los usos de los entornos digitales por parte del sindicato constituyen una continuidad de los modos en que las redes e internet son apropiados en la vida cotidiana de los/as trabajadores/as, otros implican apuestas novedosas —y también un trabajo de explicación y convencimiento—. Una de las apuestas y “logros” más recientes del sindicato fue la incorporación de la tecnología *blockchain* como tecnología de certificación tanto para las credenciales de afiliación como para los cursos de formación que organizan. Esta tecnología se presenta como garantía de fiabilidad de credenciales: es la base de monedas virtuales como el *bitcoin* o de la compra de criptoarte. Constituye, de manera simplificada, en una base de datos cuyos “bloques” se encuentran distribuidos en forma de secuencias en servidores en todo el mundo y, por ende, no pueden manipularse. Como a mí, a la mayoría de los/as militantes del sindicato les es difícil

explicar en qué consiste esta tecnología. Los/as trabajadores/as por su parte, vienen resistiéndose a adoptarla. De hecho, en la última asamblea abierta del sindicato, en abril de 2024, se invitó a dos proveedores —que se presentan como *militantes*— de esta tecnología, para que expliquen sus usos y potencialidades. En conjunto, se construye un discurso del SDTC como *pionero en el mundo* en esta aplicación.

Aunque su fundamento parezca esotérico y su funcionamiento difícil de explicar, la utilización del *blockchain* por parte del sindicato busca hacer frente a necesidades concretas, tanto de la organización gremial como de los oficios que representan. Por un lado, otorgar estas credenciales a los/as afiliados/as permite un ahorro de los costos y dificultades logísticas que enfrentaban para imprimir y entregar las versiones físicas. Por el otro, y sobre todo, representa una apuesta vinculada a la *profesionalización* como horizonte de la acción gremial. Por las características de las actividades que realizan, excepto algunas carreras y formaciones universitarias, la mayoría de los/as trabajadores/as caninos transita cursos e instancias de formación dictadas por fundaciones, escuelas privadas de entrenamiento canino y especialistas individuales, cuya certificación es muy difícil de comprobar. La apuesta del sindicato es generar capacitaciones certificables, que permitan a los futuros clientes comprobar la formación del trabajador/a contratado, y, por ende, contribuyan a profesionalizar y garantizar derechos laborales para los/as trabajadores/as caninos.

Sin dudas, esta propuesta nos vuelve a situar en el terreno de la ambivalencia de las tecnologías digitales. La digitalización de los datos personales y de las organizaciones y el manejo de esta información hace eco de narrativas globales de expansión de las formas y capacidades de control y regulación sobre las poblaciones. Pero, a la vez, como en el caso de otras iniciativas que despliegan las organizaciones para producir legibilidad (Manzano y Moreno, 2011), esta capacidad de tornar legibles y regular constituye a tecnologías digitales como el *blockchain* en herramientas para disputar derechos colectivos para los/as trabajadores/as.

CONCLUSIONES

En este artículo centré la atención etnográfica en la experiencia y los usos que los/as trabajadores/as caninos de Buenos Aires hacen de los entornos digitales, y especialmente de las redes sociales. El análisis desplegado permitió mostrar cómo estas tecnologías permean el trabajo y la organización gremial de trabajadores/as que en principio parecerían desarrollar sus tareas ante todo de manera *offline*. Así, tecnologías digitales y trabajo se entrelazan hoy de maneras capilares y diversas, que van más allá de las diseñadas e implementadas por es-

estructuras empresariales específicas, y modelan las formas del trabajo actual. Para concluir, me centro en dos aspectos del diálogo analítico más amplio que este artículo propone con las perspectivas que sostienen la fertilidad de comprender a las tecnologías digitales desde su materialidad, en términos de infraestructura, contenido y contexto (Miller y Slater, 2000; Miller y Horst, 2012; Miller, 2018).

En primer lugar, en este artículo emprendí una intersección entre un análisis de las tecnologías digitales desde la perspectiva de la materialidad y las investigaciones que apuntan a reconstruir las maneras en que las personas se ganan la vida, buscando producir una *buena vida* (Narotzky y Besnier, 2020; Fernández Álvarez y Perelman, 2020). Este cruce supone despojarse de una preocupación en los análisis de las tecnologías digitales, ante todo centrada en la cultura y el cambio cultural, para atender cómo estas tecnologías constituyen parte de los modos en que las personas producen sus vidas. Es decir, alejarse de un interrogante por la cultura para enfocar en la producción y reproducción de la vida, reteniendo el énfasis en el contexto y la creatividad. Es decir, en las prácticas creativas que los/as trabajadores/as desarrollan en relación con las tecnologías digitales para producir sus vidas en el contexto más amplio de los procesos de acumulación del capitalismo contemporáneo.

Es en este sentido que, en segundo lugar, sostuve que la relación entre los/as trabajadores/as caninos y las tecnologías digitales es ante todo ambivalente. De hecho, D. Miller (2018) destaca la productividad de la perspectiva holística de la antropología para mostrar lo que denomina “la complejidad y las contradicciones de nuestros nuevos mundos digitales” (2018, p. 12, traducción propia). En su propuesta, la apuesta de análisis es atender a esas contradicciones, sin la expectativa de sentidos unívocos o direcciones lineales en los procesos de cambio cultural. En este artículo, la ambivalencia refiere a dos niveles de análisis. Por un lado, en relación con la experiencia de los/as trabajadores/as. Para los caninos, las redes sociales constituyen a la vez una herramienta valorada de crecimiento en sus emprendimientos personales y comunicación con los clientes; una tarea que se agrega para la cual no existen capacitaciones específicas y que está desigualmente repartida; una amenaza y limitación a la hora de trabajar en el espacio público; y una herramienta de organización gremial y demanda de derechos laborales —y todo eso a la vez—. Por otro lado, y ante todo, la ambivalencia es analítica. Como mostré en este artículo, las tecnologías digitales constituyen herramientas de los/as trabajadores/as para ganarse la vida y producir vidas mejores; a la vez que trafican sentidos y valores y así refuerzan modos contemporáneos de configuración del capitalismo neoliberal. También son herramientas que pro-

ducen formas de legibilidad de estas poblaciones, con los riesgos y las potencialidades que ello conlleva en términos tanto de control y vigilancia como de regulación y reconocimiento de derechos. Así, en estos espacios no es posible asignar a las tecnologías digitales un signo puro como instrumentos de dominación o herramientas de emancipación, sino que es necesario atender cómo, en sus usos creativos cotidianos, los/as trabajadores/as reproducen sentidos y usos, los apropian y/o subvierten.

BIBLIOGRAFÍA

- Antunes, Ricardo (2005). *Los sentidos del trabajo: Ensayo sobre la afirmación y negación del trabajo*. Buenos Aires: Herramienta.
- Barchiesi, Franco (2012). *Precarity as capture: A conceptual reconstruction and critique of the worker-slave analogy. The politics of precarious society*. Johannesburg: Universidad de Witwatersrand.
- Burawoy, Michael (1989). *El consentimiento en la producción. Los cambios en el proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Carman, María (2017). *Las fronteras de lo humano. Cuando la vida humana pierde valor y la vida animal se dignifica*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Casas, María Isabel; Osterweill, Michal y Powell, Dana (2010). Fronteras borrosas: reconocer las prácticas de conocimiento en el estudio de los movimientos sociales. En Xóchitl Leyva Solano et al. (eds.), *Conocimientos y prácticas políticas: reflexiones desde nuestras prácticas de conocimiento situado*. Chiapas / Ciudad de México / Lima / Ciudad de Guatemala: CIESAS / PDTGUSM / UNICACH. <http://www.encuentroredtoschiapas.jkopkutik.org/BIBLIOGRAFIA/PRACTICASDEINVESTIGACION/Fronteras%20Borrosas.pdf>
- Chua, Liana (2018). Small acts and personal politics: on helping to save the orangutan via social media. *Anthropology Today*. <https://doi-org.libproxy.ucl.ac.uk/10.1111/1467-8322.12432>
- Coleman, Gabriella (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487-505.
- Coleman, Gabriella (2014). *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: the many faces of Anonymous*. Londres: Verso.
- Del Bono, Andrea (2019). Trabajadores de plataformas digitales: condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. *Cuestiones de Sociología*, 21. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11503/pr.11503.pdf

- Delfini, Marcelo; Drolas, Ana; Montes Cató, Juan y Spinosa, Lucas (2020). Lidiando con el trabajo. Impacto del COVID-19 sobre el trabajo productivo y reproductivo. *Trabajo y Sociedad*, XXI(35), 67-82.
- Denning, Michel (2010). Vida sin salario. *New left Review*, 66, 77-94
- Fernández Álvarez, María Inés (2018). Más allá de la precariedad: Prácticas colectivas y subjetividades políticas desde la economía popular. *Íconos — Revista de Ciencias Sociales*, 62, 21-38.
- Fernández Álvarez, María Inés (2020). Building from heterogeneity: The decomposition and recomposition of the working class viewed from the “popular economy” in Argentina. *Dialectical Anthropology*, 44(1), 57-68.
- Fernández Álvarez, María Inés et al. (2019). *Bajo Sospecha. Debates urgentes sobre las clases trabajadoras en Argentina*. Callao Cooperativa Cultural.
- Fernández Álvarez, María Inés y Carenzo, Sebastián (2012). “Ellos son los compañeros del CONICET”: el vínculo con organizaciones sociales como desafío etnográfico. *Publicar en Antropología y Ciencias Sociales*, X(XII), 9-34.
- Fernández Álvarez, María Inés y Wolanski, Sandra (2020). La clase como lenguaje de organización política: Diálogos etnográficos a partir de estudios con organizaciones de trabajadores/as en Argentina. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 9, 1-30.
- Fernández Álvarez, María Inés; Pacífico, Florencia y Wolanski, Sandra (2022). ¿A qué llamamos colabor? La producción de conocimiento con organizaciones de trabajadores y trabajadoras. En Leticia Katzer y Macarena Manzanelli (eds.). *Etnografías colaborativas y comprometidas en Argentina*. International Center for Earth Sciences (ICES). (pp. 45-74). Bahía Blanca: Asociación Argentina de Geofísicos y Geodestas.
- Friedrich Ebert Stiftung (2020). *Inteligencia Artificial*. Buenos Aires: Nueva Sociedad (Publicación Especial). <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/17071.pdf>
- Gibson-Graham, J. K. (1996). *The end of capitalism (as we knew it). A feminist critique of political economy*. Londres: Blackwell.
- Giniger, Nuria (2020). Teletrabajo. Modalidad de trabajo en pandemia. *Observatorio Latinoamericano y Caribeño*, 4(1), 24-39.
- Ginsburg, Faye (2008). Rethinking the digital age. En David Hesmondhalgh y Jason Toynbee (eds.), *The media and the social theory*. Londres: Routledge.

- Gorz, André (1982). *Adiós al proletariado. Más allá del socialismo*. Barcelona: Ediciones 2001.
- Grillo, Oscar (2007). Internet como un mundo aparte e Internet como parte del mundo. *Nuevas Tecnologías*, 5, 59-65.
- Hale, Charles (2006). Activist Research vs. Cultural Critique: Indigenous Land Rights and the Contradictions of Politically Engaged Anthropology. *Cultural Anthropology*, 21(1), 96-120.
- Haraway, Donna (2008). *Manifiesto de las especies de compañía*. España: Sans-Soleil Ediciones.
- Harvey, David (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Jimeno, Miriam (2008). La vocación crítica de la antropología en Latinoamérica. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 1, 43-65.
- Katzer, Letizia y Manzanelli, Macarena (eds.) (2022). *Etnografías Colaborativas y Comprometidas en Argentina. International Center for Earth Sciences (ICES)*. Bahía Blanca: Asociación Argentina de Geofísicos y Geodestas.
- Lenguita, Paula (2010). Las relaciones de teletrabajo: Entre la protección y la reforma. *Argumentos*, 23(64), 245-263.
- Leyva Solano, Xóchitl y Speed, Sharon (2008). Hacia la investigación descolonizada: nuestra experiencia de co-labor. En Xóchitl Leyva, Araceli Burguete y Sharon Speed (coords.), *Gobernar (en) la diversidad: experiencias indígenas desde América Latina. Hacia la investigación de co-labor*. Ciudad de México: CIESAS-FLACSO.
- Linhart, Danièle (1997). *La modernización en las empresas*. S/d: Asociación Trabajo y Sociedad.
- Manzano, Virginia y Moreno, Lucila (2017). Censar, demandar y acordar: demandas colectivas y políticas estatales en el Gran Buenos Aires. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 14(1), 133-143. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/1597>
- Meo, Analía Inés y Dabenigno, Valeria (2022). Teletrabajo docente durante el confinamiento por COVID-19 en Argentina. Condiciones materiales y perspectivas sobre la carga de trabajo, la responsabilidad social y la toma de decisiones. *Revista de Sociología de la Educación (RASE)*, 14(1), 103-127.
- Miller, Daniel (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, Daniel (2005). Materiality: An Introduction. En Daniel Miller (ed.), *Materiality* (pp. 1-50). Durham: Duke University Press.

- Miller, Daniel (2018). Digital anthropology. En Felix Stein (ed.), *The Open Encyclopedia of Anthropology*. S/d. <http://doi.org/10.29164/18digital>
- Miller, Daniel y Horst, Heather (2012). The Digital and the Human: a prospectus for Digital Anthropology. En Heather Horst y Daniel Miller (eds.), *Digital Anthropology* (pp. 3-36). Oxford: Berg.
- Miller, Daniel y Slater, Don (2000). *The internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Montero Bressán, Camila y Moyano, Marcos (2023). La economía en píxeles. Aportes etnográficos para las economías populares en internet. *Revista IDELCOOP*, 239, 24-49.
- Narotzky, Susana y Besnier, Niko (2020). Crisis, valor y esperanza: Repensar la economía. *Cuadernos de Antropología Social*, 51. <https://doi.org/10.34096/cas.i51.8236>
- Negri, Antonio (1999) [1992]. La teoría del valor-trabajo: crisis y problemas de la reconstrucción en la modernidad. En *General Intellect, poder constituyente, comunismo*. Madrid: Akal.
- Neilson, Brett, y Rossiter, Ned (2008). Precarity as a political concept, or, Fordism as exception. *Theory, Culture and Society*, 25(51), 51-72.
- Ottaviano, Juan Manuel (2021). La amenaza fantasma: Inteligencia artificial y derechos laborales. *Nueva Sociedad*, 294, 83-95.
- Palermo, Hernán; Radetich, Natalia y Reygadas, Luis (2020). Trabajo mediado por tecnologías digitales: sentidos del trabajo, nuevas formas de control y trabajadores ciborg. *Revista Latinoamericana de Antropología del trabajo*, 4(7), 1-35.
- Palermo, Hernán; Ventrici, Patricia y Santarcieri, Rocío (2022). Neoliberalismo tecnoprogresista y sus alternativas: el caso de Mercado Libre y la organización Transistemas. *Culturales*, 10, e696. <https://doi.org/10.22234/recu.20221001.e696>
- Park, Peter (1992). Qué es la investigación-acción participativa. Perspectivas teóricas y metodológicas. En María Cristina Salazar (coord.), *La investigación-acción participativa. Inicios y desarrollos*. Madrid: Popular OEI.
- Pink, Sarah et al. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Londres: SAGE.
- Postill, John (2024). *The anthropology of digital practices. Dispatches from the Online Cultural Wars*. Londres: Routledge.
- Rappaport, Joan (2007). Más allá de la escritura: la epistemología de la etnografía en colaboración. *Revista Colombiana de Antropología*, 43, 197-229.

