

Edição v. 39
número 2 / 2020

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 39 (2)
ago/2020-nov/2020

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Trabalhe você mesmo: o trabalho “criativo” na sociedade de plataforma

Work it yourself: “creative” labour in the platform society

NATHÁLIA DREY COSTA

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: nathaliadreycosta@gmail.com.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6295-514X>.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

COSTA, Nathália Drey. Trabalhe você mesmo: o trabalho “criativo” na sociedade de plataforma. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 42-58, ago./nov. 2020.

Submissão em: 24/11/2019. Revisor A: 17/01/2020; Revisor B: 09/02/2020. Aceite em: 09/03/2020

DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v39i2.38782>

Resumo

A relação entre trabalho, criatividade e a plataformização do capitalismo é o eixo temático nesta discussão. O objetivo deste artigo foi discutir a relação entre o trabalho “criativo” e a sociedade de plataforma através da análise de resultados iniciais de pesquisa de um questionário-exploratório *online* realizado no primeiro semestre de 2019 com trabalhadores da indústria criativa brasileira. Resultado também de reflexões oriundas da tese que desenvolvo a respeito da dimensão comunicativa do trabalho “criativo”, esta análise versa sobre a plataformização do trabalho criativo, entendendo a partir de uma perspectiva crítica como as noções de criatividade e trabalho são associadas à subjetividade neoliberal, à flexibilização, precariedade e à lógica de propósito/missão do trabalho na atual sociedade de plataforma.

Palavras-chave

Trabalho; Trabalho Criativo; Sociedade de plataforma.

Abstract

The relation between labour, creativity and the platformization of capitalism is the thematic axis of this discussion. The aim of this paper was to discuss the relationship between “creative” work and platform society by analyzing initial research results through an online exploratory questionnaire conducted in the first half of 2019 with workers from the Brazilian creative industry. Also resulting from reflections arising from the thesis I develop about the communicative dimension of “creative” labour, this analysis deals with the platformization of creative labour, understanding from a critical perspective how the notions of creativity and work are associated with neoliberal subjectivity, flexibility, precariousness and the purpose / mission logic of work in today’s platform society.

Keywords

Labour; Creative Labour; Platform society.

Introdução

O imaginário acerca da relação entre trabalho e tecnologia consiste em uma relação bastante polarizada: ou estamos caminhando para a derrocada irreversível das profissões, ocupações e relações humanas; ou estamos percorrendo o glorioso caminho de tijolos amarelos rumo ao progresso, abraçado pelo avanço tecnológico, conduzido em direção ao parque de diversões da contemporaneidade, recheado de tempos de lazer, trabalhos criativos e estimulantes, assim como também novas ansiedades e preocupações. Na reflexão de Raymond Williams (2011), a tecnologia não é neutra, tampouco desenvolvimentista por si só. Requer usos possíveis, apropriações e negociações por parte dos sujeitos que se relacionam com a mesma, podendo ser em si uma tecnologia potencializada ou mesmo atrofiada a depender da situação na qual se encontra. A tecnologia não é um ambiente neutro desprovida de algum tipo de preconceito e manutenção de privilégios, e, por não ser neutra, pode ser apropriada e reapropriada a depender das habilidades, reproduzindo também certos tipos de desigualdades (raciais, econômicas e de gênero), como já apontava Judy Wajcman (2012) ao analisar a relação entre feminismo e tecnologia.

O caso atual das plataformas - e sua organização societal - remete a uma porção de complexas relações, entre essas a relação da humanidade com o trabalho, com a comunicação e com as plataformas. Com isso, podemos perceber que o movimento não é de obsolescência da velha tecnologia em direção à novidade, mas de adaptação e coexistência, com o surgimento de outros recursos que se ligam aos modelos convencionais. As plataformas, por sua vez, também não operam em valores neutros, estruturando a vida em sociedade através da alimentação permanente da lógica neoliberal com a mercantilização dos dados gerados pelos produtores/usuários (VAN DIJCK et al., 2018). Um cenário atual que relaciona tecnologia, comunicação e trabalho presente em muitas análises é o da sociedade de plataforma (VAN DIJCK et al., 2018) e sua relação com o capitalismo em escala global. Para Van Dijck (2018), o que ocorre é justamente a *plataformização da sociedade*, uma vez que esses espaços combinam a infraestrutura *online* com as estruturas sociais, transformando dados em mercadorias através do processamento algorítmico, ocultando problemáticas sociais e econômicas implícitas em tal relação - entre as quais está a questão do *trabalho*.

A sociedade de plataforma e sua relação com o capitalismo está inserida também em lógicas econômicas situadas na cultura digital, a exemplo da questionável economia do compartilhamento (SLEE, 2017), da economia de demanda ou economia dos bicos (*gig economy*) configuradas por plataformas tecnológicas e digitais, mercados de algoritmos e geração de dados através dos usos da internet. No contexto da sociedade de plataforma, a comunicação torna-se, além de uma necessidade, um importante insumo para o trabalho, desenvolvido principalmente através do uso da internet e do intermédio das plataformas de grandes empresas globais. O predomínio do uso de plataformas e da internet para diversos setores do trabalho humano alimenta algumas premissas de predominância da imaterialidade do trabalho, da construção da sociedade do conhecimento, do tempo livre, da criatividade e da comunicação. Décadas antes convencionou-se a defesa, inclusive, da tese de fim do trabalho (no Brasil, como exemplo principal de contraponto a essa tese, podemos trazer as pesquisas e resultados do sociólogo do trabalho Ricardo Antunes, principalmente em seu livro *Adeus ao trabalho?*, de 1995). A predominância absoluta do tempo livre, do trabalho criativo, da concepção de inovação como progresso substancial na produção das sociedades, da tecnologia como aliada de chefes (substitutos do patrão) e colaboradores (substitutos dos trabalhadores) na exploração de mais-valia relativa (maior produção em menos tempo de trabalho).

As tecnologias digitais e de comunicação nos auxiliam nesta empreitada solitária de mérito e sucesso. São nossos *smartphones* e *notebooks* que podem nos auxiliar a nos conectarmos e a nos comunicarmos de modo a operacionalizar nosso trabalho (e emprego) no espaço da internet e da sociedade de plataforma. Uma quantidade de plataformas, aplicativos, dispositivos mediados pela ambiência digital e conectados à internet desenvolve uma gama de relações (de produção, circulação e consumo, inclusive) que afetam social e culturalmente nossa atividade laboral. As modalidades de contrato e de trabalho

atuais são preenchidas por categorias cada vez mais flexibilizadas, informalizadas e precarizadas. Até mesmo profissões de prestígio intelectual e com forte poder simbólico e cultural estão enredadas pelas modalidades flexíveis e precarizantes de trabalho. A economia em escala global e o capital financeiro das grandes empresas (das quais fazem parte plataformas digitais) exigem, como afirma Antunes (2018, p. 34), “disponibilidade perpétua para o labor, facilitada pela expansão do trabalho *online* e dos ‘aplicativos’, que tornam invisíveis as grandes corporações globais que comandam o mundo financeiro e dos negócios”. A proletarianização de diversos setores de serviços é uma onda que já cobre nossas cabeças.