- Reygadas, Luis (2020). Zolvers, rappitenderos y microtaskers. Trabajadores(as) de plataformas en América Latina. En Hernán Palermo y Lorena Capogrossi (comps.), *Tratado Latinoamericano de Antropología del Trabajo*. Buenos Aires: CLACSO / CEIL / CONICET. Córdoba: Centro de Investigaciones sobre Sociedad y Cultura-CIECS.
- Rifkin, Jeremy (1996). *El fin del trabajo*. Ciudad de México: Paidós.
- Rodríguez Villasante, Tomás (1994). Aportaciones básicas de la IAP a la epistemología y a la metodología. *Documentación Social*, 92, 23-42.
- Rodríguez, Mariela (2019). Etnografía adjetivada ¿Antídoto contra la subalternización? En: Leticia Katzer y Horacio Chiavazza (eds.), *Perspectivas etnográficas contemporáneas en Argentina*. Mendoza: Instituto de Arqueología y Etnología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Scasserra, Sofía y Partenio, Florencia (2021). Precarización del trabajo y estrategias de trabajadoras en plataformas digitales: trabajo desde el hogar, organización sindical y disputa por derechos en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Sociologías*, 23, 174-206.
- Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Weeks, Kathi (2011). *The problem with work*. Durham: Duke University Press.
- Wolanski, Sandra (2015). *Construir el sindicato. Trabajo militante y generaciones activistas en el sindicato telefónico de Buenos Aires*. [Tesis de doctorado]. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Inédita.
- Wolanski, Sandra (2016). *Las nuevas generaciones del sindicalismo. Jóvenes, trabajo y organización gremial en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

PERSPECTIVAS A RESPEITO DE AUTONOMIA E (IN)FORMALIDADE

O FENÔMENO DA PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO SEXUAL NO BRASIL¹

Cristiane Vilma de Melo

INTRODUÇÃO

Plataformização é um processo no qual plataformas digitais são inseridas em estruturas políticas e sociais (Van Dijck, Poell e De Wall, 2018). Nesse processo, as plataformas remodelaram a maneira na qual as pessoas se conectam, consomem e produzem bens e serviços ao passo que constroem novas economias de valores e regimes normativos (Van Doorn, 2018).

No Brasil, grande parte das pesquisas sobre o fenômeno da plataformação concentrou-se nos estudos sobre trabalho, apoiado no entendimento de que as plataformas têm gerado precarização do trabalho (Abílio, 2017; Lima e Oliveira, 2017). O conceito de uberização tem sido mobilizado para analisar como as plataformas têm desempenhado nos últimos anos um papel predominantemente regulador em relações laborais que eram anteriormente ordenadas por instituições formais.

¹ Esse texto é resultado de um projeto apresentado no Simpósio “Antropologías Latinoamericanas del trabajo: pendientes, agenda de trabajo y desafíos”, parte do VII Congresso da Associação Latino Americana de Antropología (ALA).

Especificamente no contexto brasileiro, a partir dos anos de 1990 ocorreu o favorecimento da regulação privada que colocou o trabalhador nas mãos do mercado no que diz respeito a determinação das condições de trabalho e de sobrevivência (Krein, 2018).

Uma série de medidas específicas foram implementadas que impactaram os aspectos centrais das relações de trabalho. Isso incluiu a promoção de formas não tradicionais de emprego (como contratos de prazo determinado, contratos parciais e acordos de meio período e extensão), maior flexibilidade na jornada de trabalho (implementação de banco de horas), ajustes nas estruturas de remuneração (eliminação de políticas salariais e mecanismos de indexação do salário mínimo, introdução de iniciativas de participação nos lucros e resultados e liberação de salários baseados em serviços públicos), bem como o estabelecimento de mecanismos privados na resolução de conflitos (Krein, 2018).

Os argumentos utilizados para embasar essas políticas apontavam para uma suposta necessidade em flexibilizar as relações de trabalho como uma antídoto para o desemprego e a informalidade. Tais argumentos levavam em conta que essa nova regulamentação estaria aliada as transformações tecnológicas contemporâneas.

A uberização pode ser entendida como uma forma de “ser trabalho”, desenvolvida na esteira das transformações tecnológicas contemporâneas e que se expande por meio de plataformas digitais (Antunes e Filgueiras, 2020). Em nível global, esse conceito demonstra a expansão da precarização da força de trabalho, por meio da negação de salários, direitos e garantias previamente acordados, expandindo modos de vida periféricos em escala global (Abílio, 2020).

O argumento central do processo de uberização é a perda de formas estáveis de gestão, direitos e regulamentações. O que a pesquisa sobre a plataformização do mundo do trabalho no Brasil quer destacar é uma generalização em nível global de elementos estruturantes do modo de vida periférico que se consubstanciam na gestão da sobrevivência (Abílio, Amorim e Grohmann, 2021). A entrada de plataformas digitais enquanto mediadores em vários ramos do mercado do sexo, evidencia a proliferação de diferentes formas de se realizar trabalho sexual, o que demonstra o impacto que as tecnologias exercem ao reformarem antigos sistemas de produção e distribuição de conteúdo sexual (Baars, 2011; Mcdonald, 2019). Com isso, um setor de trabalho que sempre foi precário, informal e marginalizado, pensando no contexto

brasileiro, passa a ser parte integrante da dinâmica da mediação sociotécnica.

Por meio da observação dos usos e perspectivas que as trabalhadoras sexuais têm a respeito da mediação digital, busco analisar as estratégias de renovação e criação de diferentes formas de produção e distribuição de conteúdo adulto, e os trânsitos que operam para burlar os algoritmos de controle da plataforma. As profissionais têm se apropriado desses espaços como palco de visibilização de reivindicações políticas por meio da construção de uma identidade em torno do termo “trabalhadora sexual”.

Pelo discurso do empreendedorismo de si (Dardot e Laval, 2016) e do suposto maior controle que elas têm sobre a dinâmica do serviço sexual a ser realizado, essas trabalhadoras sexuais percebem a plataformização do trabalho sexual como uma mudança que trouxe segurança e melhores condições de trabalho. De certa forma, elas circunscrevem suas atividades em um espaço que podem regular, em contraste com a situação histórica anterior.

Na primeira parte desse texto busco contextualizar o fenômeno da plataformização de maneira mais ampla, tendo em vista não o limitar ao escopo analítico do “econômico” e das relações de trabalho formalizadas, pois ao nos determos apenas uma parte desse fenômeno, nossa capacidade de compreender a dinâmica que as plataformas instituem em diferentes aspectos da vida social e os agenciamentos possíveis ficam reduzidas (McDonald, 2019).

Já na segunda parte, busco contextualizar a situação histórica do trabalho sexual no Brasil, em termos de informalidade e precariedade. Nesse sentido, partindo de um contexto nacional específico em que o trabalho sexual não é e nunca foi regulamentado, proponho (re)pensar a plataformização do trabalho como um processo mais amplo de produção cultural, socialmente construído.

Na terceira parte, apresento as estratégias de gestão do estigma atrelado ao trabalho sexual que são manejadas pelas plataformas digitais. Por outro lado, também apresento as experiências e navegações que as trabalhadoras sexuais empregam para obter um uso estratégico desses espaços.

Por fim, nas considerações finais, concluo com a importância da dimensão subjetiva na análise desses processos. Novas práticas e perspectivas são construídas por meio dos usos, racionalizações e táticas que são empregadas tanto pelas plataformas quanto pelas trabalhadoras, criando processos ambíguos no que

diz respeito a reatualização de moralidades e regimes normativos.

METODOLOGIA

Essa proposta baseou-se em pesquisa empírica², que incluiu a realização de entrevistas com profissionais do sexo brasileiras que atuam digitalmente, além da realização de etnografia digital. Ainda, por meio de uma pesquisa bibliográfica, foi realizada uma revisão sistemática da literatura a fim de buscar e identificar os diálogos teóricos pertinentes relacionados ao assunto. Foram feitas visitas aos sites e/ou anais da conferência, bem como a vários periódicos em busca de artigos relevantes. Uma análise das bibliotecas digitais foi realizada com o objetivo de localizar artigos que enfocam conceitos-chave. As fontes nacionais de bibliotecas digitais onde os materiais foram buscados incluíram o Google Scholar, o SciELO e o Portal de Periódicos da CAPES.

Outro método implementado envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas, totalizando trinta e uma entrevistas até a conclusão da coleta de dados. Essas entrevistas foram estruturadas em torno de uma estrutura de questionário composta por dezoito perguntas abertas. Inicialmente, o objetivo era delinear a amostra participante, com foco no desenvolvimento de um modelo interseccional (Collins, 2017) que considerou vários aspectos, como faixa etária, contexto geográfico, identidade racial/étnica, formação educacional, entre outros. Posteriormente, as questões também buscaram explorar, do ponto de vista das trabalhadoras, a interconexão entre suas trajetórias de vida, experiências profissionais, entrada na indústria do sexo, percepções sobre seus usos e interações com plataformas digitais.

Empregamos a etnografia digital como metodologia para monitorar e analisar materiais audiovisuais encontrados em redes sociais, sites pessoais e páginas relacionadas a temas específicos. Em minha conta pessoal do *Instagram* e do *X*, interagi com as trabalhadoras e com perfis relacionados a temática. Esses perfis, páginas e canais, que classificamos como relacionados, abrangem conteúdos e indivíduos envolvidos na criação de materiais artísticos, ilustrações, cursos, coaching, mentorias e outros tópicos associados as plataformas de e para trabalho sexual, venda de conteúdo adulto, etc. Além dos perfis dos participantes da pesquisa, também acompanhei perfis de trabalhadoras que não estavam colaborando diretamente nas entrevistas.

2 As entrevistas realizadas compõem o projeto de doutoramento da autora. O desenvolvimento da pesquisa contou com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, processos 19/11134-4 e 22/02146-1).

Em termos de monitoramento de perfis de mentoria, cursos, artes e ilustrações, rastreamos cinco perfis específicos. Os materiais relacionados foram compilados em um banco de dados contendo capturas de tela das principais postagens de mídia social dos parceiros de conversa, categorizados em tópicos como enquetes, caixas de perguntas e discussões centradas em questões relacionadas ao trabalho e à produção de conteúdo adulto. Além disso, participamos de vários grupos de promoção de conteúdo em plataformas como WhatsApp e Telegram, e monitorei canais focados na transmissão e comercialização de conteúdo no YouTube.

O estabelecimento de uma etnografia digital mostrou-se uma experiência platformizada (Gonçalves, 2020), levando em conta as maneiras inesperadas pelas quais nossos comportamentos e interações excedem os propósitos pretendidos nas plataformas de mídia social. Essa metodologia abrangeu tanto a implementação do estudo quanto o envolvimento da pesquisadora como participante engajado nessas plataformas online.

PLATAFORMIZAÇÃO ENQUANTO PROCESSO CULTURAL MAIS AMPLO

O termo plataforma pode ser definido de acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2018, p. 3) como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Os estudos de plataforma surgem para compreender a relação entre digitalização e capitalismo, trabalho, tecnologia e formas sociais que se expandiram e se centralizaram nos últimos anos por meio de determinadas empresas. O modelo de negócios apropriado pelo gerenciamento de plataforma se refere apenas a maneira pela qual o valor econômico é criado e capturado, e isso pode ser mensurado em termos de dinheiro, atenção, dados e avaliação do usuário, o que tem sido denominado como monetização (Van Dijck, 2018).

Ao monetizarem ativos potenciais instantaneamente, as plataformas têm difundido uma lógica de mercado pautada na racionalidade política atualizada do empreendedorismo, pulverizando em novos territórios o espírito do capitalismo neoliberal. Posto essas considerações, as plataformas não devem ser isoladas apenas em seu espectro econômico, pois sua atividade e funcionamento está imbricada em estruturas políticas, sociais e culturais que também se encontram interdependentes de estruturas globais.

Importante salientar que para além de um modo de produção, o capitalismo é também, crucialmente, um modo de reprodução social.

Isso significa que, para entender o futuro do capitalismo neoliberal mediado por plataformas, também temos que examinar como essas tecnologias reconfiguram uma organização profundamente generificada, classista e racializada de cuidado e manutenção de trabalho. Tal organização permaneceu invisível na maioria das análises econômicas, devido à sua natureza amplamente informal, ainda que sustenta a força de trabalho e a acumulação de capital (Van Doorn, 2018, pp. 106-107).

Outro ponto de grande importância e que deve ser levado em conta diz respeito a necessidade de desenvolvermos uma abordagem mais ampla ao analisarmos o trabalho de plataforma, tendo em vista a existência de economias, mercados e contextos sociais específicos. Com isso é possível considerar fatores além do econômico que possam (co) determinar como e até que ponto os trabalhadores de plataformas podem e estão dispostos a se organizar (Van Doorn, 2019).

Essas considerações nos permitem pensarmos a respeito das possibilidades de organização de trabalhadores que em grande maioria exercem suas funções de forma isolada, majoritariamente sem um senso de pertencimento a uma identidade profissional, pois adotam uma perspectiva do empreendedorismo de si, individualizada.

Estudiosos do processo de plataformação tem argumentado que o ecossistema que envolve as plataformas está imbricado em paradoxos e ambivalências: pode ser compreendido como igualitário e hierárquico; corporativo, mas com aparência de servir a valores públicos, pode parecer neutro, mas sua arquitetura carrega um escopo próprio de valores e ideologias. Seus efeitos podem ser locais ao passo que possui impactos globais; pode discursar em nome de substituir os governos e empoderar os usuários, ao mesmo tempo que pensa realizar isso por meio de uma estrutura tecnológica altamente centralizada e da qual os usuários não têm acesso.

As ideologias imperiais e modelos de negócios são ofuscados propositalmente pelas plataformas tendo em vista que processos sociais e econômicos têm sido convertidos em algoritmos e dados que não são conhecidos sequer pelos próprios usuários (Ochigame, 2020). Esse ofuscamento ocorre de forma ambígua, são validados e contestados por usuários e reguladores a medida em que todo o processo envolve uma disputa com sistemas ideológicos concorrentes.

A maneira com que as plataformas são pensadas, construídas e inscritas em algoritmos carregam em si, de alguma maneira, uma forma esperada que os usuários interajam com essa interface. Entretanto há uma fricção entre o que foi pensado pelos criadores e reguladores e a forma de interação realizada pelos usuários. Essa fricção se cons-

titui em um campo fértil para apreender a analisar o fenômeno da plataformização de forma mais ampla.

E é por meio dos usos e percepções dessas ambiguidades e ambivalências, que certos grupos historicamente marginalizados, como as trabalhadoras sexuais, se apropriaram de determinadas tecnologias digitais e constroem estratégias dinâmicas que as possibilitam um trânsito e ação dentro desses espaços.

TRABALHO SEXUAL E A AUSÊNCIA DE REGULAÇÕES FORMAIS

A ausência de regulamentações formais no contexto brasileiro no que concerne ao trabalho sexual, nos informa sobre um ponto crucial que devemos levar em conta ao pensarmos as modelações que fenômeno da plataformização assume em diferentes ocupações: a natureza do trabalho; o estatuto jurídico que ocupa nos espaços públicos e a sua posição social e histórica (Van Doorn, 2019).

Ao posicionar o contexto histórico e urbano específico que o trabalho sexual ocupa, é possível desvendar a dinâmica que um forma de trabalho historicamente precário, informal, não considerado trabalho e tradicionalmente carente de regulamentações, leis e interesse no debate público, assume, possibilitando que suas dinâmicas internas sejam intensificadas, alteradas e/ou renovadas por meio da plataformização. Apesar de amplamente discutido por pesquisadores brasileiros em diferentes frentes interpretativas (Piscitelli, 2005, 2016; Blanchette e Silva, 2018; Prada, 2018) nunca houve uma elaboração efetiva de políticas públicas voltadas para retirar as trabalhadoras do sexo da informalidade e ao menos assimilá-lo ao debate público³ de fato como trabalho.

Como resultado, historicamente realizar trabalho sexual no Brasil sempre foi arriscado e inseguro. Antes da mediação digital, as profissionais do sexo tinham duas possibilidades principais para realizar seu trabalho: como prostitutas/acompanhantes de forma independente, em ruas ou mesmo em suas próprias casas, e em boates, onde pagam uma taxa para utilização do espaço, pela “suposta” segurança que esses locais lhes ofereceriam e, ainda, ofertando uma porcentagem dos lucros dos serviços prestados.

Nesse sentido, a migração para países com alguma regulamentação institucionalizada tem sido um horizonte a ser alcançado, pois muitas profissionais do sexo entendem que ir para um local que con-

3 Por meio de colaborações com organizações regionais e associações de trabalhadoras sexuais, o Ministério da Saúde brasileiro direcionou sua atenção para questões relacionadas à saúde pública, visando especificamente populações identificadas como “grupos de risco”, onde as trabalhadoras sexuais foram incluídas.

te com alguma regulamentação desse mercado pode ser mais seguro (Augustin, 2005; Piscitelli, 2011).

Por outro lado, a indústria pornô tradicional brasileira, assim como na prostituição, não é regulamentada, e as atrizes envolvidas possuem vínculos informais com as produtoras. Ao pagar apenas por uma cena, a produtora lucra infinitamente com a distribuição do conteúdo (Diaz-Benites, 2010). A saída de produtoras tradicionais enquanto mediadoras da produção de conteúdo e da regulação do repertório a ser realizado permitiu uma maior segmentação e crescimento dos nichos mercadológicos, ao mesmo tempo em que alargou a compreensão sobre as definições de mercados sexuais (Piscitelli, 2011).

Variando entre autodefinições de atividade pornográfica, “erótica”, “adulta” o mercado sexual que envolvem os mais variados trabalhos sexuais foi alterado com a mediação das tecnologias, inclusive no que diz respeito a essas definições, agora com fronteiras ainda mais dispersas. Entretanto, o que temos observado entre as interlocutoras é que o termo trabalhadora sexual, *sex worker*, como elas preferem se autodefinir, inserindo-as em uma agenda global de definição de uma identidade de trabalho, vem operando enquanto uma categoria identitária que reivindica um espaço no mundo do trabalho e, ainda, desempenha a função de abarcar desde as atividades de transmissão ao vivo, a produção e venda de conteúdo sem a necessidade de se enquadrar em categorias pré-existentes do mercado sexual.

Assim, a mediação plataformaizada vêm desempenhando um papel importante quando pensamos na chave da visibilidade e da articulação que as trabalhadoras sexuais vêm, historicamente, em uma tentativa de insurgir das margens e serem incluídas no debate público enquanto um assunto de interesse.

Essa mediação digital realizada de forma “autônoma” e flexível apresenta a possibilidade de que as trabalhadoras definam suas próprias condições de trabalho neste mercado, além de quais práticas podem ser executadas e performadas.

A flexibilidade é um dos pilares do sentido de autodeterminação compartilhado no universo do WEC: as modelos relatam uma autonomia que começa na decisão da organização do trabalho (quando e onde irão trabalhar) e culminam na definição e formatação dos contatos que serão estabelecidos. Mais uma vez, é o terreno da virtualidade, compreendido pelas *camgirls* como um espaço mais seguro e adaptável que “a realidade”, que possibilita a livre-escolha. (Caminhas, 2021, p. 18)

Este, é um fator atribuído no discurso das interlocutoras para reafirmar o caráter de estarem com o controle de suas atividades e seus corpos e, muitas vezes, dos seus próprios clientes. Os clientes devem

se enquadrar nas possibilidades que são definidas por elas, fato que, segundo elas, pode subverter as relações tradicionais de gênero ao compelir aos clientes que ajam de acordo com as demarcações balizadas pelas trabalhadoras. Desta forma é o público masculino que busca aprovação e reconhecimento, e não o contrário (Beakley, 2014).

De todo modo, a mediação que antes era operada por boates, clubes e por produtoras de filmes adultos, agora é mediada por plataformas digitais que, cientes da condição de informalidade ao qual o trabalho sexual está inserido, atuam de forma estratégica para não serem reconhecidas enquanto facilitadoras de uma atividade informal e estigmatizada. Ainda que as plataformas possuam suas estratégias de se apresentarem somente enquanto mediadoras de pagamento, ao mesmo tempo as trabalhadoras sexuais constroem estratégias buscando subverter a lógica de controle que as plataformas exercem em suas atividades.

GESTÃO DO ESTIGMA E USO ESTRATÉGICO DE PLATAFORMAS

A falta de regulamentação não afeta somente as trabalhadoras sexuais na execução de suas atividades. Para evitar o estigma as plataformas de hospedagem e transmissão de conteúdo adulto afirmam em seus termos de uso que não estão favorecendo a prostituição ou qualquer atividade sexual. Além de se posicionarem contrariamente a qualquer menção ao trabalho sexual e, principalmente a prostituição, a plataforma não permite que as trabalhadoras compartilhem qualquer informação pessoal com clientes e assinantes, impedindo que recebam integralmente o valor pago pelo cliente fora da plataforma.

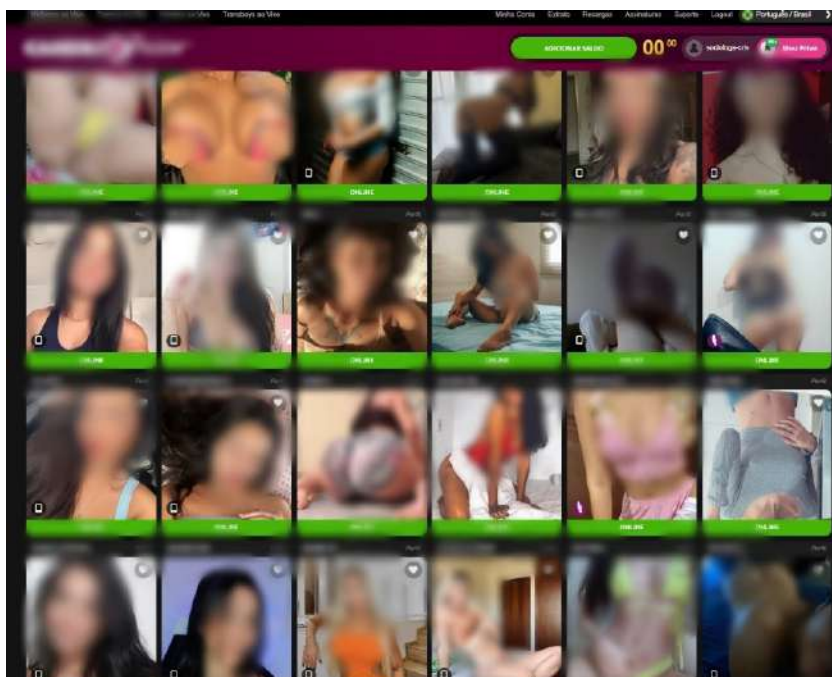
Figura 1. Captura de tela dos termos de uso da plataforma

7.8 A [REDACTED] e a [REDACTED] são veementemente contrárias ao aliciamento ou promoção à prostituição, sob qualquer forma ou condição, sendo expressamente proibido o uso do Site pelo Usuário, pelos Contratantes da [REDACTED] ou por qualquer outra pessoa para facilitar o aliciamento ou a promoção à prostituição, sendo estritamente proibido no [REDACTED] qualquer forma de solicitação ou troca de informações pessoais entre Usuários e Contratantes da [REDACTED], incluindo nome, endereço residencial, endereço de e-mail, endereço físico, número de telefone, aplicativos online de mensagem (por exemplo, Skype, AIM, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram etc.), além de quaisquer informações financeiras (por exemplo, informações bancárias ou do cartão de crédito), ou qualquer outra informação pessoal identificável. O não cumprimento desta obrigação resultará no cancelamento da conta e bloqueio do Usuário pela [REDACTED] e eventualmente, na tomada de medidas legais cabíveis.

A estrutura da plataforma é dividida em salas e perfis, em que cada trabalhadora pode criar um perfil fotos e vídeos pessoais, lembrando um perfil típico de outras plataformas de redes sociais. Para acessar o material e interagir com elas, os indivíduos devem se inscrever como clientes. Em cada perfil, as trabalhadoras especificam os serviços que são oferecidos durante os “bate-papos”, que são categorizados como

públicos ou privados e exclusivos. Após a interação, os usuários têm a possibilidade de avaliar cada serviço (variando de zero a cinco estrelas) e fornecer *feedback* sobre elas. A totalidade do acesso ao site implica uma taxa, com uma parte da receita destinada aos modelos e o restante à plataforma. Em geral a plataforma cobra de cada trabalhadora em torno de 50% a 20% dos lucros obtidos em suas contas pessoais como taxa de hospedagem, uso dos seus serviços e pela mediação do pagamento que é realizada entre as trabalhadoras e clientes.

Figura 2. Captura de tela da página inicial da plataforma



Para contornar esse sistema de pagamento de porcentagens, as profissionais do sexo vêm construindo estratégias para atrair clientes fora das plataformas. O uso de redes sociais como Instagram, Twitter, WhatsApp e Telegram tem sido uma forma eficaz de fazer isso. As trabalhadoras costumam deixar o mesmo apelido de suas contas em plataformas adultas para que os clientes possam encontrá-las em outras redes sociais.

Com isso, elas podem vender pacotes de conteúdo diretamente para o cliente e fazer videochamadas. Isso constitui um sistema que

venho denominando de *cruzamento de plataformas*, pois muitos clientes as encontram diretamente nas plataformas de trabalho sexual e migram para fora delas, enquanto outros as encontram pelas redes sociais e acessam o trabalho que realizam em plataformas pagas/por assinatura. O “trabalho” de lidar diretamente com os clientes através de outras redes sociais é compensado, de acordo com elas, pela integridade do valor recebido.

Manter um perfil público proeminente permite que camgirls se apresentem como pseudocelebridades, contando com uma campanha de boca a boca popular para aumentar seu público e se diferenciar da legião de outras camgirls encontradas nos principais sites de hospedagem. Camgirls com um perfil público ativo podem complementar a receita obtida em sites de hospedagem de webcams fazendo apelos diretos à sua base de fãs. As camgirls costumam usar as mídias sociais para anunciar suas ‘listas de desejos’, permitindo que os fãs subvertam o sistema tradicional de pagamento camgirl enviando itens diretamente para os artistas. (Beakley, 2014, p. 900, tradução minha)

Uma outra estratégia realizada pelas trabalhadoras é postar em suas redes sociais vídeos ou fotos do cotidiano com uma legenda de “veja sem censura” ou “me acompanhe mais de perto” e indicar de forma abreviada o nome da plataforma e pedir para que as pessoas “acessem o *link* da bio”. Esse *link* é encontrado em todos os perfis de redes sociais onde se é redirecionado para um outro site que organiza uma “biografia” com todos os *links* das plataformas que a modelo presta serviços, vende conteúdo ou transmite ao vivo.

Essa estratégia visa burlar a censura imposta pelo Instagram e demais plataformas do grupo META e despertar a curiosidade de possíveis novos clientes. Interessante notar que há uma lógica de erotização do cotidiano dessas trabalhadoras que funcionam para além dos conteúdos eróticos em si e dos shows de exibição ao vivo, uma marca de autenticidade que permeia essas práticas, corroborando com o entendimento que o “eu” cotidiano pode ser atrativo e monetizado assim como uma marca de autenticidade (Sibilia, 2016).

A produção e divulgação de conteúdo personalizados fora das plataformas segue a lógica do chamado trabalho criativo (Huws, 2013). Além disso, essa publicização e erotização do cotidiano também funciona como uma forma de aproximar as modelos dos clientes, criando assim uma conexão emocional que é entendida pelo meio como mais uma forma estratégica de fidelizar clientes e humanizar a profissão.

Ainda, essas redes sociais têm desempenhado um papel de mobilização e visibilidade das agendas e identidades profissionais das trabalhadoras do sexo. A exposição de clientes ou situações abusivas

com as plataformas, orientações sobre vazamento de conteúdo e frentes para organização de cursos e workshops, por exemplo, são amplamente compartilhadas entre as trabalhadoras.

A internet tem exercido papel fundamental para a articulação de atividades e troca de ideias entre as trabalhadoras sexuais brasileiras, nesse momento que nós temos chamado de uma segunda onda do movimento de prostitutas brasileiro. É através da internet e plataformas sociais que temos conseguido crescer em número de ativistas, por conta da facilidade de diálogo com as mulheres ao redor do mundo. É financeiramente viável nos reunirmos por Hangout ou mesmo WhatsApp, e assim podemos decidir os rumos e estratégias de nossas ações. O efeito disso é que hoje temos muitos nomes, muitas de nós produzindo conteúdo e se destacando na luta por direitos, construindo um ativismo pulsante e politicamente bem embasado, um pouco diferente do que tínhamos até bem pouco tempo atrás, em que apenas a voz de Gabriela Leite podia ecoar pelo país. (Prada, 2018)

Deste modo, e diante do exposto, essas são algumas das estratégias acionadas cotidianamente por essas trabalhadoras, visando, além de subversão do controle algoritmo, a construção de redes de apoio e de compartilhamento de experiências entendidas como bem-sucedidas entre elas. Com isso, a ausência de redes de apoio e segurança, a perda do senso de comunidade e identidade profissional, características delimitadas nos estudos sobre a plataformização do trabalho no Brasil demonstram que esse fenômeno não pode ser generalizado, pois perdem materialidade quando olhamos para as estratégias e usos efetivos que essas trabalhadoras têm manejado nas plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado do sexo em geral se amplia e se diversifica juntamente com as tecnologias e mídias. Estas tem desempenhado a função de dispositivos informacionais que se tornaram parte integrante e essencial desses mercados, fundamentando e consolidando inúmeras práticas sexuais mediadas pela tecnologia, diante da realidade de uma economia informacional e de um capitalismo de plataforma (Scholz, 2016). Uma mudança substantiva na definição de trabalho sexual vem se desenvolvendo sob a nova lógica do capitalismo de plataforma.

Entretanto, a dinâmica e estratégias operadas por trabalhadoras sexuais brasileiras demonstra que esforços analíticos são necessários para a ampliação de novas concepções que não se encerram apenas no campo dos estudos de trabalho e da economia, dada a ambiguidade do fenômeno. Embora as trabalhadoras sexuais reconheçam que seu trabalho gera lucro progressivo para as empresas que administram as plataformas, elas constroem estratégias cotidianas buscando agenciar

uma subjetividade desejante associada à percepção de segurança que esses espaços as oferecem (Beakley, 2014; Jones, 2016, 2021).

Com isso, buscamos enfatizar a importância de compreender os usos, táticas e práticas (Miller e Horst, 2015, Miller et al., 2019; Facioli e Padilha, 2020) que certos grupos sociais historicamente subalternizados utilizam ao construir uma narrativa e um sentimento de pertencimento (Gonçalves, 2020). Essas práticas reorganizam os imaginários sociais e a subjetividade dos atores envolvidos, pois constroem elementos técnicos que incorporam determinadas referências culturais historicamente determinadas.