O trabalho atravessado pelas plataformas e pela cultura da internet se relaciona com as esferas da produção e do consumo, produzindo sujeitos híbridos, como define Van Dijck (2018): os produtores/usuários. Os dados e as informações de cada usuário/produzidor/consumidor estão sob a posse das grandes empresas que direcionam a maior parte do conteúdo que é produzido e compartilhado na *web*. Conhecidos pela sigla GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), também denominados como *Big Five*, os cinco gigantes correspondem ao enorme oligopólio da informação e comunicação em tempos de ambiência digital. Uma vez que o trabalho humano não está deslocado de seu espaço digital – e, boa parte de seus procedimentos encontra-se nessa ambiência –, seria possível afirmar que o GAFAM é, em escala global, o novo chefe mundial? O monopólio das superplataformas (VAN DIJCK et al., 2018) reorganiza o que entendemos sobre trabalho, consumo e, não obstante, comunicação, misturando suas rotinas e invisibilizando as próprias lógicas.

Para este artigo, busco um recorte a respeito do trabalho na sociedade de plataforma a partir de questões referentes ao trabalho realizado em setores da indústria criativa – o trabalho dito como criativo¹. A compreensão social e a preocupação governamental com setores criativos para a economia começou ao final dos anos 1980, início dos 1990, conforme contextualiza Leonardo De Marchi (2013). De acordo com o autor, o fomento de políticas culturais com foco na economia criativa é baseado na experiência inglesa do Partido Trabalhista (*Labour Party*) entre os anos 1990 e 2000. Através de setores reformistas liderados por Tony Blair, obtiveram-se mudanças significativas nas políticas britânicas para cultura e comunicação com a substituição do termo indústrias culturais (*cultural industries*) por indústrias criativas (*creative industries*) nos documentos oficiais do partido, prometendo revoluções na abordagem do discurso do Novo Trabalhismo, com foco na cultura por via do desenvolvimento político e econômico (DE MARCHI, 2013).

A primeira compreensão global a respeito da indústria criativa deu-se no ano de 2008 através de um estudo realizado pela Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), com análises a respeito da indústria e economia criativas em escala internacional. No mesmo ano, o Brasil também apresentou um estudo localizado no país a respeito das características, dos dados e informações situados na indústria criativa brasileira. O estudo foi realizado no mesmo ano pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) pela primeira vez, mantendo-se com certa regularidade e atualização e adquirindo a denominação de Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil desde então.

A última versão do Mapeamento (2019) até a escrita deste texto constava em sua sexta edição, fazendo referência ao período que vai de 2015 (ano da última publicação) a 2017 (contemplando também o biênio anterior de 2013 a 2015). O mapeamento é realizado a cada dois anos e, a critério de pesquisa, define indústria criativa/economia criativa a partir de 13 setores agrupados em quatro áreas: 1) Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), 2) Mídias (Editorial e Audiovisual), 3) Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e 4) Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

O Mapeamento realizado pela FIRJAN aponta algumas categorias profissionais, bem como salários e mercado para atuação. Em recente divulgação da Federação, há apontamentos para um perfil profissional que contemple qualidades como digital e inovador. Ainda de acordo com a Federação, teriam sido abertas 24 mil vagas com o perfil digital e inovador em dez profissões localizadas na economia criativa, o que representaria, nas palavras da instituição, “as transformações da nova economia, caracterizada por novos

modelos de negócio, hábitos de consumo e relações de trabalho" (FIRJAN, 2019). Os dados divulgados pela Federação afirmam que, no Brasil, há 245 mil estabelecimentos e 837 mil profissionais inseridos no denominado mercado de trabalho criativo.

Porém, a pesquisa realizada e divulgada pelo Mapeamento só considera os dados obtidos por meio do mercado formal de trabalho no país, fornecidos até 2017 pelo Ministério do Trabalho (também extinto pelo atual governo brasileiro em janeiro de 2019). A informalidade e a precariedade dos contratos de trabalho no setor criativo é uma realidade experimentada pelos trabalhadores que enveredaram pelo ramo. É possível que os postos de emprego e a geração de renda sejam maiores, relacionando profundamente o mercado criativo ao mercado informal brasileiro. Interessante ressaltar que termos como novo, novidade e inovação aparecem com bastante frequência no discurso empresarial, principalmente como requisitos básicos a vagas de emprego. Aliado ao perfil inovador, agora também o perfil digital passa a ser uma competência requerida entre os profissionais criativos (termo utilizado no ramo para se referir aos trabalhadores da indústria criativa). Neste artigo, ao longo das considerações teóricas sobre o plataformização do trabalho dito criativo, trago também os resultados iniciais de uma pesquisa exploratória realizada em 2019 e que colaborou para o levantamento das primeiras pistas à tese² que desenvolvo sobre a dimensão comunicacional do trabalho denominado criativo.

Patrão-plataforma, trabalhador-plataformizado

O entendimento da relação entre trabalho e plataforma é perpassado pela comunicação e carrega consigo alguns signos, a exemplo da noção de criatividade e de trabalho imaterial e criativo. A expansão da noção de criatividade (inclusive como um setor que, paradoxalmente, se associa à ideia de *indústria* – a indústria criativa) como insumo está no centro da relação produtor/usuário. O trabalho recebe a alcunha de criativo – desconsiderando sua dialética espetacular (ANTUNES, 2009; 2018) – e toda uma gama de trabalhadores – entre os quais incluem-se os comunicadores - engendra-se em alguns mitos a respeito de autonomia, liberdade, criatividade e divertimento para o trabalho. Para Muniz Sodré (2014), os tradicionais meios de comunicação são transformados em um complexo industrial e o sujeito individualista não é mais aquele sozinho diante do mundo, mas o sozinho com o mundo dentro de si mesmo como efeito das tecnologias da comunicação. O papel da comunicação em uma sociedade do capitalismo de plataforma pode ser pensado, em confluência com a premissa de Sodré (2014), através do campo comunicacional no qual a mesma equivale a um modo geral de organização, a "forma organizativa" principal dos diferentes modelos simbólicos e percepções de tempo, espaço e sociabilidades. A continuidade (com domínio financeiro e tecnológico) da mercantilização da ordem, mas não um novíssimo modo de produção econômica (SODRÉ, 2014).

Um dos aspectos mais salientes da presença da comunicação no trabalho plataformizado é o uso dos meios de comunicação como meios de produção, premissa já levantada por Raymond Williams (2011). Williams rejeitou determinismos tecnológicos e pensou a cultura enquanto sistema social produtivo tendo os meios de comunicação como meios de produção cultural e *comunicativa*, relações sociotécnicas de produção cultural (ANTUNES e GOMES, 2019). Fuchs (2015) sintetiza que trabalho (*work*), para Marx, é a criação de bens e serviços que satisfaçam as necessidades humanas e sociais, enquanto o trabalho (*labour*) é relação de estranhamento e alienação do trabalho que conduz a sociedade de classes. Logo, a comunicação enquanto necessidade humana vincula-se à noção de trabalho incorporada às relações de alienação e mercantilização (FUCHS, 2015). Em consonância, podemos pensar que o trabalho comunicativo observável não se trata apenas dos bens culturais em circulação nos meios de comunicação (e produção),

2 A tese que realizo está inserida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (Poscom/UFSM) desde 2017 e recebe orientação da professora Dra. Liliâne Dutra Brignol.

mas do próprio corpo de trabalho, do sujeito trabalhador por trás da produção e circulação de tais bens diante das lógicas capitalistas financeirizadas do mercado global – cujo sistema nervoso central hoje se engendra na sociedade de plataforma.