Isso insere o fenômeno da plataformização em uma complexa rede social e cultural (Poell, Nieborg, Van Dijck 2019), considerando que o trabalho sexual continua mobilizando pânico e empreendimento morais (Becker, 2008) ao incorporar novas formas sociotécnicas ao seu funcionamento.

De qualquer maneira, o uso e estratégias empregadas por trabalhadoras sexuais e o entendimento do fenômeno da plataformização de forma mais ampla, nos atentam a não cairmos na retórica do “esvaziamento dos sujeitos sociais”, e ao determinismo tecnológico, pois os atores envolvidos não se configuram nesses espaços como meros produtos (inativos) da relação de poder que os constroem por meio do desejo (Miskolci, 2017).

A dimensão subjetiva ao mesmo tempo que produz esses usos também está sendo produzida por meio dele e, ainda, extrapolam as funcionalidades que foram pensadas para plataformas específicas, engendrando conexões mais amplas a respeito das relações de poder, questões de gênero e sexualidade. Estamos diante de contextos e relações multifacetadas em que incorporamos, corporificamos e inserimos múltiplas instrumentalidades das redes e do digital no cotidiano, modificando em várias esferas sociais de nossa vida a maneira como concebemos, sentimos, vivemos e nos dispersamos em contextos relacionais (Hine, 2015).

Tais contextos permanecem e/ou aprofundam moralidades e regimes normativos exatamente porque estabelecem ao mesmo tempo rupturas, conexões e continuidade com outros contextos que já se encontram estruturados socialmente para além dos contextos digitais. Uma perspectiva mais ampla sobre a plataformização deve se basear na maneira pela qual os sujeitos contemporâneos lidam e operam a intersecção entre tecnologias, sexualidade e trabalho, evidenciando a preponderância do desejo e da subjetividade como um elo de negociação entre o indivíduo e a sociedade.

BIBLIOGRAFIA

- Abílio, Ludmila Costhek (2020). Uberização e juventude periférica. Desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho. *Novos Estudos CEBRAP*, 39(3), 579-597.
- Abílio, Ludmila Costhek; Amorim, Henrique e Grohmann, Rafael (2021). Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, 23(57), 26-56.
- Agustín, Laura (2005). La industria del sexo, los migrantes y la familia europea. *Cadernos Pagu*, 25, 107-128.
- Antunes, Ricardo e Filgueiras, Vitor (2020). Plataformas Digitais, Uberização do Trabalho e Regulação no Capitalismo Contemporâneo. *Revista Contracampo*, 39(1), 27-43.
- Barss, Patchen (2011). *The erotic engine: How pornography has powered mass communication, from Gutenberg to Google*. Toronto: Doubleday Canada.
- Beakley, Paul (2014). “500 Tokens to Go Private” Camgirls, Cybersex and Feminist Entrepreneurship. *Sexuality & Culture*, 18, 892-910.
- Becker, Howard Saul (2008). *Outsiders: Estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Blanchette, Thaddeus e Silva, Ana Paula da (2018). Putas Com Classe: Interseções entre Classe, Gênero, e Trabalho Sexual nas ideologias do Movimento Putafeminista no Brasil. *Contexto Internacional*, 40(03), 549-571.
- Caminhas, Lorena Rubia (2021). Webcamming erótico comercial nova face dos mercados do sexo nacionais. *Revista de Antropologia*, 64(1), 1-22.
- Collins, Patricia Hills (2017). Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Revista Parágrafo*, 5(1).
- Dardot, Pierre e Laval, Christian (2016). *A nova razão do mundo. Ensaios sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Díaz-Benítez, Maria Elvira (2010). *Nas redes do sexo: os bastidores do pornô brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Facioli, Laura Roberta e Padilha, Felipe Andre (2019). Ética e pesquisa em ciências sociais: reflexões sobre um campo conectado. *Mediações — Revista de Ciências Sociais*, 24(1), 228-258.
- Gonçalves, Italo Vinicius (2020). Da etnografia multissituada à “plataformizada”: aproximações entre antropologia e estudos de plataforma. *Cadernos de Campo*, 29(2), 1-20.

- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Routledge.
- Huws, Ursula (2011). Mundo material: o mito da economia imaterial. *Mediações*, 16(1), 24-54.
- Jones, Angela (2016). I get paid to have orgasms': adult webcam models' negotiations of pleasure and danger. *Signs: Journal of Women in Culture*, 42(1), 227-256.
- Jones, Angela (2020). *Camming: Money, Power and Pleasure in the Sex Work Industry*. New York: New York University Press.
- Krein, José Dari (2018). O desmonte dos direitos, as novas configurações do trabalho e o esvaziamento da ação coletiva: consequências da reforma trabalhista. *Tempo Social*, 30(1), 77-104.
- Lima, Jacob Carlos e Oliveira, Daniela Ribeiro (2017). Trabalhadores digitais: as novas ocupações no trabalho informacional. *Revista Sociedade e Estado*, 32(1), 115-143.
- MacDonald, Margareth (2019). *Desire for Data: Pornhub and the Platformization of a Culture Industry*. [Tese de mestrado]. Master of Arts, Communication and Media Studies, University of Toronto. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.14687.02729>
- Miller, Daniel e Horst, Hether (2015). O Digital e o Humano: prospecto para uma Antropologia Digital. *Revista Parágrafo*, 3(2).
- Miskolci, Richard (2017). *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros online*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Ochigame, Rodrigo (2020). Informatics of the Oppressed. *Care*, 11. <https://logicmag.io/care/informatics-of-the-oppressed>
- Piscitelli, Adriana (2005). Apresentação: gênero no mercado do sexo. *Cadernos Pagu*, 25, 7-23.
- Piscitelli, Adriana (2011). ¿Actuar la brasileñidad? Tránsitos a partir del mercado del sexo. *Etnográfica*, 15(1), 5-29.
- Piscitelli, Adriana (2016). Economias sexuais, amor e tráfico de pessoas — novas questões conceituais. *Cadernos Pagu*, 47.
- Poell, Thomas, Nieborg, David e van Dijck, Jose (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-14.
- Prada, Monique (2018, 3 de agosto). *O que é e o que defende o PutaFeminismo?* [online]. <https://moniqueprada.wixsite.com/siteoficial/post/o-que-%C3%A9-e-o-que-defende-o-putafeminismo>
- Scholz, Trebor (2016). *Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento cooperativa*. São Paulo: Editora Elefante / Autonomia Literária.

- Sibilia, Paula (2016). *O Show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Van Dijck, José (2018). The Platform Society as a Contested Concept. Em José van Dijck et al., *The Platform Society* (pp. 7-30). Oxford: Oxford Academic Books.
- Van Dijck, José; Poell, Thomas e Waal, Martijn de (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Doorn, Niels (2018). The Parameters of Platform Capitalism [Review of N. Srnicek (2017), *Platform Capitalism*]. *Krisis*, 38(1), 103-107. <https://krisis.eu/article/view/37179>
- Van Doorn, Niels (2019). On the conditions of possibility for worker organizing in platform-based gig economies. *Notes From Below*. <https://notesfrombelow.org/article/conditions-possibility-worker-organizing-platform>

CONECTARSE, PUBLICAR Y VENDER. MUJERES QUE EMPRENDEN USANDO FACEBOOK EN MÉXICO

Belem Quezada Díaz y Alejandra Ramírez López

INTRODUCCIÓN

En la sociedad digital actual, los flujos dinámicos de redes virtuales han sobrepasado los límites geográficos; se determina por una forma de organización social en que la tecnología, principalmente el internet, desempeñan un papel central en la cotidianidad de las personas, teniendo un impacto profundo en las formas en cómo las personas se relacionan, se comunican, aprenden, consumen y trabajan. En este sentido, la sociedad digital ha sido un motor clave de la globalización, ya que ha facilitado la interconexión y la interdependencia de las personas y las culturas en todo el mundo. Dado lo anterior, Beck (1998) afirma que las condiciones actuales de la globalización son irreversibles, ya que son permanentes las transformaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).

Sin embargo, el avance de las TIC's en la globalización no ha sido igualitario, existen desventajas como el acceso limitado a la información o la desigualdad digital, que afecta principalmente a contextos menos favorecidos. En este sentido, las naciones con economías empobrecidas son las que proveen no solo los recursos naturales y las materias primas para el avance tecnológico, sino también fuerza de trabajo barata, las urbes de las naciones empobrecidas se habilitan como el centro de absorción de la fuerza laboral sobrante (Ramírez y

Guevara, 2006), reforzando la explotación histórica de naciones usadas como proveedoras de materias primas y personas que pueden estar en condiciones de explotación laboral.

En este marco de nuevas relaciones sociales y de trabajo facilitadas por las TIC's se ha generado un notable crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, en gran parte debido a la comodidad y facilidad que ofrece a los consumidores para realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento. El uso de las redes sociales como medio para obtener beneficios económicos a través de la compra y venta de bienes y servicios también es una tendencia importante. Las redes sociales permiten llegar a un público más amplio de manera rápida y eficiente, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y la visibilidad de los productos o servicios. Específicamente en lo relacionado con las economías locales o familiares, las redes sociales pueden ser utilizadas para el comercio local y, en gran medida, cuando se realizan estas actividades, es al margen de las normativas, por lo que se pueden considerar como actividades dentro de la informalidad.

El mercado laboral mexicano, según lo reportado en el Informe Panorama Laboral 2022 para América Latina y el Caribe (OIT, 2022), muestra altos índices de informalidad, ya que la tasa de este sector se encuentra por arriba del 50%, presentándose una mayor incidencia de las mujeres en su participación en actividades laborales informales. Esto coincide con las estadísticas reportadas por el gobierno federal, a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2024), donde se estima que la tasa de informalidad es del 54,6%, según el reporte realizado en abril de 2024. Según investigaciones realizadas en México, existen características relacionadas con desenvolverse en actividades informales, entre las cuales destacan: ser mujer, el nivel de escolaridad, así como la ubicación geográfica y territorial (Cuevas *et al.*, 2016; Doughety y Escobar, 2013; Varela *et al.*, 2013; Báez, 2015; Robles y Martínez, 2018), ser joven o de la tercera edad (Samaniego, 2007) y ser migrante (Porras, 2017). Dentro de las causas contextuales que se asocian al crecimiento de la informalidad en México, se encuentra explicación al bajo crecimiento económico (OIT, 2014), lo cual evita una ampliación de la oferta laboral. Loria *et al.* (2016) afirman que, desde hace casi 5 décadas, a partir del estancamiento económico, la informalidad amortigua la desocupación y el desempleo. A esta situación se agrega incluso la corrupción (Doughety y Escobar, 2013; Báez, 2015).

Considerando el anterior panorama, el propósito del presente texto es examinar el uso de Facebook como plataforma para la comercialización y la generación de actividades remuneradas, analizando específicamente el fenómeno de las *Nenis*, el cual hace referencia a

las mujeres que se dedican a la venta de productos en redes sociales y quienes encuentran en el desarrollo de esta actividad una opción remunerada que puede ser acoplada para llevarse a cabo a la par con otras actividades, principalmente aquellas relacionadas con las responsabilidades impuestas por roles de género (como la maternidad o los quehaceres domésticos). La organización del texto es la siguiente: el apartado “Uso de internet y trabajo” expone las transformaciones experimentadas en las relaciones laborales a partir del intenso uso de la red en la sociedad, y además se muestran los claroscuros de dichas transformaciones al analizar el cooperativismo de plataforma y el trabajador precarizado. En el apartado “Uso de Facebook para el comercio informal” se contextualizan las características que tiene las actividades de compra-venta en Facebook, particularizando el fenómeno en las mujeres que llevan a cabo esta actividad y, además, se cuenta el proceso etnográfico realizado y los principales hallazgos mostrados a partir del trabajo investigativo. Finalmente, se exponen las reflexiones finales y los asuntos pendientes del fenómeno estudiado.

USO DE INTERNET Y EL TRABAJO

La globalización (digital), mediante el uso de diferentes plataformas, capitaliza el automóvil de cualquier persona, la residencia desocupada, o la propia energía del cuerpo para entregar comida, bajo el entendido de aprovechar las mínimas oportunidades en producción. Esta dinámica transformación entre producción-consumo ha repercutido en cambios significativos en el trabajo, por ejemplo:

- Flexibilidad en términos de horarios y ubicación. Muchas personas pueden realizar sus tareas desde casa o desde cualquier lugar con conexión a internet.
- Digitalización de tareas. Implica el uso de software especializados para la utilización de plataformas digitales, comunicación y/o análisis de datos.
- Colaboración en línea: a partir de herramientas como correo electrónico, WhatsApp, videollamadas, entre otras la gestión de actividades permite la participación (incluso desde cualquier parte del mundo) sin la presencia física.
- Automatización: tareas rutinarias, repetitivas o incluso peligrosas han ido desplazando la intervención humana, en pro de la eficiencia y la productividad.

En conjunto, la digitalización y la automatización de tareas pueden traer como efecto el desplazamiento laboral, esto puede representar

en algunos la eliminación de puestos de trabajo llevados a cabo por personas y, en otros casos, un desafío para aquellas personas que no cuentan con competencias ni habilidades para adaptarse a los cambios tecnológicos.

La colaboración en línea (global) y las posibilidades de conexión permanente puede acarrear cierta confusión en relación con los tiempos laborales y la desaparición de los límites entre actividades productivas y las otras esferas de la vida, viviendo en un continuum de disponibilidad 24x7. Lo anterior fue notable durante el confinamiento por la COVID-19, en el estudio realizado por Quezada *et al.*, con personas que tuvieron que realizar su trabajo remunerado desde casa se reportó que la falta de claridad en los horarios laborales es el principal factor de molestia en esta modalidad laboral, desde donde se experimentaba “la extensión de horarios laborales, falta de claridad en los horarios para el trabajo por las instituciones, las vivencias de tener que estar disponibles en todo momento para trabajar” (Quezada *et al.*, 2022, p. 172).

La flexibilidad parece ser el atractivo principal en trabajos mediados por plataformas, argumentos como: *trabaja en tu tiempo libre* o *trabaja cuando quieras* parecen indicar que las personas deciden el tiempo dedicado al trabajo, pudiendo acoplarse con otras actividades. Sin embargo, estudios recientes (Jaramillo-Molina, 2020; Salazar e Hidalgo, 2020) han identificado que para lograr ingresos suficientes, los trabajadores/as de plataformas tienen que experimentar largas y extenuantes jornadas de trabajo. La flexibilidad, particularmente en el caso de las mujeres, se pensó que abría un panorama laboral, ya que se gestionaba el conflicto entre la necesidad de los ingresos económicos y las responsabilidades del hogar. Así, las mujeres, al poder conectarse y realizar actividades productivas desde su hogar, podrían estar al pendiente de este.

Para las mujeres, se trata de aprovechar sus tiempos libres o combinar tareas domésticas y de cuidado con tareas remuneradas. Al no permitir la eliminación de las disparidades laborales presentes en los empleos fuera de casa, debido a los principios de eficacia y competencia del sistema capital, se busca persuadir a las mujeres que viven en casa para que utilicen las TIC's y sean más productivas.

Además de las características mencionadas en párrafos anteriores, el trabajo contemporáneo que se desenvuelve en plataformas digitales configura un sistema de gestión y control algorítmico, esto se traduce en una intensificación de la actividad y donde las personas tiene que estar “más horas conectadas y/o en las horas de más demanda, induce a las personas trabajadoras a realizar largas jornadas

laborales y en horarios antisociales para mantener su posición en la plataforma” (Ginès, 2021, p. 29).

En este sentido, la utilización de las herramientas ofrecidas a partir del internet para actividades de trabajo puede representar una oportunidad para la colaboración y democratización, pero también puede personificar un instrumento o artefacto neoliberal que intensifique los procesos de precarización laboral.

LA ESPERANZA: COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA O ECONOMÍA COLABORATIVA

La concepción de economía colaborativa surge con la revolución digital debido a cambios en las formas de consumo, trabajo, producción, financiación, educación, así como en los procesos de participación y gobernanza, impulsados por el uso generalizado de la tecnología (Monzón y Chaves, 2017). La economía colaborativa se refiere a un modelo económico en el cual los bienes o servicios son compartidos, intercambiados, alquilados o vendidos a través de plataformas en línea.

Para Botsman y Rogers (2011) las crisis económicas sirven como catalizador para fortalecer prácticas preexistentes en nuevas formas de acceder a bienes y servicios. Por lo tanto, el consumo colaborativo se refiere a estas prácticas de “intercambio tradicional, trueque, préstamo, negociación, arrendar, dar e intercambiar: redefinido a través de la tecnología y las comunidades de pares” (Botsman y Rogers, 2011, p. 14). En otras palabras, antes del uso generalizado de las TIC’s, ya existían intercambios entre personas, como prestar, arrendar o vender un libro. Sin embargo, estas prácticas se ven reforzadas y ampliadas a través de plataformas digitales. En este sentido, Gansky (2010) destaca la importancia y las oportunidades que ofrece el internet en este contexto, ya que este tipo de intercambios solo es viable cuando las personas están conectadas entre sí mediante una conectividad permanente y relativamente económica. Cañigueral (2016) describe el cooperativismo de plataforma como una forma de economía colaborativa que fusiona las ventajas de las plataformas digitales con los principios cooperativos. Esto implica que, mediante la propiedad compartida, se implementan nuevas formas de gobernanza, se fomenta la participación y la toma de decisiones de manera equitativa, y se distribuyen los beneficios entre los usuarios.

Con la ayuda de TIC’s, las personas usuarias han establecido conexiones a través de las redes sociales, especialmente en el caso de trabajadores informales como los conductores de Uber. En varios países estos trabajadores han creado grupos en plataformas como Facebook y WhatsApp con el objetivo de organizarse, apoyarse mutuamente

y reflexionar sobre las condiciones laborales en las que operan. Por ejemplo, el colectivo #NiUnRepartidorMenos en México ha denunciado las precarias condiciones en las que trabajan los repartidores que colaboran con plataformas como Uber Eats, Rappi, Postmates, Cornershop, entre otras. Según un reportaje de AJ+Español (2019), este colectivo ha elaborado un mapa de riesgos para identificar áreas peligrosas y también mantiene una bitácora de incidentes que registra los accidentes y sus causas.

Un ejemplo adicional de prácticas dentro de la economía colaborativa son los bazares creados por usuarios en grupos de Facebook, que son el foco de este estudio. En una investigación realizada por Moser *et al.* (2017) sobre grupos de ventas en Estados Unidos, se descubrió que la mayoría de los grupos estaban formados por madres participando en intercambios entre ellas. Los autores describen estos intercambios como comercio comunitario, explicando que los mecanismos de confianza son fundamentales para facilitar transacciones entre personas desconocidas. De este modo, el comercio comunitario fomenta la confianza a través de elementos como la pertenencia exclusiva a un grupo cerrado, la regulación y sanción del comportamiento, y una identidad grupal compartida o una percepción de similitud.

Una investigación llevada a cabo en Brasil por Souza y Munhoz (2013) muestra cómo los bazares ofrecen herramientas que facilitan y aprovechan las prácticas de consumo colaborativo. Según las autoras, los usuarios que participan en un bazar dedicado al trueque encuentran principalmente motivación en la posibilidad de obtener bienes de forma económica, además de verlo como una práctica colaborativa y sostenible. También se observó que la mayoría de los usuarios ven estos bazares como un lugar para establecer nuevas amistades: “estas relaciones a menudo se extienden para la vida *offline* a través de reuniones y eventos organizados por los participantes” (Souza y Munhoz, 2013, p. 16).

En este contexto, se hace referencia a interacciones igualitarias donde las relaciones del poder se ciudanizan¹. En estas nuevas formas de ciudadanía, cualquier individuo tiene la oportunidad, a través de plataformas tecnológicas, de influir en un gran número de personas para impulsar dichos cambios. Es importante destacar que la economía colaborativa a menudo se confunde o se equipara con la *Gig Economy* o Economía de plataformas, donde empresas privadas

1 El concepto “ciudanizar” hace referencia a las hipótesis surgidas en el contexto de lo que se ha llamado como *Revolución Digital*, donde las relaciones hegemónicas (verticales) de consumo, trabajo, producción y/o gobernanza se han transformado, gracias a la irrupción masiva del internet, en relaciones horizontales.

proporcionan plataformas para conectar a quienes ofrecen servicios con los clientes. En este último caso, la colaboración puede considerarse un proceso de neoliberalización global que moviliza dinámicas de precarización laboral.

ARTEFACTO NEOLIBERAL: LOS “SOCIOS” COMO TRABAJADOR PRECARIZADO

Las actividades laborales en las plataformas digitales son principalmente desarrolladas por grupos vulnerados. Según Scasserra (2019), las personas que trabajan en plataformas digitales suelen pertenecer a grupos vulnerabilizados. Estos grupos incluyen a: *mujeres*, que ven en estas actividades remuneradas una oportunidad para equilibrar su vida laboral y personal; *migrantes*, que buscan mejorar su calidad de vida, pero se enfrentan a un mercado laboral hostil; *minorías sexuales*, que prefieren evitar los procesos de selección para evitar la discriminación; y *jóvenes*, para quienes trabajar en plataformas a menudo representa su primer empleo. Así, estas actividades no solo permiten que grupos sociales que en otros contextos no podrían emplearse consigan un trabajo remunerado, sino que fortalecen las relaciones de desigualdad precarizando las trayectorias laborales de grupos que suman múltiples condiciones de desigualdad.

Las plataformas se presentan como estructuras digitales que conectan a personas que ofrecen servicios con quienes los demandan, teniendo así clientes y proveedores. Por lo tanto, estos proveedores no son empleados de las plataformas, sino que se consideran trabajadores/as independientes, colaboradores o socios. Esta última categoría se distingue por tener autonomía jurídica, lo que se considera suficiente para ser clasificados como autónomos. Según Negri, el trabajo de los socios se caracteriza por no compartir un espacio de trabajo específico, realizar tareas de forma individual y altamente competitiva, y estar bajo el control de algoritmos. Para la autora, las dos primeras características se vuelven dificultades para desenvolver redes solidarias y la tercera “profundiza el control sobre ellos: los algoritmos proporcionan una forma de control instantánea y completa, habilitada al procesar los datos de los trabajadores en la plataforma en tiempo real” (2020, p. 40).

La *Gig Economy* se refiere a empresas que conectan a proveedores de servicios como transporte y hospedaje con clientes. En este sentido, las ganancias quedan “en manos de las plataformas que, por lo general, son titularidad y están gestionadas por sociedades de capital” (Todolí, 2018, p. 95), es decir, el valor creado en la interacción entre proveedores de servicios y clientes beneficia a las empresas y sus

propietarios, ya que los socios son simplemente una categoría legal para clasificarlos como trabajadores autónomos.

Salazar e Hidalgo investigaron la situación de los repartidores ecuatorianos en el contexto de América Latina, encontrando que su trabajo en las plataformas digitales se caracteriza por la precariedad y la informalidad. Los repartidores informan de bajos ingresos, largas jornadas laborales y la incapacidad de desconectarse. El estudio resalta la necesidad de realizar análisis interseccionales, dando especial importancia al género y la nacionalidad como categorías fundamentales, esto se subraya, por ejemplo, cuando una repartidora cuenta: “una, cuando es madre soltera, dice 'me dejo explotar por la aplicación', porque quién más me va a dar trabajo con dos niñas” (2020, p. 93).

En un estudio llevado a cabo por Jaramillo-Molina (2020) con 434 repartidores de plataformas en México, se encontró que estos trabajan en promedio 43 horas por semana, considerando esta actividad como su principal fuente de ingresos. A pesar de esto, las ganancias promedio están por debajo del salario mínimo, y el estudio identificó varios riesgos y prácticas discriminatorias. Los principales riesgos mencionados fueron los robos y los accidentes. Respecto a la discriminación, el 72% de las mujeres encuestadas afirmaron haberse sentido discriminadas durante su trabajo, y el 36% reportó haber sufrido acoso mientras realizaban sus labores de repartidoras. Por último, el 57% de los repartidores con piel oscura afirmaron haber experimentado discriminación.

Estos datos nos permiten pensar en algunas formas de trabajo en plataformas digitales como artefactos neoliberales que (re)producen estructuras de desigualdad, considerando que emplean grupos sociales que muchas veces se encuentran en condiciones de vulnerabilidad. De forma que la precarización laboral es solo una más de las múltiples desigualdades que se articulan en las relaciones de opresión de grupos en situación vulnerable como migrantes, minorías étnicas, disidencias sexuales, jóvenes, etcétera.

USO DE FACEBOOK PARA EL COMERCIO INFORMAL

Facebook, a través de su amplia gama de servicios, busca satisfacer las necesidades de sus usuarios en una sola plataforma. Aunque otros sitios como Mercado Libre, Amazon o eBay también ofrecen servicios de compra y venta en línea, Facebook se diferencia al no requerir datos bancarios ni involucrarse en la entrega de productos. Dentro de las herramientas que se ofrecen en la plataforma para la venta de servicios y/o productos, destacan aquellas que requieren pago a la plataforma (anuncios de Facebook) y aquellas que son gratuitas para el

usuario como las páginas de Facebook, Marketplace y los grupos de compra-venta. Los dos últimos mencionados anteriormente, se asemejan a plataformas como Vopero o Segunda Mano², donde la transacción se realiza directamente entre el vendedor y el comprador (*peer to peer*).

Es necesario analizar la *gratuidad* asumida por los usuarios de Facebook, ya que la masividad en la generación de datos vuelve al usuario-cliente un trabajador/a no pagado, distinguiéndose de la siguiente manera:

1. *Cliente=Trabajador*: en la dinámica entre usuario/a y los servicios ofrecidos por la plataforma se debe diferenciar entre aquella persona que es trabajador de la plataforma y recibe pago o remuneración y aquella que puede ser considerada como trabajador no pagado, ya que ambos producen valor a la plataforma. Fumagalli *et al.* utilizan el término *prosumidores* para describir a aquellas personas que, por un lado, producen y utilizan las plataformas y a la par favorecen la creación del *big data*. Los autores subrayan que en esta mercantilización la plusvalía se basa en “un proceso productivo en el que la materia prima es la vida de los individuos. Esta materia prima es mayormente provista sin ninguna remuneración a cambio” (2018, p. 34). Si bien el término *prosumidores* lleva a evocar los roles de productores y consumidores en una misma persona, puede quedar invisibilizado el valor que se genera permanente en el uso continuo y cotidiano de las plataformas.
2. En relación con lo mencionado anteriormente, Fuchs y Sandoval (2015) distinguen entre trabajo (*work*) y trabajo (*labour*). El primer tipo de trabajo hace referencia a la utilización del cuerpo, mente o máquinas (individualmente o en sus relaciones) con el objetivo “de organizar la naturaleza, los recursos extraídos de ella, o la cultura y la experiencia humana, de un modo que los medios digitales han producido y usado” (Fuchs y Sandoval, 2015, pp. 35-36). Los autores distinguen entonces que el trabajo (*labour*) es trabajo alienado, considerando la

2 Vopero y Segunda mano son plataformas mexicanas que tiene el fin de ofrecer a usuarios/as comprar y vender distintos tipos de mercancías, con la característica de que están son usadas, principalmente se encuentran artículos como ropa y zapatos. Al ser artículos usados, usuarios que compran encuentran el atractivo de pagar precios menores por los artículos que buscan; usuarios que venden, encuentran el atractivo de contar con una plataforma que les ayude a posicionar sus artículos. Ambas plataformas cobran una comisión al usuario que vende algún producto por la gestión de la venta de este.

alienación del propio sujeto “(la fuerza de trabajo está puesta en uso y controlada por el capital), alienación del objeto (los objetos del trabajo y los instrumentos de trabajo) y del sujeto-objeto del trabajo (los productos del trabajo)”. Se mantiene la conjetura de la creación de valor a través de la explotación o alienación del trabajo no pagado por parte de los usuarios, en este sentido, es importante subrayar que dicha alienación no es consciente, primordialmente por ser subjetivada como actividad lúdica. El trabajo (work) hace referencia al empleo que favorece a la presencia de las tecnologías digitales, por medio de la fuerza de trabajo tanto física como mental.

3. Jornada permanente, control del tiempo y del comportamiento: en este nuevo sistema productivo, se considera la jornada permanente a la explotación de mantener a los usuarios-clientes —trabajadores/as no pagados conectados e interactuando en las plataformas—. De tal manera que esta permanencia moldea el comportamiento. A diferencia de la tesis de Foucault relacionada con la vigilancia de conductas, Lassalle afirma que el control tiene el fin de modular las interacciones, se tiene entonces “un poder que propicia el desplazamiento, de un poder que controla, pero dejando hacer” (2015, p. 179). Se agrega a esta cita que se deja hacer para construir el ser, es decir, llevamos a cabo diferentes interacciones en la red: publicamos, agregamos otros usuarios, nos suscribimos a fan page, reaccionamos a otras publicaciones, compartimos fotos, etc., sin recibir un castigo por no hacerlo. Al contrario, como dice Lassalle: el poder lo propicia. Recibimos recompensas: tenemos reacciones a las publicaciones, fotos, aceptación a nuestros comentarios, somos visibles.

Así, como respuesta humana a esa necesidad de la interacción, el reconocimiento, el ser visibles, se vuelca en un tiempo permanente: se construye el ser. Gurevich asevera que estas prácticas de “interpelación en Facebook (etiquetar, mencionar, escribir en el muro, compartir, comentar) se articulan con modos de interacción ‘amistosos’, recíprocos, de ida y vuelta, que promueven un uso intensivo de la plataforma” (2016, p. 228). Se configuran así subjetividades, para Lassalle (2015) se van moldeando deseos, a la par de creencias y opiniones, donde se alienta la interacción:

FB como dispositivo de poder lo incita, lo estimula, lo calienta para capturarle en sus manifestaciones, en sus expresiones más cotidianas (comentarios sobre política local, fotos y videos compartidos, *likes* a eventos o

a comentarios de otros usuarios, etc.), para modularlo y producir procesos de subjetivación de los más singulares. Subjetividades *multitasking* y consumidoras, subjetividades adaptadas a cambios constantes. (Lassalle, 2015, p. 189)

Con este esbozo de lo que se considera *usuario-cliente-trabajador no pagado*, se visibiliza, por un lado, la labor del trabajo no pagado por parte de los usuarios, donde las expresiones, la experiencia, las subjetividades vueltas datos son valor monetario, y también es información que puede ser usada para moldear nuestras decisiones y no solo en términos de mercantilización de productos o servicios.