A relação do capitalismo com as plataformas e com o trabalho resulta em um fenômeno que Antonio Casilli e Julian Posada (2018) denominam como *plataformização do trabalho e da sociedade*. Experienciamos, portanto, com o advento da sociedade de plataforma (VAN DIJCK et al., 2018) e sua aliança com o capitalismo global a expansão dos níveis de exploração e intensificação do ritmo de trabalho, ao contrário das teses que prenunciavam seu fim ou superação. Grohmann (2019) salienta que a *plataformização* é um desígnio mais propício que “*uberização*” do trabalho, visto a relação de dependência que trabalhadores/consumidores adquirem em relação às plataformas digitais, “com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora” (GROHMANN, 2019, p. 112).

O sucesso desses serviços fez com que as plataformas se estabelecessem atualmente como “*paradigma organizacional e tecnológico*” (GROHMANN, 2018, p. 3) para empresas no geral, privadas, públicas, tecnológicas, culturais. Porém, ainda que as plataformas sejam organizadas a partir da tecnologia digital, Casilli e Posada (2018) argumentam que, na realidade, as mesmas emergem mais como uma resposta a desenvolvimentos sociais e econômicos de longo prazo, principalmente na relação das pessoas com o mercado e as empresas enquanto métodos tradicionais de organização da produção humana. Slee (2017) indica que uma das consequências mais cruéis do capitalismo de plataforma é a falta, ausência ou drástica redução da responsabilização corporativa e social das grandes empresas em relação à sociedade. Patrões que não são patrões, editores que não são editores, trabalho que não é trabalho. O não-ser das plataformas as irresponsabilizam diante das consequências de seus atos, da conduta ética das profissões, do ônus de gerir e gestar trabalhadores. Como nos aponta Slee (2017), o discurso é ainda o de que os gigantes digitais não passam de intermediários entre os interesses do trabalhador autônomo e do consumidor, ambos imbuídos de um poder infinitamente maior no plano discursivo que na realidade efetiva. Trata-se da lógica da empresa-plataforma (SLEE, 2017).

O surgimento desta modalidade de empresa possibilitou as bases para a conexão entre produtores e consumidores por meio de plataformas de oferta de serviços, estabelecendo o império das empresas de plataforma mais lucrativas da atualidade. Tais empresas não precisam deter patrimônios e propriedades com estoques, almoxarifados e todas as instalações custosas que integravam o poderio das grandes indústrias modernas, rebaixando seus custos a zero enquanto detêm poder e lucros exorbitantes fundamentalmente através do trabalho realizado pelos usuários, produtores de conteúdo e consumidores/produtores (SLEE, 2017).

Slee (2017) atenta para o pessimismo que surge após a esperança na cultura do compartilhamento, muito em consequência da acumulação de fortunas em pouquíssimas mãos de empresas que controlam o uso, a produção, a distribuição e o consumo na internet. Entre as consequências de tal fenômeno, Slee (2017) identifica a corrosão do senso de comunidade, o consumismo desenfreado e a precarização do trabalho (o título de seu livro – *What's Yours Is Mine: Against The Sharing Economy* –, por exemplo, recebeu, no Brasil, a alcunha de *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado* justamente por ser a Uber uma das principais empresas de plataforma da atualidade e a precarização do trabalho de motoristas no mundo inteiro uma das relações – para não dizer simplificarmente consequências – da implantação da empresa em muitos países).

Porém, ainda que a cultura do compartilhamento e os valores comunitários tenham sido superados pelo capitalismo na sociedade de plataforma, ainda é desse discurso que grandes empresas se utilizam para jogar com valores de coletividade e trabalho – fortemente alimentado pelo também discurso da *colaboração*. A produção do valor em empresas-plataforma, como indicam Casilli e Posada

(2018), expõe que a estrutura em rede das plataformas é o que as permite se apropriar do trabalho e da atividade dos consumidores/trabalhadores em diversas partes por transação, ao invés de extrair esse valor da produção por meio de relações de subordinação (como fazem empresas tradicionais). Assim, por um lado, as plataformas monetizam as interações entre os usuários e produtores, capturando valor através da participação (CASILLI e POSADA, 2018). Essa captura de recursos pode ser considerada como participação e co-criação, fazendo com que usuários trabalhem, caracterizando o trabalho digital (FUCHS, 2019; CASILLI e POSADA, 2018). Porém, esse mesmo trabalho digital não se limita a colaboração e participação ditas gratuitas (a exemplo da construção de softwares, produção de vídeos para canais na internet etc.) incluindo atividades de usuários que disponibilizam informações lucrativas aos gigantes da tecnologia em suas transações reduzidas a um clique (CASILLI e POSADA, 2018). Além da colaboração e da captura de dados dos usuários, o trabalho também se manifesta através das plataformas por meio de redes de conexão entre o produtor e o consumidor (sempre intermediadas pelos interesses e pela vigilância das grandes empresas que disponibilizam tais serviços através de aplicativos, sites, softwares etc.). Essa lógica dual é muito característica do trabalho dito criativo e assim é demonstrada nas respostas ao questionário sobre o uso de plataformas (redes sociais) e a circulação e produção do trabalho no espaço digital da internet. Nessa relação, o chefe acaba se tornando os algoritmos produzidos pelas empresas como forma de monitorar e conduzir o consumo e o trabalho de maneira relacional – e, em muitos casos, precarizante.

Especificamente sobre precarização do trabalho, é importante evitar reducionismos: não é, diretamente, o surgimento de novas tecnologias e sistemas (de internet, digitais etc.) que resulta em precarização. Em muitos casos, na realidade, o avanço científico e tecnológico (consequentemente comunicacional também) colabora para o desenvolvimento de novas profissões em uma seara de desemprego, potencializa muitas atividades, facilita ações conjuntas e em espaços diferentes. Porém, como não se trata de uma relação simplificada dual, além do identificado progresso, as tecnologias e o capitalismo de plataformas e da informação também resultaram em precarização de contratos, em aumento da informalidade e oferta generalizada de trabalhos mal (ou nada) – remunerados, como atenta Slee (2017). A acumulação capitalista em poucas empresas também demonstra a dificuldade que temos (e teremos) de redistribuir riquezas fruto do trabalho humano. Como o próprio Slee (2017) salienta, a partir de sua experiência de trabalho na indústria da tecnologia, as novas (e antigas) tecnologias “podem desempenhar um papel importante em construir um futuro melhor, mas eles não fornecem um atalho para resolver problemas sociais complexos ou antigas fontes de conflito social” (SLEE, 2017, p. 33).