MUJERES EMPRENDEDORAS EN FACEBOOK

Dadas las opciones, que se mencionaron anteriormente, para el uso de Facebook en la comercialización de diferentes mercancías y servicios, se puede analizar como un espacio apto para que las mujeres accedan a contar con actividades que les generen ganancias. El acceso fácil y rápido a la plataforma permite conjugar, desde sus hogares, el trabajo del cuidado y quehacer familiares, en lo que nombra Carmen Bueno como “emprendedurismo desterritorializado”, desde el cual “se puede vender lo inimaginable, desde pasteles, masajes, organización de bodas, clases particulares de todo, venta de cosas usadas, venta incluso del propio cuerpo” (2009, p. 230).

Los grupos de compra y venta en Facebook son muy populares, ya que van más allá de simples transacciones al permitir acuerdos para concretar ventas en lugares físicos y compartir experiencias fuera de la plataforma. A finales de 2016, Facebook lanzó Marketplace en México, una extensión de sus servicios que facilita la comercialización de productos directamente desde los perfiles de la red social. Durante la presentación de este servicio en México, se destacó que Marketplace fue creado en respuesta al creciente uso de grupos en Facebook, donde más de 450 millones de personas participan en actividades de compra y venta (Ku, 2016).

En Facebook Marketplace se pone énfasis en la compra, venta e intercambio de productos, dando prioridad a la visibilidad de los productos y su cercanía geográfica. Los resultados de búsqueda en Marketplace pueden filtrarse por ubicación, categoría y/o precio. La plataforma utiliza la información de los usuarios para ajustar la búsqueda según la geolocalización, aunque este ajuste puede ser cambiado por el usuario según sus preferencias. Una vez que un usuario encuentra el producto deseado en la plataforma, puede acceder a la publicación para obtener detalles adicionales sobre el producto y el vendedor, lo que facilita la comunicación privada entre comprador y vendedor.

En un estudio realizado en Chile por Muñoz (2019) con 522 usuarios de Marketplace, se encontró que el 56% de los encuestados utiliza el servicio más de tres días a la semana. Asimismo, el 96% emplea Marketplace para buscar precios de productos, mientras que el 52% lo utiliza con la intención de comprar. Aunque el uso de Marketplace es gratuito, existe la posibilidad de pagar por publicidad para aumentar la visibilidad de los productos. En una investigación llevada a cabo en Perú por Salazar (2019), en la que se encuestó a 382 usuarios de Facebook, el 81% afirmó que la publicidad había mejorado significativamente las ventas de sus productos.

En contraste, los grupos de compra y venta en Facebook, administrados por los usuarios mismos como espacios para transacciones comerciales, son comunidades en línea privadas donde los miembros interactúan con otros perfiles de la misma plataforma. Para unirse a uno de estos grupos, es necesario tener un perfil de Facebook, y los miembros pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y archivos, y organizar eventos. Esta característica es distintiva, ya que los grupos de compra y venta en Facebook se crearon de manera espontánea por los usuarios sin instrucciones específicas de gestión. En el estudio realizado por Souza y Munhoz (2013) se resalta cómo los grupos de compra y venta en Facebook proporcionan herramientas que promueven y se benefician de las prácticas de consumo colaborativo. Las investigadoras señalan que los usuarios que participan en un grupo de compra y venta enfocado en el trueque tienen como principales motivaciones la obtención de artículos de forma económica y colaborativa, además de considerarlo una práctica sostenible. También se observó que la mayoría de los usuarios encuentran en estos grupos un lugar para hacer nuevas amistades, y que estas relaciones suelen extenderse fuera de línea mediante reuniones y eventos organizados por los participantes.

Asimismo, en un estudio llevado a cabo en México con mujeres que administran grupos de venta de ropa en Facebook, se indica que este mercado está mayoritariamente compuesto por mujeres. Esto se debe a que el público objetivo de estas ventas son mujeres, lo que refleja una feminización del sector y un estereotipo de género, ya que los productos son principalmente para mujeres y las interacciones ocurren mayoritariamente entre mujeres (González, 2017).

Durante el año 2020, los grupos de compra-venta en Facebook y otras redes sociales experimentaron un gran crecimiento, impulsado por la pandemia de COVID-19. En este contexto, Naranjo resaltó que este tipo de comercio “es una economía en crecimiento, muy gratificante, que está brindando un gran beneficio a las mujeres jefas de hogar para poder subsistir”. Asimismo, mencionó que alrededor de

150 millones de personas en América Latina utilizan redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp para llevar a cabo intercambios o transacciones comerciales. En este contexto específico, surgió el término “economía *Neni*”. Esta expresión empezó a difundirse en México a principios de 2021 a través de las redes sociales, inicialmente como una forma de ridiculizar y estereotipar de manera negativa a las mujeres que intentaban obtener ingresos vendiendo sus productos en línea.

No obstante, este término despectivo fue reinterpretado como emprendedurismo en las redes sociales, tanto por las propias mujeres vendedoras y sus clientes como por los usuarios en general. Esto destaca la habilidad y creatividad de las mujeres para crear sus propios empleos, siendo ellas mismas las que toman las decisiones y aseguran su sustento económico, ya sea como cabezas de familia o en busca de ingresos adicionales. Aguilera (2021) sostiene que, a través del análisis feminista en las redes sociales, se ha reconocido y visibilizado el emprendimiento actual de las mujeres, considerando que ser *Neni* es motivo de orgullo al representar el empoderamiento femenino al enfrentar los desafíos que enfrentan las mujeres.

Debido a la popularidad del término, la práctica se hizo visible, lo que generó cuestionamientos relacionados con las obligaciones de pago de impuestos y/o permisos para desarrollar el emprendimiento. Según datos de la Universidad Nacional Autónoma de México (JCB, 2021), la economía *Neni* genera aproximadamente 9,5 millones de pesos mexicanos al día y se estima que alrededor de 13 millones de familias en México dependen de este tipo de trabajo. Además de destacar su contribución a la economía nacional, se ha solicitado su legalización o formalización para el pago de impuestos. Se argumenta que los ingresos generados de manera constante por estas ventas acreditan la presentación de declaraciones contables y tributarias.

Sin embargo, se reconoce que no hay un marco legal específico para las *Nenis* (Ostos, 2021; Flores, 2021), a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre. En este caso, las *Nenis* utilizan Facebook únicamente para ofrecer sus productos y luego completan la transacción en un lugar público, donde reciben el pago directamente o a través de una transacción bancaria independiente de la plataforma utilizada para la venta del producto.

Para Martínez (citado en Vanguardia MX, 2021), La economía *Neni* se caracteriza por ser una forma de autoempleo que demanda prácticamente dedicación las 24 horas del día, los siete días de la semana. El autor resalta que, en el contexto de la pandemia, las plataformas en línea son el principal recurso utilizado para ofrecer una

variedad de productos. Esto ha resultado en el surgimiento y la apropiación de espacios tanto en línea como fuera de línea, mediante la autoorganización de grupos, mayormente liderados por mujeres que, a través de Facebook, pueden promover actividades remuneradas.

Estas mujeres que realizan comercio informal en distintas plataformas virtuales forman un grupo heterogéneo, pero mayoritariamente joven, que destacan por sus habilidades en el uso de las TIC's. Según una investigación realizada por Galindo y Ceballos en México (2023), las mujeres denominadas "Nenis" que fueron parte del estudio han tenido acceso a estudios de educación superior, ya sea completos, interrumpidos o en curso. Esto se aplica especialmente a las estudiantes universitarias, "sus estudios y tareas escolares se entremezclan con su actividad emprendedora, debido a una necesidad económica para continuar con sus estudios y bajo la premisa de que realizan una doble jornada laboral" (Galindo y Ceballos, 2023, p. 73).

Estas observaciones concuerdan con un estudio realizado por Hernández-Ramírez *et al.* (2021), que encuestó a 1.000 mujeres que se dedican a la venta en redes sociales en varios estados de México. En su muestra se encontró que las mujeres eran mayormente jóvenes estudiantes, con un rango de edad de 20 a 29 años, representando el 45,7%, y que el 58,2% tenían estudios universitarios. El estudio resalta como información relevante que las motivaciones para comenzar estas actividades incluyen la necesidad de obtener ingresos para enfrentar la pandemia, el deseo de ser independientes, la pérdida de empleo y la responsabilidad de cuidar de la familia. En la investigación realizada por Cerón *et al.*, basada en 18 entrevistas realizadas a mujeres jóvenes universitarias en Hidalgo (México), se reportó que las razones principales que motivan este tipo de emprendimientos incluyen la generación de ingresos, la libertad laboral y el empoderamiento femenino. Los autores explican que este último concepto se refiere a cómo la participación de las mujeres en actividades económicas puede promover y fortalecer su autonomía al no depender de otros: "tener su propio dinero para darse sus gustos, contar con un ahorro personal, reinvertir en su negocio, solventar gastos de su familia" (2023, p. 13).

De acuerdo con los datos previamente mencionados, podemos sugerir dos perfiles importantes en la Economía *Neni* para el caso mexicano: las madres trabajadoras y las jóvenes estudiantes, sin que necesariamente una excluya a la otra. En este orden de ideas, la articulación de categorías nos permite identificar las múltiples condiciones que pueden llevar a una mujer a decidir emplearse de manera informal a través del uso de redes sociales. Donde pueden articularse el género, la edad, el hecho de tener pareja, de ser o no madre o tener algún dependiente económico, o de ser (sumada de las condiciones

anteriores) estudiante (Infante *et al.*, 2021, p. 186). Esta condición particular de mujer-trabajadora, generalmente joven, se materializa “en sus propios términos” (Urteaga, 2011) desde una práctica singular que nos permite pensar en las ventas por Facebook como un *habitus* que contribuye a las estrategias de producción-reproducción de miles de grupos domésticos en México.

PROCESO METODOLÓGICO: LA ETNOGRAFÍA PARA EL ESTUDIO DEL CAMPO OFFLINE-ONLINE

El análisis expuesto en el presente texto, además de la revisión teórica, empírica y contextual, partió de la realización de una investigación etnográfica. El diseño etnográfico permite abordar las interacciones y relaciones *online-offline*, esta hibridación de entramados sociales “afecta directamente a la estructura de la sociabilidad, provocando cambios significativos en el comportamiento de los sujetos y nuevas formas de definir las comunidades y sus productos culturales” (Domínguez, 2012, p. 200). Las técnicas para la recolección de información, que retoman las propuestas de Pérez *et al.* (2003) y Hine (2000), fueron las siguientes: observación *online* no participante, observación *online* y *offline* participante, entrevistas etnográficas y entrevistas a profundidad. A continuación, se detallan las técnicas mencionadas:

- Observación *online* no participante: este tipo de observación permite la presencia virtual de la persona que realiza el trabajo de campo, lo cual se puede llevar a cabo sin la intervención o interacción. Esta observación tuvo la intención de conocer el contexto y las formas comunicativas de esta actividad.
- Observación *online* participante: con el fin de generar confianza y empatía, se tuvieron interacciones con vendedoras, en estas se declaró a las vendedoras el rol de investigadoras y los fines de la investigación. Las plataformas usadas fueron Messenger y WhatsApp.
- Observación *offline* participante: dado que el trabajo de ventas realizado por las mujeres rebasa el campo *online* se realizaron visitas en el campo. La intención de las observaciones fue ahondar en el proceso de entrega de mercancías y en las interacciones en el campo presencial.
- Entrevista etnográfica: se realizaron con el propósito de comprender las motivaciones y significantes de las mujeres que realizan la labor de venta, los encuentros fueron abiertos, flexibles y dialógicos. Se indagó en las motivaciones para el comercio por medio de Facebook, así como negociaciones y acuerdos

entre vendedoras, y los encuentros/desencuentros entre ellas y con las clientas.

- Entrevistas semiestructuradas individuales: se llevaron a cabo con el fin de profundizar en las historias y experiencias, los temas se centraron en: ingreso a los grupos de venta de Facebook, motivaciones, satisfacción, equilibrio con actividades remuneradas y no remuneradas, uso de Facebook y experiencias y anécdotas. Algunas temáticas emergentes que surgieron y no estaban contempladas en el guion fueron: precariedad en trabajos formales, pandemia por la COVID-19 e inseguridad cibernética y presencial. Se realizaron 15 entrevistas individuales, la totalidad de las entrevistadas fue grabada en audio previa autorización de las participantes. Los criterios para la inclusión fueron: realizar la actividad de ser vendedora en grupos de Facebook, entregar en un lugar donde se congregan varias vendedoras, aceptación consciente e informada de la participación en la investigación.

Además de las técnicas mencionadas anteriormente, es importante mencionar que durante todo el proceso de trabajo de campo y recopilación de información se llevó a cabo un diario de campo, donde se sistematizaron las impresiones, reflexiones, emociones y aspectos contextuales registradas por las investigadoras, como parte de la reflexividad de la labor de investigación etnográfica.

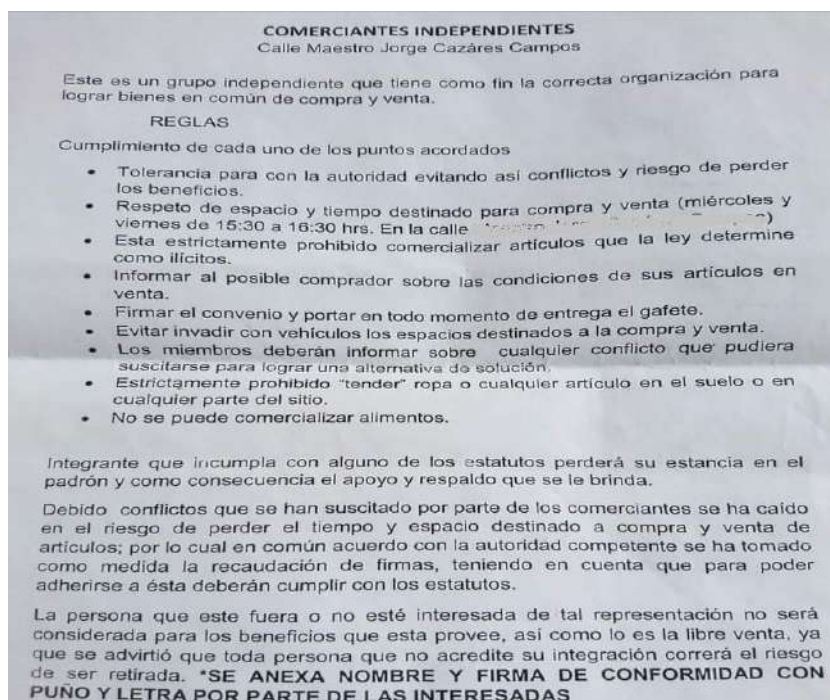
“SER VENDEDORA EN FACEBOOK”. LA PRÁCTICA HECHA HABITUS

Sherry Ortner (2016) sostiene que en las relaciones de poder siempre existe posibilidad de resistencia, es decir, de agencia y esto marca para ella un papel central en la teoría de la práctica en donde ella encuentra giros de poder. Este enfoque permite pensar el trabajo de las mujeres que venden en Facebook como una resistencia que parte de su capacidad de agencia, y desde la que conforman un *habitus* de “vendedora”. En la obra de Pierre Bourdieu el *habitus* es definido como “aquellas disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo a lo largo de su historia” (Gutiérrez, 2002, p. 68). Desde la perspectiva de Gutiérrez (2002), el *habitus* es tanto una posibilidad de creatividad y creación como una limitante. Es decir, que el sujeto enmarca sus prácticas en la estructura de su propio *habitus*.