Toda a gama de dados gerados pelos usuários (e trabalhadores) na internet está se transformando em um novo petróleo, como definem Chandler e Fuchs (2019), visto que os dados gerados (e comercializados) pela humanidade desenvolvem o século XXI na mesma proporção que o petróleo transformou a economia e as sociedades no século XX. “Tais discursos populares afirmam que o *big data* permite novas formas de gerar conhecimento que levarão a possibilidades inovadoras e criativas” (CHANDLER e FUCHS, 2019). No entanto, apesar da mina de ouro incutida na geração e comercialização de dados, é fundamental atentar para o fato de que o *big data* não é um recurso natural. Como salienta Grohmann (2019), apesar de ser uma verdade em termos financeiros, a comparação dos dados ao petróleo esconde que aqueles não seriam produtos naturais e, portanto, careceriam de construção e apropriação. Os dados estão incutidos no modo de produção capitalista através de documentação, filtragem e extração e, na mesma linha dos algoritmos, ganham sentido de paradigma científico e tornam-se objetos supostamente neutros e inquestionáveis (GROHMANN, 2019). O grande perigo é a naturalização e neutralização dos dados, pois, assim, escondem-se diferenças e desigualdades diversas – inclusive coloniais – entre a produção e o consumo do trabalho plataformizado (CASILLI, 2018).

A era da financeirização e mundialização do capital, como define Ricardo Antunes (2018), está organizando uma nova divisão internacional do trabalho com claras tendências à informalidade (e precariedade) e à intelectualidade por meio do uso de tecnologias de informação e comunicação, além de

dispositivos digitais, para o trabalho. Em *O privilégio da servidão*, o sociólogo afirma ser a eliminação do trabalho pelo maquinário um engodo, visto que o momento apresenta, na realidade, a expansão do novo proletariado da era digital:

(...) cujos trabalhos, mais ou menos intermitentes, mais ou menos constantes, ganharam novo impulso com as TICs, que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho. Portanto, em vez do fim do trabalho na era digital, estamos vivenciando o crescimento exponencial do novo proletariado de serviços, uma variante global do que se pode denominar *escravidão digital*. Em pleno século XXI (ANTUNES, 2018, p. 30).

Fuchs (2015) indica que tanto a internet quanto a globalização são meios e sistemas inseridos no capitalismo, resultando em relações de trabalho que aparentam ser novidade, porém, escondem se tratar de relações fundamentais de classe, a exemplo de uma divisão internacional do trabalho digital que envolve trabalho assalariado, trabalho não-remunerado, trabalho industrial, trabalho que produz conteúdo informacional juntamente de outras modalidades de trabalho digital (ou não-digital). Como defende Tom Slee (2017), a internet não é uma ruptura tão intensa quanto alguns entusiastas e otimistas alardeiam, visto que modelos de negócio e compartilhamentos são engolidos pelos gigantes comerciais (agora também digitais) assim como os já mercados monopolistas tradicionais. Afinal, “não se trata de construir uma alternativa à economia de mercado dirigida por corporações. Trata-se de expandir o livre mercado para novas áreas de nossas vidas” (SLEE, 2017, p. 48). A produção na internet circunda o trabalho - em suas diferentes modalidades - que produz valor direta ou indiretamente (no caso da geração de dados às grandes plataformas).

As tendências dessa divisão internacional do trabalho se articulam por meio de processos de simbiose, mesclando trabalho produtivo e improdutivo, material e imaterial, desenvolvendo novas formas de geração de mais-valor, sob o comando de uma hegemonia do capital financeiro internacional (ANTUNES, 2018). O consumismo digital de nossa época colabora para as simbioses no imaginário a respeito do trabalho, sendo a compreensão da imaterialidade de toda a produção uma das forças mais preponderantes. Huws (2011) atentar-se para o tal “mito da economia imaterial” na atualidade, em um contexto de economia de demanda e plataformas digitais de agenciamento laboral, fruto do capitalismo financeiro e das ondas entusiastas com as tecnologias digitais. A ideia de que o trabalho hoje se resume ao esforço intelectual e imaterial é, para Huws (2011), um engodo que esconde a presença da materialidade nas relações sociais e de trabalho. Huws (2011) argumenta que há no capitalismo uma habilidade de geração de mercadorias novas que aparentam “algo mágico, como se estivessem sendo obtidas do ar” (2011, p. 31). O trabalho realizado em ambientes digitais em contexto de plataformas é mais um dos setores nos quais o trabalho é invisibilizado por meio da ilusão produzida através das mercadorias. A acentuada divisão internacional do trabalho sofre ações diretas das tecnologias incorporadas ao trabalho, tais como computadores e celulares pessoais (e profissionais), bem como o acesso à internet e ao espaço digital.

Huws (2014) identifica que a produção, a distribuição e o consumo aos poucos vão se dissolvendo na sociedade do capitalismo imaterial, forçando alguns trabalhos remunerados a deixarem de o ser, assim como fomentando novos empregos e atividades econômicas nutridas em esferas da vida até então vistas tradicionalmente de fora do mercado: “A maioria dos trabalhadores se envolve em vários tipos diferentes de trabalho, remunerados e não remunerados, simultaneamente e ao longo do curso de suas vidas, transpondo essas categorias simples” (HUWS, 2014, p. 17). A criatividade, por sua vez, acaba por se tornar, nessa lógica, um insumo e uma condição: é preciso que a criatividade seja quase um produto imaterial do trabalho denominado criativo e, ao mesmo tempo, represente uma condição que possibilite que o trabalhador permaneça no mercado de trabalho e não se torne obsoleto. Porém, apesar dos discursos de criatividade e autorrealização, “a geração de conteúdo não tem sido imune às tensões e conflitos sobre a

propriedade, o controle da produção e as normas trabalhistas³ (CASILLI, 2018, p. 19).

“Meu trabalho é onde eu estiver com internet”

Realizei ao final de 2018 e primeiro semestre de 2019 uma primeira incursão ao campo no qual desenvolvo minha pesquisa de doutorado (iniciada em março de 2017). Através da sistematização de uma pesquisa exploratória, elaborei entrevistas e um questionário *online* direcionado a trabalhadores identificados com a indústria criativa questionando rotinas produtivas e provocando reflexões dos próprios informantes a respeito do trabalho criativo. O questionário obteve 40 respondentes (para 31 perguntas de múltipla escolha e discursivas) divididas em três seções (identificação, rotina e reflexões). Ao final, para me auxiliar no desenvolvimento da pesquisa, o questionário-exploratório contou com o seguinte perfil de respondentes: média de idade dos 26/29 anos, alta escolaridade (graduação e pós-graduação), renda mensal entre 1 a 3 salários mínimos e predomínio de múltiplas fontes de renda mensal, 52,5% de mulheres e 47,5% de homens, 85% brancos, 10% pardos e 5% negros (a porcentagem mais desigual de perfil). Os setores da indústria criativa que mais apareceram entre os respondentes foram os setores de Consumo (50%), seguido do setor de Mídia (35%) e do setor de Cultura (32%).⁴ Para pensar a relação entre a noção de trabalho criativo e sociedade de plataforma, trago alguns resultados iniciais para serem discutidos: desde a relação trabalho – sociedade de plataforma, até a constituição da subjetividade dos trabalhadores inseridos neste contexto.

Sobre especificamente ferramentas e tecnologias digitais para o trabalho, a maioria dos respondentes indicou como o uso de computador pessoal/notebook (87,5%), seguido de celular (82,5%) e acesso à internet em espaço privado (75%), reforçando as pistas sobre individualização do trabalho criativo e maleabilidade nos espaços de trabalho (celular e notebook pessoais, ainda que sejam privados, podem ser facilmente transportados e acionados em diferentes locais e momentos, não se restringindo a um espaço físico imóvel). Inicialmente, acreditava que as respostas mencionariam negativamente questões como solidão ou solitário (principalmente no que tange à modalidade do *home office*), o que foi superado pelas respostas que demonstraram maior preocupação com o compartilhamento do espaço e suas consequências negativas (barulho, dispersão, incômodo). A alienação do trabalhador passa, desde o tempo que serviu ao entendimento por parte de Marx (2017), pela separação e individualização extrema do processo produtivo. É possível que o trabalho criativo atual, embora passe fortemente pela relação com outras pessoas e inspirações partilhadas, tenda à solidão, aos processos individualizantes, ao retraimento, formando pequenas ilhas de trabalhadores em um arquipélago produtivo.

Mais uma vez, como também salienta Harvey (2017), sistemas concebidos como formas de libertação e colaboração transformam-se – a partir da acumulação capitalista das gigantes digitais – em modelos de pilhagem de mão-de-obra qualificada (e gratuita) dos bens produzidos pelos trabalhadores definindo as indústrias culturais da atualidade. O *big data* se transformou em um fetiche (Harvey, 2017) condicionante dos sistemas econômicos, políticos, sociais e culturais de hoje. Nas indústrias criativas, a internet é um espaço fundamental para o trabalho, principalmente nos setores que criam diretamente comunicação, mídia, programação digital, bem como relaciona consumo, design e outras modalidades. Interessante destacar duas respostas à pergunta “onde – e como – é o seu trabalho?": uma que apontou “onde eu estiver (com internet)”, indicando a mobilidade do trabalho, o espaço da internet como um

3 No original: “*la generación de contenido no ha sido inmune a las tensiones y conflictos sobre la propiedad, el control de la producción y las normas laborales*”.

4 Utilizei, para caracterização dos setores e ocupações, o *Mapeamento da Indústria Criativa* organizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) para o biênio de 2017 a 2019. No mapeamento, os estados do Sul e Sudeste brasileiros são os mais representativos na quantificação de trabalhadores inseridos formalmente na indústria criativa. Por opções de recorte de pesquisa, recolhi as respostas de informantes localizados nestas regiões.

espaço ao mesmo tempo fixo (é necessário e pré-requisito para o trabalho) e móvel (fisicamente, pode ser realizado de múltiplos espaços); e outra que respondeu “sala de ensaio, escritório, rua, cama, bar... todos?”, indicando tanto certa reflexividade a respeito da multiplicidade de espaços para o trabalho (possibilitada por meio do acesso à internet e de dispositivo/tecnologia de comunicação) quanto o borramento da fronteira entre trabalho e outros setores da vida (a rua se torna espaço de trabalho, a cama se torna espaço de trabalho, o bar se torna espaço de trabalho – espaços que antes indicavam somente transitoriedade, descanso, lazer). É praticamente impossível encontrar algum trabalhador inserido nas indústrias criativas que não esteja também inserido nos modelos de produção, distribuição e consumo na internet – e na sociedade de plataforma.

Uma questão que ressalta a complexidade do trabalho na sociedade de plataforma é o fruto do trabalho gratuito, ou, a produção de conteúdo para os gigantes digitais da nossa era. As redes sociais e algumas plataformas que sediam a criação de conteúdo hoje ocupam um espaço importante para os criadores de conteúdo. No questionário, as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp etc.) apareceram como a ampla opção no momento de divulgar, circular ou produzir o conteúdo dos profissionais criativos. A fronteira público/privado também é uma pista saliente nas respostas seguintes: 65% utilizam conta profissional em rede social, seguidos de 55% que utilizam conta pessoal nas mesmas redes. O Brasil tem forte incidência de usos de redes sociais. Aqui, o trabalho é compartilhado, exposto e impulsionado por meio das redes sociais como Facebook, Whatsapp e Instagram – antes mesmo de ser definida por meio de outras plataformas identificadas por pesquisadores europeus, ou mesmo por meio de aplicativos de serviços. Todos estão presentes, porém, as redes sociais são parte integrante da cultura brasileira de internet, a mistura entre espaço público e privado (perfis pessoais e profissionais mesclados, por exemplo) é sintomático. Programas de edição e recursos digitais gratuitos também despontaram como as principais opções dos criativos, demonstrando o aspecto da gratuidade e do compartilhamento incorporado ao uso da internet. Aplicativos mais utilizados estão no escopo da edição e do compartilhamento de mensagens, assim como a importância da conta profissional de e-mail. Pacotes de *software*, por sua vez, aparecem em maior número na modalidade paga, indicando o monopólio que muitas empresas no setor possuem neste mercado.

“Trabalhamos para nós, e não para a empresa”

As pesquisas sobre trabalho digital e trabalho de plataforma – ou platformização do trabalho (CASILLI e POSADA, 2018) – estão muito em voga na Europa e América do Norte, principalmente porque os resquícios da precarização que resultam da combinação entre especulação financeira e monopólios digitais ainda aparentam certa surpresa aos cidadãos europeus e norte-americanos. No Brasil, e na América Latina – que Ricardo Antunes (2012) identifica como continente do labor – o trabalho precário é tampouco uma novidade. Os indicativos apontam que a periferia global já possui diferentes fontes de trabalho remunerado, bastante calcado na informalidade e na conciliação. Como aponta Casilli (2018), o trabalho digital em plataformas acaba por transparecer como uma oportunidade ou solução, embora não há equiparação (principalmente em questões regulatórias) entre o trabalho digital e platformizado realizado no Sul e Norte globais. Algumas diferenças e desigualdades coloniais permanecem na geografia mundial (tais como ausência do poder de barganha e negociação, marcos regulatórios e boa remuneração), apesar do trabalho mediado pelas tecnologias soar como “o trabalho do futuro” para os trabalhadores do Sul (CASILLI, 2018).

Em alguns casos, a partir das pistas indicadas na pesquisa exploratória, o trabalho guiado por meio de plataformas *online* é antes uma saída que um beco fechado. Isso porque os usos feitos pelos profissionais criativos das plataformas (principalmente as de redes sociais) desenharam-se como possibilidade de comercializar o trabalho, torná-lo viável financeiramente, publicizá-lo e mesmo romper,

de certa forma, com algumas barreiras espaciais (como é o caso de clientes/chefes distantes). A ideologia do microempreendedor brasileiro já é calcada na precarização do trabalho e a modalidade do *freelancer* uma realidade de grande parte dos trabalhadores criativos (principalmente jornalistas, publicitários, designers). Essa situação não indica menos precariedade, mas também não é como se o trabalho fosse anteriormente estável e rentável ao ponto de o uso de plataformas agora representar um rebaixamento de condições e remuneração. A compreensão do trabalho gratuito na internet, por sua vez, pode ser pensada tanto a partir da cultura colaborativa quanto na geração de dados expropriados pelas grandes corporações. É possível que o trabalhador criativo, inserido nessas lógicas, seja extremamente produtivo, alimentando as plataformas e a cultura da internet, ao mesmo passo em que tenta equilibrar custos e remuneração com seus serviços prestados.

O próprio trabalho, diante da financeirização e mundialização do capital, adquire cada vez mais mobilidade entre sentidos anteriormente fixados como produtivo/improdutivo, material/imaterial diante do capital financeiro, informacional e digital (ANTUNES, 2018). Mas não é apenas o trabalho que se reorganiza diante da sociedade de plataforma capitalista - é também a subjetividade do trabalhador imerso em tais lógicas. Como exemplificam Dardot e Laval (2016), a economia, a cultura, as regras para os sistemas judiciário e político sofreram e ainda sofrem as intervenções da razão neoliberal (a "nova razão do mundo"), mas, a novidade plantada na sociedade neoliberal (alimentada pelas crises do capital que vão e voltam ciclicamente) é a constituição e interferência da razão na subjetivação. As mobilidades no interior das subjetividades dos trabalhadores - que passa desde a compreensão de si mesmo como peça em uma engrenagem até o entendimento de si como chefe e patrão próprios - são aspectos a se considerar com atenção.

O sujeito neoliberal, o sujeito econômico, produtivo e eficaz (DARDOT e LAVAL, 2016) é uma invenção dos nossos tempos engendrados na lógica normativa neoliberal, uma subjetividade competitiva (em todos os níveis), responsabilizada individualmente pelas crises e oportunidades do emprego, que funciona no modelo de gestão empresarial e que se comporta como microempresa em concorrência com as demais microempresas de sujeitos neoliberais: a lógica do *Você S.A.* A cultura do empreendedorismo (ou do trabalho a partir da perspectiva do mérito individual) carrega consigo alguns desses valores. Destaca-se a compreensão de *self-made*, trabalhador autônomo, único responsável pelo seu sucesso (e, conseqüentemente, também pelo seu fracasso). A lógica da subjetividade neoliberal desenha um profissional que, além de multitarefa, é também "chefe-de-si-próprio e empregado-de-si-mesmo", como aponta Ricardo Antunes (2018). Ao construir sua problematização a respeito da nossa sociedade do cansaço (uma sociedade exaurida pela própria produtividade constante), Byung-Chul Han (2017) sentencia que a sociedade do século XXI não é mais aquela sociedade disciplinar foucaultiana, mas, a sociedade do desempenho, formada por sujeitos de desempenho e de produção, "empresários de si mesmo" (HAN, 2017). Assim, perpassa entre os empreendedores (e entre aqueles que almejam empreender) um intenso sentimento de produtividade e de pró-atividade, pois, "o poder ilimitado é o verbo modal positivo da sociedade do desempenho. No lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação" (HAN, 2017, p. 24).

A era do capitalismo que também pode ser adjetivado como *flexível*, de acordo com Richard Sennett (2009), estaria produzindo uma sociedade imediatista, corroída em seus valores morais, que ao substituir a jornada fixa de trabalho pela informalidade e flexibilidade não gerou conseqüentemente autonomia ou liberdade emancipatória, mas, sim, novos formatos de dominação, possivelmente mais diluídos e pulverizados nas rotinas pessoais e profissionais. Para os criativos (denominação dada aos trabalhadores inseridos - formal ou informalmente - na indústria criativa) que responderam ao questionário, as modalidades e vínculos de trabalho mais preponderantes foram as categorias "autônomo" e "*freelancer*". Uma das respondentes salientou sobre seu trabalho: "[É] sem orientações, preciso ser autônoma dentro da agência e 'me virar para trazer os resultados'. Como adoram dizer, é preciso entregar mais do que foi

pedido. Lá adoram o papo de que trabalhamos para nós mesmos e não para a empresa”.

A ideologia do autônomo e do empreendedorismo acomete tanto trabalhadores inseridos neste tipo de modalidade de vínculo empregatício quanto aqueles que trabalham em empresas por contratos (seja por meio de contratos formais ou precarizados); tanto os que trabalham em ambientes privados (casa, *coworking* etc.) quanto aqueles que trabalham com times e equipes. A individualidade da produtividade integra a ideologia neoliberal no sistema produtivo. Para trabalhadores criativos informais (ou *freelas*) é bastante recorrente o discurso sobre dividir o próprio trabalho entre “o que me sustenta” e “o que faço por amor”, respingando um pouco na ideologia do autônomo em consonância com a máxima “amar o trabalho”, “amar o que se faz”. É comum encontrar um *freelancer* criativo que relata dividir suas ocupações entre remuneração, satisfação profissional, satisfação pessoal, equilibrando-as todas na realização de seu trabalho (fato que transparece em muitas respostas ao questionário).

Aqui se insere uma contradição ao conceito de alienação e estranhamento marxistas ao definir, por sua própria cultura, que o trabalho não é mais um meio para saciar necessidades. Ele é, em si, uma necessidade própria. Carrega consigo marcas que disputam atenção e que sentenciam: satisfação, prestígio, reconhecimento, sucesso, realização profissional. Diante da pergunta “quais são suas motivações para o trabalho que realiza?”, os criativos responderam da seguinte forma: a maior parte das respostas concentrou-se no atributo da “experiência”, indicando tanto transitoriedade (acúmulo de experiências, acúmulo de cargos, direcionamento de carreira a partir do acúmulo de experiências) quanto foco no conhecimento e desenvolvimento de habilidades profissionais. Outro demonstrativo é a segunda opção – “desenvolvimento pessoal” – que evidencia mais uma vez o elemento do propósito, da motivação, o trabalho não apenas como canal para remuneração e trocas econômicas, mas, também, como espaço de desenvolvimento, crescimento individual, aperfeiçoamento do sujeito. Empatado está o critério de salário e remuneração, muito próximo ao elemento de subsistência – indicando que, apesar de ser uma escolha, o trabalho criativo é uma forma de manutenção da vida no sistema capitalista (o que, em partes, não é uma mera opção). Desenvolvimento de habilidades criativas e realização profissional também enquanto critérios predominantes se assemelham às categorias que indicam o trabalho enquanto crescimento, mais uma vez atreladas a ideia de motivação, propósito. Desejos muito pessoais que demonstram a centralidade do trabalho em nossas vidas (que representa um entre os aspectos principais nos quais precisamos obter sucesso, assim como na saúde, no casamento, nas relações sociais, entre outros).

Esses são os modalizadores do trabalho inseridos no capitalismo contemporâneo dotado de razão neoliberal: o distanciamento do sentido social e coletivo do trabalho (como compreendia Marx) e a aproximação às categorias de desempenho individual, realização pessoal. Entretanto, a questão central não é a crítica à projeção laboral ou mesmo a busca por sentidos de realização e satisfação profissionais (características que, em si, não são necessariamente distanciadas do trabalho, uma vez que o próprio trabalho é também criação/realização/expressão e a forma pela qual o sujeito se expressa e se posiciona socialmente). Há uma constante luta interna (para além dos conflitos de classe) que configura a relação do sujeito com seu trabalho, a contradição entre autorrealização por meio do trabalho e cansaço/desgaste oriundos da mesma esfera, embora de relação diferente, visto que o trabalho integra sua dialética espetacular (ANTUNES, 2018), versando sempre sobre alienação e criação, realização e sofrimento. Um dos elementos interessantes de trazer à tona ao se discutir satisfação e exploração no/do trabalho é a questão da criatividade e a glamourização que a circunda diante do imaginário a respeito dos trabalhos e empregos identificados como criativos.

Ao contrário do imaginário automatizado, repetitivo, de sofrimento e alienação, o surgimento de uma indústria criativa teria a seu favor o uso das qualidades humanas para o trabalho, como o próprio ato de criação, transformando diretamente rotinas produtivas e a relação de muitos com o próprio trabalho através da flexibilidade, da criatividade, da inovação, do intelecto. Conjuntamente à ideia de criatividade, o conceito de inovação (fortemente atrelado aos desenvolvimentos científicos,

informativos e comunicacionais das últimas décadas) conecta-se ao de trabalho, como define Martinez (2019). Aliados do trabalho criativo, a inovação e o empreendedorismo passam a valer na gramática sobre o trabalho, distanciando a mesma das noções de exploração, alienação, considerados antiquados, enquanto novos signos são louvados: aqueles associados à criatividade, inovação, empreendedorismo, excluindo os mesmos das condições materiais do mundo do trabalho (GROHMANN, 2015). Com tais signos em circulação, produzem-se discursos sobre o mundo do trabalho que reiteram sentidos de “trabalho criativo”, “inovador”, “com amor”, que Grohmann (2015) define como consumo do trabalho adjetivado. Essa associação produz identificações e um contexto comunicacional para o trabalho, apelando para a criatividade, unindo trabalho e consumo em uma mesma esfera (GROHMANN, 2015). As noções de divertimento, amor e vocação invisibilizam sentidos negativos atribuídos ao trabalho, ao que Fuchs (2015) denomina como “fetichismo inverso da mercadoria” – o divertimento esconde que o trabalho é trabalho, o processo produtivo aparece na mesma dimensão que a mercadoria, mas a sua dimensão de *trabalho* é apagada e ocultada.

As ocupações no capitalismo pós-industrial (que é caracterizado por novas modalidades de emprego e ocupações, boa parte delas relacionadas aos serviços) trazem significados em suas relações que fornecem valores do produto para os consumidores, ou, “dito de outra forma, o próprio trabalhador é parte do produto que está sendo oferecido ao cliente” (SORJ, 2000, p. 30). O trabalhador criativo como garoto-propaganda de sua marca e de seu trabalho, as narrativas que o sujeito emite a partir de suas projeções nas plataformas de redes sociais (fotografias, textos, posts, vídeos etc.) que misturam a vida pessoal com a vida profissional indicam também um imaginário contemporâneo a respeito do trabalhador criativo. Se o trabalho moderno era um definidor da projeção social do sujeito mediante cargo e ocupação, hoje é possível pensar que o trabalho ainda é um importante mediador da projeção social, porém, misturado a outros aspectos da vida contemporânea, desenhando um sujeito que é integrado e ao mesmo tempo múltiplo. A ideia ao redor do propósito de trabalho também aparece nas respostas indicadas, promovendo ideais a respeito de divulgação da arte, incentivo à criatividade, apoio aos artistas, soluções para problemas de comunicação e criação, como consequências e atributos quase transcendentais ao trabalho (emprego) criativo. Representam atividades rotineiras, porém, ao mesmo tempo podem ser considerados como propósitos humanitários superiores a um simples ofício. Também são expressos como atributos valiosos aos trabalhadores para além da relação trabalho-salário, representando uma espécie de missão cotidiana do ofício do trabalho criativo.

Uma leitura que aproxima tanto o trabalho do consumo em uma relação praticamente direta modifica comportamentos e culturas empresariais e profissionais, e em muitos momentos esconde as consequências negativas (tais como precarização e flexibilização de direitos e remuneração). Vander Casaqui e Viviane Riegel (2009), ao analisarem consumo simbólico e trabalho criativo no Google, identificam que há, na produção desenvolvida na empresa, “significações de criatividade, despojamento, modernidade e juventude, torna-se espetáculo que sublima o caráter competitivo e demais conotações negativas associadas a essa esfera de atuação humana” (CASAQUI e RIEGEL, 2009, p. 163). No interior desse contexto que é também comunicacional, o trabalhador do Google torna-se também um consumidor modelo do universo simbólico da própria marca-empresa, que, por si só, utiliza a sedução da criatividade unindo, assim, trabalho e consumo, mercadorizando a imagem do mundo do trabalho no contexto criativo e tecnológico (CASAQUI e RIEGEL, 2009). O trabalhador criativo é, ao mesmo tempo, produtor e produto, parte da imagem que o circunda se torna aspecto fundamental para que a ideia construída ao redor do processo produtivo possa ser efetiva em demanda e consumo. E nesse aspecto, Casaqui e Riegel (2009) trazem Appadurai (1999) e Marx (1867; 2017) para resgatar o sentido de fetichismo da mercadoria agora desdobrado em fetichismo da produção, que se trata do mascaramento do sistema produtivo, e em fetichismo do consumo, que por sua vez esconde o simulacro no qual vive o consumidor, afetado pelo tensionamento de suas escolhas e pelo apagamento do uso de estratégias mercadológicas (APPADURAI,

1999 apud CASAQUI e RIEGEL, 2009).

A crítica de Grohmann (2015) se estabelece no entendimento de que o trabalho – pela perspectiva marxista – deve ser compreendido em sua totalidade, não existindo separação entre trabalhos criativos ou mecânicos, mentais ou braçais, físicos ou mentais, como forma de evitar dividir o ser social em sua existência pelo trabalho. Fuchs (2015) também atenta para a “ideologia do engajamento/compartilhamento” que acomete o trabalho digital e das indústrias criativas, visto que tal ideologia apaga o caráter social e o papel do trabalho, da classe, da mercadoria e da exploração por meio do discurso do divertimento, do engajamento midiático, do compartilhamento digital. Uma respondente do questionário indicou certa reflexão crítica a respeito da estrutura do seu espaço de trabalho, definindo-o como: “Coloridinho, papel de parede com frases descoladas, cafezinho expresso, aquela ladaia”.⁵ A ideia de *playbour*, como defende Fuchs (2015), caracteriza muitos profissionais e trabalhadores inseridos na indústria criativa nos setores de mídia e consumo, pois o que consiste em trabalho se apresenta enquanto lazer (a ideia dos profissionais no Google, das agências de publicidade com mesas de sinuca e cerveja, da produção e comercialização de games e assim por diante). Casaqui e Riegel (2009) identificam que a criatividade passa a ser, também, em si uma mercadoria (que coloca em circulação sentidos de desejo, consumo do trabalho criativo, ideal de trabalho criativo). Assim, as empresas que sediam o trabalho criativo criam para si uma aura fetichista ao redor do sistema produtivo como se o mesmo fosse “mágico, harmônico, adequado ao imaginário incentivado pela linguagem, que é destinada à persuasão e à sedução do consumidor. Nesse espectro, o trabalhador se transforma em garoto-propaganda, em propagador do espírito corporativo, e, por extensão, de todos os seus produtos” (CASAQUI e RIEGEL, 2009, p. 166).

Por fim, quando questionados a respeito dos pontos positivos do trabalho dito criativo, os respondentes, em sua maioria, indicaram o atributo da flexibilidade como o mais significativo. Apesar da ausência de tempo determinado de trabalho (o que gera ou extensas jornadas diárias ou longos períodos de subocupação) e de direitos trabalhistas e remuneração fixa assegurados, a flexibilidade aparece como um dos pontos centrais. Pela perspectiva da sociologia do trabalho e da economia política da comunicação que observamos no aspecto teórico, flexibilização e flexibilidade representam modelos plásticos (e insuficientes) de emprego e remuneração. Porém, para os respondentes, a flexibilidade é uma característica positiva do trabalho criativo. Liberdade, independência, autonomia, flexibilidade são atributos que aparecem no aspecto relacionado ao horário, local, produto realizado. Mais uma vez, indicam preponderância de aspectos relativos à individualidade (ou individualismo, a depender da situação) na realização do trabalho. Outros respondentes também apontam, novamente, a questão do propósito, missão, o lado positivo de articular criatividade (arte, criação, comunicação) com outras pessoas – ainda que as relações sociais tenham aparecido como conflitivas em muitas respostas.

Considerações finais

O trabalho dito como criativo, lido através do exercício de questionário-exploratório, pode ser entendido, a partir das contribuições dos respondentes, como um trabalho considerado importante para além das trocas econômicas (embora se visualize falta de direitos, garantias e remunerações baixas), representando quase que uma espécie de propósito de vida, imbuído de criatividade, o que o diferenciaria, teoricamente, de empregos mecânicos e repetitivos. A *missão* e *propósito* imbuídos nas respostas dos profissionais criativos identificam os valores individuais do trabalho (ainda que *missão* possa denotar serviço aos outros) na atual sociedade de plataforma. O sujeito-empresendedor, autônomo, criativo e

5 Optei por manter a expressão utilizada pela informante nesta resposta. A respondente identifica “ladaia” (gíria para conversa fiada, mentira, ilusão) criada ao redor do espaço (com papéis coloridos, café expresso, comida à vontade, sinuca, bebidas etc.) como forma de transmitir aos trabalhadores uma imagem de ambiente informal, propício à criatividade, estimulante.

digital – que pensa colaborar enquanto produz independentemente da manifestação do próprio interesse – é o sujeito da plataformização do trabalho.

Na prática, o trabalho criativo apresenta sintomas industriais fordistas, como a própria repetição, alienação, relação de exploração do tempo e do assalariamento, hierarquias, todos elementos apontados pelos respondentes. O tempo de trabalho destinado ao ofício é, em média, longo e pouco diferenciado do tempo de lazer ou descanso, os espaços são múltiplos e móveis (tanto os digitais quanto os físicos), trabalhar de casa (*home office*) é visto quase como um direito trabalhista por muitos e, na visão do trabalho moderno e tradicional, não é sequer considerado como trabalho. Além disso, há muitos sintomas de individualização dos processos produtivos e dos espaços de trabalho. A flexibilidade e a autonomia são lidas como atributos positivos e facilitadores da rotina criativa. Porém, a cultura dos espaços de trabalho que simulam diversão e informalidade, assim como os discursos de “trabalhe para você” e “faça você mesmo”, não são lidos acriticamente por todos os profissionais criativos. Para muitos respondentes, a intenção de valorização, reconhecimento e desenvolvimento de habilidades profissionais e pessoais não surgem destituídas de pelo menos alguma desconfiança com os valores corporativos e capitalistas.

Mas, como a plataformização do trabalho afeta o trabalho criativo diretamente? A partir das reflexões geradas entre a soma da articulação teórica com a análise dos resultados da pesquisa exploratória que realizei, é possível apontar que as principais incidências da plataformização no trabalho criativo são:

1) O não-ser das plataformas que acentuam a figura do sujeito-empresa: a desresponsabilização e desregulação sobre o trabalho realizado nas plataformas direciona sentidos de mérito individual já muito presentes diante da racionalidade neoliberal. O “patrão que não é patrão”, logo não é responsável por assegurar direitos ainda que cobre resultados, e “o empregado que não é empregado”. O trabalho plataformizado que se esconde em seu significado de trabalho atrás dos sentidos de divertimento, amor ao trabalho e propósito de vida.

2) A fronteira nebulosa das esferas público e privado, o sujeito-empresa que, através das plataformas, nunca deixa de o ser. As redes sociais como plataformas de circulação tanto do resultado do trabalho quanto da própria subjetividade do trabalhador, que passa a desempenhar tal papel a todo momento.

3) e a dupla característica que adquire o trabalho plataformizado: o produto do trabalhador criativo que é produzido/circula nas plataformas (e a dependência das mesmas para o trabalho) e o próprio trabalhador criativo como produto. Nesse segundo aspecto, ainda se insere a questão da produção de dados, pois, o trabalho denominado como criativo realizado nas plataformas gera mercadoria tanto no produto final quanto nos dados extraídos graças ao trabalho gratuito digital. Essas e outras questões podem ser observadas nas respostas ao questionário, assim como no cotidiano ou através do que trabalhadores criativos comunicam e expressam, por meio de outras pesquisas sobre trabalho e informalidade, trabalho e criatividade, trabalho e sociedade de plataforma.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: O novo proletariado de serviço na era digital. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018.

ANTUNES, Ricardo. **O continente do labor**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2009.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 161-180, 2009.

CASILLI, Antonio A.; POSADA, Julian. The platformization of labor and society. In: GRAHAM, Mark; DUTTON, William H. (Orgs.). **Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives**. Oxford University Press, 2018. p. 293-306.

CASILLI, Antonio. **Trabajo, conocimiento y vigilancia**: 5 ensayos sobre tecnología. La Paz, Bolívia: Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación (AGETIC), 2018.

CHANDLER, Dave; FUCHS, Christian. **Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data**. London: University of Westminster Press, 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: Política cultural na era do novo MinC. **Novos Olhares**, v. 2, n. 2, p. 37-48, 2. sem. 2013.

FUCHS, Christian. Theorising and analysing digital labour: From global value chains to modes of production. **The Political Economy of Communication**, v. 1, n. 2, p. 3-26, 2014.

FUCHS, Christian. Atualidade de Marx para entender o trabalho na comunicação e na cultura. Entrevista a Roseli Fígaro. **Eptic**, v. 17, n. 1, p. 68-75, 2015.

GROHMANN, Rafael. Faça o que você ama?: O consumo do trabalho adjetivado e a startup 99Jobs. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, n. 33, p. 212-226, 2018.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HARVEY, David. **17 Contradições e o Fim do Capitalismo**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2016.

HUWS, Ursula. Mundo material: o mito da economia imaterial. **Mediações – Revista de Ciências Sociais**, v. 16, n. 1, p. 24-54, 2011.

MARTINEZ, Silvia Lago. Innovación, apropiación y creación de tecnologías digitales: la cultura del emprendedorismo en las industrias creativas de la Argentina. **Eptic**, v. 21, n. 1, p. 142-155, 2019.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política**. Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SLEE, Tom. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2017.

SORJ, Bila. Sociologia e trabalho: mutações, encontros e desencontros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 15, n. 43, p. 25-34, 2000.

SODRÉ, Muniz. Sobre os avatares da hegemonia. **Anais do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Pontificia Universidad Católica del Perú**, 6 a 8 de agosto de 2014.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

Nathália Drey Costa é doutoranda em Comunicação Midiática, linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Poscom) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação Midiática, também pelo Poscom da UFSM. Bacharel em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela mesma instituição, graduada no ano de 2011.