En esta lógica argumentativa, Santos (2018) afirma que las prácticas de resistencia implican tanto un sentido de agencia, es decir, implican acciones y comportamientos activos, como un sentimiento de oposición en estas acciones. En este caso, la oposición es evidenciada

en las prácticas cotidianas de negociación que las vendedoras han realizado con las autoridades del gobierno municipal, con el fin de que se les permita usar el espacio del parque público para la entrega de sus mercancías, ya que esta acción ha generado conflictos con los comerciantes que tienen sus locales y/o establecimientos en dicho lugar. Los conflictos con los comerciantes que cuentan con locales fijos versan en el tono que las vendedoras de Facebook no pagan impuestos o permisos, es decir, son “informales”, también se han vertido comentarios en el tono de convertir en tianguis el lugar. Para la gestión de este conflicto, las vendedoras establecieron una normativa en acuerdo con autoridades municipales (Figura 1), y se ejemplifica en la siguiente narrativa: “Ellas respondieron que hubo tres señoras, ellas se empezaron a organizar y lograron que el Ayuntamiento les diera el permiso de estar los miércoles y viernes ahí entregando” (fragmento del diario de campo, febrero de 2021).

Figura 1. Reglamento de vendedoras de grupos de Facebook (Cuernavaca, México)



Nota: La imagen fue proporcionada por una vendedora que era parte del grupo que negociaron con las autoridades municipales. Dicho reglamento era entregado a cada vendedora en el momento que se registraban en el padrón.

Para describir el *habitus* o sentido de agencia en esta actividad, se describe a continuación el proceso de trabajo que realizan las vendedoras virtuales. La faceta más evidente de ser vendedora está relacionada con ofrecer los productos, es decir, la acción de publicar en la plataforma mencionada anteriormente. Sin embargo, vender no se limita a esta única tarea. A partir de la información recopilada, se pueden identificar cinco acciones principales para llevar a cabo el trabajo: 1) adquisición de mercancía, 2) creación de imágenes, 3) realización de publicaciones en plataforma(s) virtual(es), 4) negociación de la venta, la forma de intercambio y de entrega del producto y 5) formalización de la entrega el producto.

Para la primera acción, se observa que la obtención de la mercancía puede realizarse de varias maneras: a) utilizando bienes propios que ya no requieren o necesitan, b) comprando productos de segunda mano en mercados o tiendas especializadas en la venta de ropa por lotes, que luego revenden, c) adquiriendo productos nuevos al por mayor directamente del proveedor, algunos de los cuales pueden ser considerados como productos falsificados, d) comprando productos de marcas reconocidas o de venta multinivel a través de catálogos físicos u *online*; al obtener la membresía de la marca, las vendedoras pueden acceder a precios preferenciales que les permiten vender a precios más bajos que en las tiendas físicas de la marca, e) creando productos ellas mismas, que pueden ser artesanales, prendas de vestir hechas a mano o alimentos. Por ejemplo, una participante cuenta el tiempo dedicado a la búsqueda de los productos: “Los martes y los jueves son los días que más tiempo le dedico. Cuando voy a ciudad de México con mi proveedor pues me aviento un día completo” (Lola³, entrevista, 2021).

Las imágenes que utilizan para la venta de su producto se vuelven muy importantes, ya que esto puede mantener la visibilización en la plataforma, así como lo son los comentarios y reacciones que se generan en la publicación. En esta etapa es relevante detallar las actividades que llevan a cabo las vendedoras antes de publicar sus productos, algunas de ellas lavan sus mercancías, planchan ropa, buscan la mejor luz o acomodan el producto de tal forma que pueda ser visiblemente atractivo. Esto promueve irse especializando en el oficio, aumentar las competencias para lograr una imagen estética, incluso tener conocimiento sobre las *modas* en el uso de colores. En las siguientes narrativas las vendedoras cuentan el aprendizaje que han tenido en su trayectoria de vendedoras para la toma de fotos de sus mercancías, incluso, como han ido agregando elementos estéticos para una mayor visibilidad tanto del producto como de su página de ventas:

3 Los nombres de las participantes fueron cambiados.

Vas aprendiendo con el paso del tiempo [...] antes tomaba mis fotos donde fuera, pero vas aprendiendo a buscar un espacio donde haya más luz, que si las sombras, que no te pegue el sol. (Lola, entrevista, 2021)

Yo solita he ido mejorando mis fotos, porque antes las sacaba así, pues así normal. Ni le podía, por ejemplo, como te digo, por ejemplo, ahorita ya tengo mi tapete el nombre de mis ventas. Y antes no tenía nada de eso. (Juana, entrevista, 2021)

Para la realización de publicaciones en plataforma(s) virtual(es), las mujeres vendedoras explican que siguen una agenda para publicar sus productos en la plataforma, lo cual les permite determinar los horarios más efectivos para ellas, como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2. Capturas de pantalla de perfiles de Facebook de las vendedoras



Por lo general, generan expectación anunciando en sus perfiles la fecha y hora en que estarán disponibles los productos, acompañando el texto con una imagen o video. Luego publican sus productos tanto en su perfil como en varios grupos, asegurándose de que sus publicaciones permanezcan visibles.

Para la negociación de la venta, la forma de intercambio y de entrega del producto, se requiere responder preguntas sobre el producto, su precio o cualquier tipo de intercambio, así como acordar un día para encontrarse y entregar el producto. Estas negociaciones suelen tener lugar en las publicaciones realizadas por las vendedoras, teniendo en cuenta las interacciones que tienen con posibles clientes. Es importante destacar que puede haber diferencias entre clientes que ya han comprado antes y aquellos que no lo han hecho. Por ejemplo, algunas vendedoras pueden requerir un anticipo (a través de trans-

ferencia o depósito bancario) para apartar el producto, aunque este requisito puede ser eliminado para las clientas que han comprado anteriormente y que son consideradas buenas clientas. Asimismo, las vendedoras informan a las posibles clientas sobre los lugares donde entregan los productos, que regularmente suelen ser sitios públicos. Además, en algunas ocasiones se pueden realizar intercambios no comerciales basados en el trueque, como se ejemplifica a continuación: “Yo les digo: pues no, mi lugar de entrega es ahí, de ahí me voy a otro lado. Entonces, si quieres recoger en otro lado, sería en tal lado. Pero así en lugares públicos, entonces ya me dicen: no, mejor llego ahí” (Mary, entrevista, 2021). “Incluso prendas en trueque, por ejemplo, últimamente ha habido mucho lo del trueque, incluso ropa en super buen estado y la tiene ahí en trueque” (Flor, entrevista, 2021).

Finalmente, la formalización de la entrega del producto requiere que vendedoras y clientes lleguen al sitio donde acordaron entregar el producto. Regularmente las vendedoras tienen varias entregas en un mismo día, lo que les permite aprovechar el tiempo de salida y ahorro de gastos de transporte o traslado.

Es importante plantear que el trabajo de la venta por internet no se reduce a la publicación del artículo, sino que, como ya se mencionó, requiere de múltiples tareas que se realizan antes y después de la publicación, lo que implica varias horas de trabajo. Sin embargo, para las mujeres que deciden autoemplearse de esta manera, este trabajo es redituable porque puede compaginarse con las tareas del hogar, el cuidado de los hijos, incluso con los estudios. De forma que hay un manejo del tiempo libre, convertido en tiempo de trabajo como recurso básico y prioritario para la labor en las ventas. Así, encontramos lo que Orter (2016) definía como *construcción histórica y cultural de la agencia*; pues en el marco de la modernidad tardía, las redes sociales y el tiempo libre son resignificados como forma de trabajo.

Siguiendo estas reflexiones, ser vendedora desde plataformas parece configurar una nueva forma de trabajadora autónoma, esta visión asume *a priori* que es la emprendedora quien debe asumir los costes asociados para llevar a cabo su labor; por ejemplo: celular o equipo de cómputo, el pago de la conexión a internet, gasolina para la realización de entregas, entre otros. Empero una importante diferencia de otros emprendimientos dedicados a la venta es que estos se encuentran localizados, es decir, existe un lugar físico, ya sea en una tienda o en algún local ambulante (como los que se presentan en tanguis o mercados). Para el caso analizado en este texto, el local no solo se encuentra deslocalizado sino se encuentra sujeto a la gratuidad de empresas privadas, como lo es Meta (que congrega a Facebook, Instagram y WhatsApp), lo cual implica que esa vendedora-emprendedora

es trabajadora autónoma, y es, al mismo tiempo, usuaria-clienta de la plataforma. Esta última, al tener el control de la información que se vierte en ella, extrae una gran cantidad de datos a partir de las actividades gestadas, los cuales pueden ser identificaciones de geolocalización, horas de conexión y los momentos de mayor tráfico, tipo de productos que tienen mayor *engagement* (respuestas a la publicaciones, reacciones, acciones de compartir la publicación), entre otros, que son procesados por la plataforma con el fin de capitalizarlos.

Siguiendo esta línea, en el año 2023 los ingresos de Facebook ascendieron 134,900 millones de dólares (Iqbal, 2024). Es importante mencionar, que uno de los grandes generadores de las altas ganancias para esta plataforma es la publicidad. Según Fumagalli et al. (2018) esta red social reporta los mayores indicadores de retornos de inversión (del 96%).

Además, en lo referente a la flexibilidad, autonomía o gestión del tiempo que parece ser el principal atractivo para que las mujeres realicen esta actividad, se puede dar cuenta de prácticas laborales anteriores al uso exponencial de plataformas digitales bajo un esquema similar y que ponen el acento en la importancia de la participación de las mujeres en actividades productivas para su empoderamiento. En este marco se encuentran las ventas por catálogo, que según Ramírez y Rúa la generación de ingresos que generan las mujeres por realizar esta actividad no siempre se convierte en empoderamiento y autonomía, ya que en ocasiones vender productos por catálogo “se combina con otros trabajos remunerados y con el trabajo doméstico no remunerado; es decir, con trabajos de limpieza, cuidado y crianza de hijos/as, y el cuidado de personas enfermas o discapacitadas en su familia” (2008, p. 10). Este tipo de actividades perpetúan las responsabilidades impuestas históricamente a las mujeres a partir de la división sexual del trabajo, continuando con la repetición de los roles reproductivos supuestamente femeninos, así como con la segregación a espacios laborales que no tienen aseguramiento salarial o de ingresos, sin prestaciones, ni seguridad o crecimiento, es decir, trabajos precarios.

Las autoras citadas anteriormente caracterizaron el trabajo que las mujeres realizan en las ventas por catálogo, desde donde se destaca el aprovechamiento de las relaciones personales como principales consumidores, ya que la confianza es un elemento fundamental para las negociaciones y la concreción de las ventas. En este sentido, las autoras afirman que la capacidad que tienen las mujeres para la creación de redes sociales “se ha convertido en una estrategia fundamental para el desarrollo empresarial de muchas compañías, que han sabido capitalizar las redes sociales de las vendedoras directas por catálogo” (Ramírez y Rúa, 2008, p. 27), dicho en otras palabras: se capitalizan

las relaciones afectivas. Este aprovechamiento de sus redes sociales también se observa en las *Nenis*, ya en un texto anterior (Quezada y Hindrichs) derivado de las investigaciones realizadas se considera que quienes se desenvuelven en esta actividad son “aquellas mujeres, que en la búsqueda de actividades remuneradas que les permitan conciliar otras actividades (maternidad, trabajo doméstico, estudio, etc.) usan plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos” potencializando además el “uso de redes sociales, como Facebook, para el intercambio de mercancías, reconfigurando un espacio virtual y formando colectivos” (2022, p. 183).

REFLEXIONES FINALES

En el contexto contemporáneo el uso de las TIC's, principalmente de las plataformas virtuales, en actividades laborales ha llevado a vertiginosas transformaciones que pueden abonar en el aumento de la precariedad laboral. Particularmente las mujeres enfrentan obstáculos en el mercado laboral debido al cumplimiento de las responsabilidades asociadas e impuestas por los roles de género, como la responsabilidad de cuidar a sus hijos/as y los quehaceres domésticos, esto limita su participación en actividades productivas y potencializa la creación de espacios en los que pueda contabilizar los roles productivos y reproductivos. En esta línea, se observa que las ventas en los bazares en Facebook o en otros espacios virtuales se constituyen como espacios feminizados que se aprovechan para comercializar diferentes mercancías interactuando en mayor medida con otras mujeres.

Se puede afirmar, por lo tanto, que son espacios que han creado y buscado las mujeres para tener lugares de pertenencia e identitarias, en términos de lo que afirma Santos, que las prácticas a partir de estas acciones “informan el imaginario que se constituye en un contexto de vida y trabajo considerado precario” (2018, p. 8), es decir, las mujeres han transitado por espacios laborales en los cuales no se permite el desarrollo efectivo de otras actividades no productivas (ser mamá o ser estudiante), en respuesta a ello ellas van desarrollando actividades y ensañando a otras la práctica de ser vendedora.

Dado que es relevante conocer las redes sociales y las formas más competitivas para publicitar sus mercancías, se notan características generacionales de mujeres jóvenes o adultas jóvenes que convergen en estos espacios. En este tenor, una de las aportaciones más importantes en el enfoque de los estudios de juventud, es la apuesta a pensar a las juventudes “en sus propios términos” (Urteaga, 2011), es decir, desde sus propias lógicas que responden a momentos históricos y contextos culturales específicos. Retomamos esta propuesta para pensar el ámbito laboral, pues permite comprender las lógicas, motivaciones, con-

dicionantes y prácticas de las mujeres que utilizan las redes sociales como plataforma de venta.

Es necesario ahondar en investigaciones que consideren estos contextos emergentes de trabajo, ya que si bien es cierto que este tipo de actividades pueden adecuarse como estrategias para afrontar la realidad precaria del mercado del trabajo, las mujeres vendedoras de Facebook o *Nenis* experimentan la inseguridad laboral y la falta de acceso de prestaciones sociales. Además, existe el riesgo de alienarse en términos de la Gig economy, donde no se tiene posibilidad de desconexión, ya que es necesario estar al pendiente 24/7 de las interacciones en la red social para lograr las ventas.

Empero, estas actividades se pueden convertir en oportunidades para maximizar prácticas que promuevan relaciones de cooperación, ya que pueden ser pensadas como prácticas de resistencia que permiten a las mujeres lidiar con las condiciones desiguales del mercado del trabajo; dicho en otros términos, son acciones de disidencia tanto económica como política. La agencia, como resistencia frente al complejo mercado laboral mexicano, es fundamental como proceso que resignifica las redes sociales, el tiempo libre y el trabajo. Sin que ello signifique una idealización de la precarización laboral de las mujeres que optan por las ventas en internet. A pesar de ello, la resistencia como proceso creativo y resignificante, produce subjetividad y *habitus* en la vida de miles de mujeres que han encontrado en la venta por internet una posibilidad de contribuir a los ámbitos productivos y reproductivos de sus familias.

BIBLIOGRAFÍA

- AJ+ Español (2019, 27 de septiembre). UberEats, Rappi y los demás: lo oscuro detrás de tu comida. [Archivo de video]. <https://www.facebook.com/ajplusespanol/videos/434573637180872/>
- Báez-Morales, Antonio (2015). Determinantes de la informalidad microempresarial en los estados mexicanos 2008-2012. AQR — Documentos de trabajo. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66925/1/IR15-014_BaezMorales.pdf
- Beck, Ulrich (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Botsman, Rachel y Rogers, Roo (2011). *Que é meu é seu — como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Bueno, Carmen (2009). El rol de las mujeres en los cambios y continuidades de la economía informal. *Argumentos*, 22(60),

- 211-239. <https://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v22n60/v22n60a11.pdf>
- Cañigual, Albert (2016). Hacia una economía colaborativa responsable. *Oikonomics*, 6, 16-27. https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/06/03_Oikonomics_6_Canigual_es_2016.pdf
- Cuevas, Enrique; De la Torre, Hugo y Regla, Saúl (2016). Características y determinantes de la informalidad laboral en México. *Estudios Regionales en Economía, Población y Desarrollo*, 6(35), 3-26. <https://doi.org/10.20983/epd.2016.35>
- Dougherty, Sean y Escobar, Octavio (2013). The determinants of informality in Mexico's states. *Documentos de trabajo del Departamento de Economía de la OCDE* (1043). París: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5k483jrvnjq2-en>
- Fuchs, Christian y Sandoval, Marisol (2015). Trabajadores digitales del mundo, ¡uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. *Hipertextos*, 2(4), 19-70. <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/Trabajadores-Digitales-del-mundo-Christian-Fuchs-Marisol-Sandoval.pdf>
- Fumagalli, Andrea; Lucarelli, Stefano; Musolino, Elena y Rocchi, Giulia (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 6(9), 12-41. <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/1.-Fumagalli-et-al.pdf>
- Gansky, Lisa (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. Nueva York: Penguin.
- Ginès, Anna (2021). El tiempo de trabajo en plataformas: ausencia de jornada mínima, gamificación e inseguridad algorítmica. *LABOS Revista De Derecho Del Trabajo Y Protección Social*, 2(1), 19-42. <https://doi.org/10.20318/labos.2021.6045>
- González, Andrea (2017). Trabajo, género y redes sociales: experiencias laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. *Revista Colombiana de Sociología*, 40(2), 120-146.
- Gurevich, Ariel (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Gutiérrez, Alicia (2005). *Las prácticas sociales. Una introducción a Pierre Bourdieu*. Córdoba: Ferreyra Editor.
- Infante, Claudia; Peláez, Ingrid y Giraldo, Liliana (2021). Covid 19 y género: efectos diferenciales de la pandemia en universitarios. *Revista Mexicana de Sociología*, 83, 169-196. <https://www.scielo.org>

org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032021000500169&script=sci_abstract

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia (INEGI) (2024). *Indicadores de ocupación y empleo. Abril 2024*. Ciudad de México: INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/IOE/IOE2024_05.pdf
- Iqbal, Manzur (2024, 23 de febrero). Estadísticas de ingresos y uso de Facebook (2024). [Mensaje en un blog]. <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
- Jaramillo-Molina, Máximo Ernesto (2020). Precariedad y riesgo: diagnóstico sobre las condiciones laborales de los repartidores de apps en México. En Kruskaya Hidalgo y Carolina Salazar (eds.), *Precarización laboral en plataformas digitales. Una lectura desde América Latina* (1ª ed., pp. 37-54). Quito: FES-ILDIS.
- Ku, Mary (2016, 5 de diciembre). Presentamos Marketplace: compra y vende artículos en tu comunidad. *Facebook*. <https://about.fb.com/ltam/news/2016/12/pesentamos-mercado-compra-y-vende-articulos-en-tu-comunidad/>
- Lassalle, Martina (2015). Facebook como dispositivo de seguridad: una aproximación al estudio de las actuales sociedades de control. *Hipertextos*, 2(4), 167-194. <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/Facebook-como-dispositivo-de-seguridad-Martina-Lassalle.pdf>
- Loría, Eduardo; Aupart, Malinalli y Salas, Emmanuel (2016). Informalidad, productividad y crecimiento en México, 2000. *Ensayos. Revista de Economía*, 35(2), 151-174. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ere/v35n2/2448-8402-ere-35-02-00151.pdf>
- Monzón, José Luis y Chaves, Rafael (2017). *Recent evolutions of the Social Economy in the European Union*. Bruselas: European Economic and Social Committee, CIRIEC.
- Moser, Carol; Resnick, Paul y Schoenebeck, Sarita (2017, mayo). Community commerce: Facilitating trust in mom-to-mom sale groups on Facebook. En *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 4344-4357). Nueva York: Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3025453.3025550>
- Muñoz, César Alberto (2019). *Comportamiento de las personas que usan el Marketplace de Facebook*. [Tesis de ingeniería]. Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso.
- Negri, Sofía Daniela (2020). Condiciones laborales, proceso de trabajo y movilización de los trabajadores en plataformas de reparto en Argentina. En Kruskaya Hidalgo y Carolina Salazar

- (eds.), *Precarización laboral en plataformas digitales. Una lectura desde América Latina* (1ª ed., pp. 37-54). Quito: FES-ILDIS.
- OIT (2014). *El empleo informal en México: situación actual, políticas y desafíos*. S/d: OIT.
- OIT (2022). *Panorama laboral 2022. América Latina y el Caribe* (1ª ed.). S/d: OIT. <https://www.ilo.org/es/publications/panorama-laboral-2022-de-america-latina-y-el-caribe>
- Ortner, Sherry (2016). *Antropología y Teoría Social: cultura, poder y agencia*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Porras, Diana Marcela (2018). Incidencias de la migración interna en la reproducción de la economía informal. *Tabula Rasa*, 28, 347-369. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.15>
- Quezada, Belem y Hindrichs, Imke (2022). La Economía Neni. Tekoporá. *Revista Latinoamericana de Humanidades Ambientales y Estudios Territoriales*, 4(1), 165-187. <https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.131>
- Quezada, Belem; De la Hoz Becquer, Aime y Hindrichs, Imke (2022). Factores psicosociales emergentes y la diferencia percibida entre mujeres y hombres que trabajan desde casa por la COVID-19 en México. *Castalia: Revista de Psicología de la Academia* (39), 163-183. <https://revistas.academia.cl/index.php/castalia/article/view/2231>
- Ramírez, Manuel Álvaro y Guevara, Diego Andrés (2006). Mercado de trabajo, subempleo, informalidad y precarización del empleo: los efectos de la globalización. *Economía y Desarrollo*, 5(1), 95-131.
- Ramírez, Margarita y Rúa, Sohely (2008). *Mujeres que venden y compran sueños*. Medellín: Escuela Nacional Sindical, Documento 74. <https://www.swg-utrein.com/documentos/VDT/VD.Colombia.ENS.pdf>
- Robles, David y Martínez, Miguel Ángel (2018). Determinantes principales de la informalidad: un análisis regional para México. *Región y Sociedad*, 30(71). <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a575>
- Salazar, Carolina e Hidalgo, Kruskaya (2020). “La aplicación te precariza”. Experiencias de personas repartidoras y conductoras en Ecuador. En Kruskaya Hidalgo y Carolina Salazar (eds.), *Precarización laboral en plataformas digitales. Una lectura desde América Latina* (1ª ed., pp. 83-98). Quito: FES-ILDIS.
- Salazar, Diana Paola (2019). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales*

- del distrito de Trujillo, 2018*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/343e9f54-d424-4ab6-9c1d-0356b7680da6/content>
- Samaniego, Norma (2007). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía UNAM*, 5(13).
- Santos, Jaime (2018). Trabalho e resistências miúdas: astúcia, barganha e negociação. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 3, 1-26. <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/363>
- Scasserra, Sofía (2019). El despotismo de los algoritmos. Cómo regular el empleo en las plataformas. *Nueva Sociedad*, 279, 133-140.
- Souza, Rosana y Munhoz Nathalia (2013). Consumo colaborativo em bazares de trocas do Facebook: Uma investigação no bazar de trocas da estilo. *Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0644-1.pdf>
- Todolí, Adrián (2018). Nuevos indicios de laboralidad en la economía de plataformas virtuales (Gig economy). *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 95-103.
- Urteaga, Maritza (2011). *La construcción juvenil de la realidad. jóvenes mexicanos contemporáneos*. Ciudad de México: Juan Pablos Editor.
- Varela-Llamas, Rogelio; Castillo-Ponce, Ramón y Ocegueda-Hernández, Juan Manuel (2013). El empleo formal e informal en México: un análisis discriminante. *Papeles de Población*, 19(78), 111-140. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252013000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

SOBRE LAS AUTORAS Y LOS AUTORES

ANDRÉ MAIA SCHETINO

Doutor em História pela Universidade Federal de Minas Gerais, proprietário da empresa “Até onde deu pra ir de bicicleta” (que comercializa serviços de treinamento para ciclismo através da internet) e editor do podcast *Educação Física S/A*. É autor de estudos sobre a história dos esportes, entre os quais, o livro *Pedalandando na modernidade: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o XX* (Editora Apicuri, 2008).

ANDREZA GONSALEZ RODRIGUES MOTA

Especialista em Administração e Marketing Desportivo, e mestre e doutoranda em Estudos do Lazer na Universidade Federal de Minas Gerais. Dentre as suas produções, destaca-se o capítulo “Diversões em Belo Horizonte nos anos iniciais da nova capital”, no livro *Histórias do lazer no Brasil (1877-1956)* (Editora Atena, 2023).

ANTONIO DOVAL BORTHAGARAY

Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias Antropológicas por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es maestrando en la Maestría en Estudios Latinoamericanos del Trabajo de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

antoniodovalb@gmail.com

ALEJANDRA A. RAMÍREZ LÓPEZ

Doctora en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Actualmente realiza una estancia posdoctoral en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y es profesora adjunta de la línea de investigación “Jóvenes y Sociedades Contemporáneas” en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Es miembro del sistema Nacional de Investigadores de CONAHCYT, coordinadora del grupo “Jóvenes, discriminaciones y racismos” del Seminario de Investigación en Juventud (UNAM) y productora del programa *JuvenilES* en Radio UAEM.

ALINE GAMA ALMEIDA

Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ. Membro do Grupo de Estudos sobre a Família Contemporânea/GREFAC, (CNPq-UERJ). Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e do Departamento de Antropologia da UERJ.

alinegama.uerj@gmail.com

BELEM QUEZADA DÍAZ

Doctora en Psicología, maestra y licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), México. Actualmente es profesora investigadora de tiempo completo del Centro de Investigación Transdisciplinar en Psicología (CITPsi) de la UAEM. Docente de la Facultad de Psicología de la UAEM y del CITPsi. Responsable del Laboratorio de Economía Solidaria y Trabajo Informal del CITPsi.

belem@uaem.mx

CLEBER DIAS

Doutor em Educação Física pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Professor da Universidade Federal de Minas Gerais e editor do podcast *Educação Física S/A* e do blog *Temperança Política*. É autor de estudos sobre as relações entre a história e a economia do lazer e dos esportes, entre os quais, “Brincadeira é coisa séria: cultura e economia política no Brasil contemporâneo” (Editora Sarerê, 2024).

CRISTIANE VILMA DE MELO

Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos, Brasil. Possui habilitação em Sociologia e Antropologia, atuando nos seguintes temas: trabalho sexual, gênero, sexualidade e mídias digitais.

crismadden77@gmail.com

CRISTINA TEIXEIRA MARINS

Doutora e mestre em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (PPGA/UFF) e mestre em Ciências Sociais, com ênfase em Sociologia Contemporânea, pela Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Sorbonne (Université Paris Descartes). Pesquisadora do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ).

ctmarins@gmail.com

DANIEL VELANDIA DÍAZ

Antropólogo, magíster en Sociología y doctor en Antropología por la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente es docente en la Universidad del Magdalena. Coordina la línea de investigación “Subjetividades, saberes y culturas del trabajo” en el Grupo de “Investigación Saberes Jurídicos” (GRISJUM).

dvelandia@unimagdalena.edu.co

DENISE KREPKI

Doctora en Antropología por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Becaria postdoctoral del CONICET en el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL-CONICET). Docente en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

dkrepki@gmail.com

HERNÁN M. PALERMO

Doctor y licenciado en Antropología por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es investigador independiente del CONICET en el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL-CONICET). Docente en la UBA y en la UNAJ. Director de la *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*. Director de la Maestría en Estudios Latinoamericanos del Trabajo de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

hernanpalermo@gmail.com

MARÍA LORENA CAPOGROSSI

Doctora en Antropología por la Universidad de Buenos Aires y Licenciada en Historia por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Actualmente se desempeña como profesora de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC y de la Maestría en Estudios Latinoamericanos del Trabajo de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y directora del Programa de Estudios Latinoamericanos en Antropología del Trabajo del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS-CONICET y UNC).

lcapogrossi@yahoo.com.ar

TALITHA MIRIAN DO AMARAL ROCHA

Pesquisadora de Pós-doutorado do Programa de Pós-graduação em Justiça e Segurança Pública da Universidade Federal Fluminense, com financiamento da CAPES. Doutora e mestre em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (PPGA/UFF). Bacharel e licenciada em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da UFF (ICHF/UFF). Pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia — Instituto de Estudos Comparativos em Administração de Conflitos (INCT-InEAC). Professora da Secretaria Estadual de Educação do Rio de Janeiro (SEEDUC-RJ).

tmirian@hotmail.com

VIRGÍNIA SQUIZANI RODRIGUES

Doutoranda em Antropologia Social na Universidade Federal de Santa Catarina e em Sociologia na Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Mestra em Antropologia Social pela UFSC (2020) e Bacharel em Comunicação Social pela UFSM (2012). Atualmente pesquisa a síndrome de *burnout* em trabalhadores de tecnologia brasileiros e relações laborais no mundo das startups.

virginia.squizani@gmail.com

SANDRA WOLANSKI

Doctora y licenciada en Antropología por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es investigadora asistente del CONICET en el Centro de Innovación de los Trabajadores (CITRA — CONICET/UMET), donde integra el Programa Antropología en Colabor. Es docente del Departamento de Ciencias Antropológicas de la Universidad de Buenos Aires y la Maestría en Antropología Social de FLACSO.

sandra.wolanski@gmail.com

WECISLEY RIBEIRO DO ESPÍRITO SANTO

Possui doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGAS/MN/UFRJ-2013), mestrado pelo mesmo programa (2009) e licenciatura plena em Educação Física pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2004). Tem experiência nas áreas de Antropologia, Educação e Educação Física, com ênfase em Antropologia do Trabalho e dos Movimentos Sociais Urbanos, Antropologia da Educação e Antropologia do Lazer. Realizou pesquisas etnográficas com trabalhadores do Rio de Janeiro e de Pernambuco. É professor adjunto efetivo do Instituto de Educação Física e Desportos do Centro de Educação e Humanidades da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, membro fundador do Núcleo de Antropologia do Trabalho, Estudos Biográficos e de Trajetórias (NuAT/Museu Nacional/UFRJ).

wecisley@gmail.com

En el presente libro cabe destacar, entre otras virtudes, el carácter innovador de las estrategias metodológicas empleadas en los distintos contextos de investigación. Si bien los métodos clásicos de las ciencias sociales, como la observación participante y la realización de entrevistas en profundidad, fueron ampliamente utilizados por los autores y autoras, también recurrieron a enfoques creativos en sus campos de investigación. Análisis minuciosos de plataformas, sitios web, perfiles en redes sociales, documentales y noticias, producción de podcasts, y compilación de información en bases de datos son ejemplos de estrategias de investigación que actualizan la disciplina antropológica y contribuyen a mantenerla relevante e imprescindible en un contexto de transformaciones.

Para concluir esta presentación, es fundamental destacar que la importancia de este libro así como de los que lo precedieron y de los que vendrán, radica en su capacidad para plantear nuevos interrogantes que interpelen el proceso histórico y social marcado por el advenimiento de las tecnologías digitales. Estas tecnologías no solo dictan el tiempo de nuestra existencia como especie humana — homo sapiens—, sino que también configuran el ritmo del presente en el que vivimos.

De la Presentación.

Patrocinado por



Agencia Sueca
de Desarrollo Internacional



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales

Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais