

A campanha lado b do iFood e a complexidade nas relações no trabalho digital: desvelando outras revascularizações?

Jackelin Wertheimer Cavalcante
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Renata de Oliveira Carreon
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Introdução: primeiras palavras

Em 2022, a Pública Agência de Jornalismo Investigativo (doravante Pública) publicou uma reportagem com detalhes de uma campanha publicitária elaborada para atender o iFood, uma empresa cujo principal produto é um aplicativo que funciona como um marketplace² de restaurantes, bares, mercados etc., oferecendo serviços de entrega. Estes, por sua vez, são realizados por profissionais, juridicamente, considerados autônomos, sem vínculo empregatício e que têm seus pagamentos condicionados às entregas efetuadas e eventuais gorjetas dadas por clientes. Trata-se, portanto, de um trabalho “sem jornadas pré-determinadas, sem espaço laboral definido, sem remuneração fixa, sem direitos, nem mesmo o de organização sindical” (Antunes, 2018, p. 42). Para Antunes (2018), as consequências geradas por esse modelo laboral são muitas, podendo ir da eliminação de direitos trabalhistas ao incentivo ao trabalho isolado, desprovido do convívio social e coletivo.

¹ Este capítulo é uma versão traduzida para o português pelas próprias autoras do artigo “The Ifood B side campaign and complexity in digital work relations: unveiling other revascularizations?”, publicado em língua inglesa no v. 22, n. 2 (2023), da Revista da Abralín, dedicado do tema *Teorias e métodos em Linguística Popular/Folk Linguistics*. Artigo disponível em: <https://doi.org/10.25189/rabralin.v22i2.2110>.

² De acordo com o Sebrae, marketplace é “uma plataforma (...) onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet”. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso em 31 de julho de 2029.

Contudo, a despeito desse contexto, motofretistas de todo o país começaram a debater a precarização do trabalho e a forma como aplicativos de entrega exploram entregadores no Brasil. Tais discussões culminaram na organização de uma greve da categoria, ocorrida em primeiro de julho de 2020. A mobilização, que ficou conhecida como *Breque dos Apps*, ocorreu simultaneamente em treze estados e no Distrito Federal e tinha como pautas principais o aumento no valor pago por entrega, a providência de medidas de proteção contra a COVID-19 e a melhoria nas condições de trabalho.

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

Considerando o acontecimento histórico e discursivo do Breque dos Apps e o vazamento de materiais que deram origem à reportagem em questão como produtores de dizeres polêmicos que evidenciam, para além de uma guerra de narrativas sobre o iFood, um obscurecido processo de proletarização de uma atividade laboral exercida por pessoas com alto grau de escolaridade

e conhecimento sobre o funcionamento dos tecnodiscursos e de ferramentas digitais, utilizamos o material levantado pela reportagem da Pública além de alguns trechos-chave da matéria como arquivo de pesquisa. De acordo com o método da Análise do Discurso, procedemos ao recorte discursivo: “com o gesto de recortar, o analista visa analisar o funcionamento discursivo do texto, buscando compreender o estabelecimento de relações significativas entre os elementos significantes da língua-concha.” (Sousa; Garcia; Faria, 2014, p. 103). Nosso *corpus*, composto por sequências discursivas recortadas do material da reportagem, é diverso: apresenta diálogos no Whatsapp entre a agência publicitária e também memes produzidos por ela “anonimamente”, como se fossem produzidos no interior do movimento grevista.

Análise do discurso digital e Linguística Popular: uma questão de entremeio

Antes de iniciar qualquer análise, é necessário observar uma particularidade que atravessa o *corpus* a ser analisado. Todo ele é transversalmente perpassado por aspectos culturais que cercam a linguagem, sua materialidade, os efeitos de sentido que ela pode criar por meio da utilização (ou não utilização) de seus aspectos formais. Para Hoeningswald (2021) é importante que os linguistas busquem compreender não apenas a linguagem em si, mas também como as pessoas reagem e o que dizem sobre ela. Para ele, “a investigação do papel social das diferenças de fala é, com certeza, uma parte legítima do estudo objetivo do que CONTINUA, ao invés do que é DITO sobre isso, embora fragmentos do último tipo sempre se intrometam.” (Hoeningswald, 2021, p. 25). O autor continua seu raciocínio salientando que é ainda mais importante analisar “como os falantes se COMPORTAM diante de uma diferença de dialeto” (idem *ibidem*). Para Paveau, esse tipo de estudo (2021, p. 15) constitui-se em uma espécie de *linguística do senso comum*, ou ainda numa *linguística dos locutores profanos*, massivamente encontrada em ambientes on-line. Nesses ambientes virtuais é possível observar uma miríade de saberes práticos, que se distinguem dos teóricos, tidos como científicos, por serem essencialmente empíricos e permeados por

crenças, “que constituem guias para a ação dos atores sociais” (Paveau, 2021, p. 16).

Considerando, portanto, que não linguistas produzem descrições e teorizações linguísticas, afirmamos que tal fenômeno se faz ainda mais presente no espaço da web: “Pode-se [...] constatar a presença do que nomeamos linguística dos locutores profanos na internet, notadamente nos fóruns de discussão [...]” (Rosier, 2004, p. 70). Apesar do autor referir-se aos linguistas populares para exemplificar a questão do debate sobre o purismo na língua, que é sempre alvo de discussões em ambientes virtuais, acreditamos que o olhar não deve estar restrito apenas ao imaginário popular com relação ao conjunto de regras da língua, mas devemos buscar observar a questão a partir de uma visão global da relação do não linguista e da língua em seu cotidiano que, atualmente, é fortemente atravessado pelo digital.

Nesse sentido, segundo Orlandi (2008, p. 33), a AD constitui-se no “intervalo” entre a linguística e as outras ciências, sobretudo no que concerne às questões de linguagem (objeto linguístico) e exterioridade (objeto histórico).

Estranho destino esse da análise do discurso, que dá bem a dimensão do seu cisionismo e de toda a sua errância: ao se constituir, ela muda de terreno e, ao mesmo tempo em que coloca questões para a linguística, no próprio interior da linguística, também coloca problemas para as ciências sociais no seu interior, ou melhor, acerca dos fundamentos que as ciências sociais se constroem para se constituírem (Orlandi, 2008, p. 33).

Entendida então como entremeio, ou “intervalo”, a AD estabelece-se no estudo dos confrontos de sentido, da historicidade, da textualização do discurso e suas relações com as condições de produção, da língua enquanto lugar de passagem. Justamente em razão de seu entremeio é que este trabalho justifica seu arcabouço teórico ao mobilizar, em relação de diálogo, a Análise do discurso e a Linguística Popular. E na relação entre esses dois campos em construção, tem-se ainda o digital.

Hodiernamente temos observado que o digital passou a ser condição de produção político-ideológica do discurso (Dias, 2018). Tal característica adiciona um novo véu de complexidade a tais discursos, que passam a ser profundamente influenciados pelo ambiente maquínico, que passa a exercer um papel constitutivo na formulação desses dizeres. De acordo com Paveau

(2021), os discursos engendrados na Internet e nas mídias sociais devem ser analisados, ecologicamente, como tecnodiscursos, de maneira a levar em conta todas as particularidades técnicas envolvidas no processo de enunciação. Para ela, a adição do prefixo “-tecno” não busca apenas alterar o sentido do radical da palavra, mas denota “uma opção teórica que modifica a episteme tradicional das ciências da linguagem” (Baronas; Lourenço, 2022, p. 9). Trata-se, portanto, de entender e repensar a relação homem-máquina como parte da constituição dos sujeitos (Dias, 2018).

O presente artigo, que pretende refletir sobre tecnodiscursos acerca das relações entre diferentes categorias de trabalhadores do novo proletariado de serviços na era digital por meio do material coletado por uma reportagem, também publicada digitalmente por um portal busca, assim, articular a Análise do Discurso Digital proposta por Paveau e Dias, além da Linguística Popular, uma vez que os tecnodiscursos postos em circulação desvelam tanto as relações de poder postas em jogo pela nova economia de serviços digitais quanto demonstram o uso de saberes práticos e aproximativos sobre a língua na lida com o trabalho da redação publicitária. Por isso, buscaremos essa articulação por meio da teoria da revascularização discursiva, proposta por Baronas e Lourenço (2022). Por meio dela, investiga-se a necessidade de criar condições para que os sujeitos em situação de vulnerabilidade social possam falar e serem ouvidos, ingressando definitivamente na história, ainda que tal vulnerabilidade não seja tão evidente ao recair sobre atores sociais que, como os publicitários, embora também sejam trabalhadores, consigam desfrutar de uma série de direitos aos quais outros, como os motofretistas, não têm acesso.

Ao analisar a atividade de trabalho de profissionais da publicidade, com suas tensões entre a enunciação em mídias tradicionais e sociais, e as posteriores denúncias anônimas sobre elas, é possível vislumbrar uma trilha de formações discursivas mais ou menos patentes que descortinam a relação entre trabalhadores subalternizados em diferentes graus: se por um lado vemos motofretistas empurrados à precarização laboral, por outro, vemos profissionais da publicidade que, embora desfrutem de um trabalho com condições menos aviltantes, dependem de sua força de trabalho para sobreviver e, por isso, submetem-se a desenvolver atividades que, não raramente, entram em conflito com seus próprios valores. Este parece ser,

efetivamente, o efeito de sentido criado pelo vazamento, para a reportagem, de documentos confidenciais, captura de telas e até mesmo gravações de reuniões internas da equipe envolvida, bem como a hipótese que permeia a análise que será realizada ao longo do presente artigo.

Ela pretende “perceber que um determinado sujeito, diante de um obstáculo (uma obstrução discursiva), acaba encontrando percursos alternativos para ultrapassar essas dificuldades” (Baronas; Lourenço, 2022, p. 17) e contrapor esse processo a uma percepção segunda: o da percepção de uma obstrução política, ideológica e laboral, típicas de um momento histórico marcado pela precarização do trabalho em meio à chamada revolução digital, que trouxe a internet ao centro do capitalismo contemporâneo. Trata-se, portanto, de uma relação de tensionamento entre o que Baronas e Lourenço (2022) convencionaram chamar de revascularização simples e complexa, respectivamente, uma vez que parece constituir-se em um entremeio, isto é, uma nuance entre os dois tipos de processo de revascularização.

Mais do que constatar e analisar discursivamente a violência perpetrada pela campanha Lado B do iFood contra os motofretistas, é importante ver a violência que se abate sobre os trabalhadores da publicidade que, se por um lado perpetuam, por meio de tecnodiscursos, opressões, por outro, também se encontram, eles mesmos, na posição de oprimidos. E, face a tal fato, encontram maneira de se rebelar contra seus empregadores e contratantes por meio de denúncias a uma agência de jornalismo investigativo, fato que, discursivamente, desencadeia “um processo de produção de sentidos que, reprimido, vai desembocar na absoluta dominância do discurso (neo)liberal.” (Orlandi, 1999, p. 59). Trata-se, portanto, de descrever e analisar a maneira como um abuso de poder contra diferentes trabalhadores é praticado, produzido e legitimado por grandes empresas, uma da economia digital e outras, de comunicação publicitária, seja por meio de textos documentais (como *briefings*, planos táticos e planilhas), falas mediadas (como conversas de WhatsApp e reuniões) ou memes publicados em mídias sociais. Nesse enquadre, as relações de “dominância e desigualdade discursivamente mediadas” (van Dijk, 2020, p. 87) estão intimamente ligadas aos “padrões de acesso ao discurso” (idem *ibidem*), condição *sine qua non* para que o processo de revascularização discursiva se engendre.

Para tal, será necessário observar aspectos políticos, econômicos e modelos culturais ligados aos padrões de opressão e dominação que se desenham no atual momento da organização social e econômica do capitalismo, bem como o poder social que certas instituições são capazes de exercer sobre diferentes grupos de trabalhadores. Por modelos culturais, entendemos um conjunto de “reações explícitas e muitas vezes minuciosamente elaboradas pelos falantes, com base em um sistema de opiniões culturalmente compartilhadas” (Murillo, 2021, p. 26). A partir da compreensão dos modelos culturais - ou esquematizações culturalmente compartilhadas - em relação ao espanhol costarricense (espCR), Murillo (2021) determinou que ao elaborar opiniões sobre a língua, os falantes formulam uma resposta na qual podem ser reconhecidas diversas operações discursivas, como a descrição da língua, valoração, explicação e prescrição. Em seguida, a autora propõe olhar para quatro modelos culturais compartilhados pelos falantes: M1: uma opinião não valorativa sobre o espCR, com ênfase em sua variabilidade ou diversidade. M2: uma valoração positiva do espCR, mas apontando seus “defeitos”; incluída aqui a valoração do espCR como “regular” (mais ou menos bom/ruim). M3: uma valoração (muito) negativa do espCR. M4: uma valoração (muito) positiva do espCR.

Dado o exposto, podemos notar que no português brasileiro (ptBR) o mesmo fenômeno ocorre, potencialmente apresentando até modelos culturais muito semelhantes. O mais observável em ptBR é M3, cuja premissa é de que há uma língua ideal, pura ou perfeita que nenhum falante sabe usar. Este é um ponto importante para entender os fatos linguageiros do material, no qual publicitários tentam reproduzir o “motoquês” a partir de uma valoração da língua que revela (e reverbera) crenças culturalmente partilhadas pelos brasileiros, sobretudo a que reproduz e cristaliza que classes sociais mais baixas falam um português “pior”.

Se levarmos em consideração que o poder social é instituído em relação ao “controle exercido por um grupo ou organização (ou seus integrantes) sobre as ações e/ou as mentes de (membros de) um outro grupo” (van Dijk, 2020, p. 88, grifo do autor), será possível entrever como os modelos culturais são ideologicamente influenciados pelo poder social e até mesmo pelo poder de grandes instituições, uma vez que este baseia-se no acesso privilegiado a

recursos sociais valorizados, como dinheiro, o acesso preferencial ao discurso e à comunicação públicos e, em última instância, os meios de produção. Nessa esteira, podemos pensar na influência do poder e do poder social de grupos e organizações hegemônicas, no contexto do capitalismo na era da internet, “nos modelos de pensamento cunhados socialmente” (Holland; Quinn, 1987 *apud* Murillo, 2021, p. 27) por diferentes grupos de trabalhadores, sejam eles os motofretistas, sejam os publicitários responsáveis pela realização da campanha Lado B do iFood.

Princípios analíticos

Para analisarmos o fenômeno e o acontecimento discursivo evidenciado pelo material publicado pela reportagem da Pública, é necessário, antes, descrever, em linhas gerais, como se desenha o trabalho de realização de uma campanha publicitária e alguns dos documentos, normalmente confidenciais, envolvidos nesse processo. Isso porque o trabalho publicitário envolve técnicas e metodologias específicas, comuns às empresas do ramo. Esses métodos balizam as relações entre a linguagem e o trabalho realizado no contexto institucional das agências de publicidade. Nas palavras Souza-e-Silva, “as formas modernas de organização do trabalho (...) não ficaram insensíveis à questão da linguagem e trabalho: antes, procuraram elaborar diferentes dispositivos de gestão da fala (...). Atualmente, (...) o funcionamento cotidiano e rotineiro baseiam-se cada vez mais nas atividades simbólicas” (2002, p. 61). A autora menciona a importância de circulares, atas, notícias técnicas e outros documentos relativos à comunicação interna das empresas e sua influência nas relações de trabalho, justificando assim a eleição das interações no trabalho como objeto de estudo do analista do discurso.

Dito isso, podemos resumir o processo básico de realização de uma campanha publicitária em alguns passos:

1. Diagnóstico: analisa-se a situação do cliente de maneira a dar um diagnóstico acerca da questão a ser resolvida pela campanha. Nesta etapa é necessário levantar questões que desenhem o cenário em que a instituição contratante dos serviços da agência de publicidade

- está inserida, realizando pesquisas que considerem fatores internos e externos;
2. Definição dos objetivos gerais: definição dos objetivos da campanha e dos indicadores de desempenho que devem norteá-la. Nesta fase, elabora-se o primeiro documento de *briefing*³;
 3. Definição do público-alvo: determinação do grupo social, demográfico a quem a campanha se destina. Nesta fase realizam-se pesquisas que geram relatórios acerca do público-alvo;
 4. Criação do conceito: de posse dos documentos gerados pelas fases anteriores, elabora-se uma peça publicitária prototípica e um modelo de relatório de monitoramento de desempenho;
 5. Pré-teste: de posse da(s) primeira(s) peça(s) publicitária(s) elaborada(s), realiza-se uma veiculação-teste, que serve para antecipar a reação do público ao conteúdo, o que permite ajustes e, assim, mais assertividade na abordagem adotada;
 6. Elaborar um plano de ação: nesta fase, definem-se peças a serem utilizadas, cria-se um mapa de veiculação (por meio de documentos chamados Plano tático, régua de comunicação e o Roadmap), definindo-se cronograma, responsabilidades e ações a serem realizadas.

Diante do cenário criado pelo acontecimento histórico e discursivo do Breque dos Apps e da discussão do Projeto de Lei 3797/20⁴ pela Câmara dos Deputados, que, em 2020, discutia a regulamentação para a contratação, via aplicativos, de prestadores de serviços de entrega e de motoristas, além de prever melhorias nas condições de trabalho e benefícios para a categoria, o iFood solicitou os serviços de duas grandes agências de marketing digital: a Benjamim Comunicação e a Social Qi (SQi).

³ No jargão publicitário, entende-se por *briefing* o documento em que são dadas as diretrizes iniciais para o planejamento e realização de uma campanha publicitária, não tendo, necessariamente, um único autor definido, mas sendo fruto da atividade laboral de um ou mais profissionais de uma equipe.

⁴ O Projeto de lei segue em tramitação até o momento da elaboração do artigo. Para conhecê-lo pode-se acessar a ficha de tramitação em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2257678>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

O *briefing* divulgado pela reportagem dá diretrizes sobre como a campanha deveria ser realizada. Nele se lê:

Recorte 1. Recorte do *briefing* da campanha, disponibilizado para a Pública.

BRIEFING – LADO B IFOOD MARCO REGULATÓRIO

Introdução: Toda vez que trabalhamos com o iFood criamos estratégias para o "LADO B". Essas estratégias tem como objetivo criar um leve rumor nas redes sociais sobre o assunto que queremos abordar no momento, no caso agora: MARCO REGULATÓRIO. Então usamos Páginas de Facebook, Perfis do Instagram, Perfis de Twitter, Perfis de Facebook, criados por nós para gerar esses rumores. Como? Comentamos em publicações que falam do assunto, vamos em perfis que abordam o assunto e comentamos de forma indireta que algumas empresas estão se mexendo para que o MRP de fato aconteça, depende do está sendo abordado referente ao assunto, negativo ou positivo, mas **NUNCA** assinado como iFood para que ninguém desconfie. Podemos postar falando sobre a Coca-Cola e Rappi por exemplo que já estão se mexendo, de vez em quando podemos sim falar do iFood, mas jamais deixar claro que nós trabalhamos para eles.

Objetivo :

- Criação de estratégia focada no LADO B. O que vamos fazer para levantar esse assunto nas redes? Como que a gente discutira o MRP dentro das redes sem ter que assinar como iFood?
- Devemos ir atrás de micro influenciadores, nano influenciadores.
- Falar que esses entregadores, devem ser valorizados.

DEADLINE: 18/08 – 15HRS

Fonte: Elaboração nossa a partir de material disponibilizado na reportagem *A máquina oculta de propaganda do iFood*, publicada pela Pública.

Percebe-se que as perguntas norteadoras apresentadas no tópico relacionado aos objetivos específicos da campanha acabam perquirindo "o conjunto dos enunciados que podemos qualificar como práticas linguísticas profanas (isto é, que não vêm de representantes da linguística como uma disciplina estabelecida, os "não-linguistas", assim chamados por N. Niedzielski e D. Preston)" (Paveau, 2021, p. 19). De acordo com o *briefing* da campanha, portanto, o trabalho dos publicitários envolvidos na campanha B do iFood passaria, necessariamente, por designar, avaliar e referir-se a fenômenos de linguagem para, em seguida, reproduzi-los.

Segundo a reportagem, as ações levadas a cabo em abril de 2021 envolveram desde a contratação de atores para distribuir os adesivos e carregar

faixas pedindo “vacinação já”⁵ nos atos dos motofretistas, até a disseminação de *posts* e comentários de usuários falsos, que teriam sido criados por agências de publicidade a serviço do iFood. Tais conteúdos eram veiculados sobretudo em duas *fanpages*, isto é, páginas de Facebook, que serviam para dar suporte à narrativa, além de um grupo de Facebook, outro de Whatsapp e perfis de Twitter. A primeira *fanpage* é intitulada Não Breca Meu Trampo⁶, por meio de um conteúdo de teor mais politizado e a segunda é chamada de Garfo na Caveira⁷, mais focada em memes.

Segundo a reportagem, a primeira *fanpage* tinha como objetivo específico interagir com os entregadores, entendê-los e coletar dados, por meio de inteligência artificial, para criar um conteúdo mais assertivo para a empreitada de esvaziar a greve. Dentro da perspectiva do planejamento de uma campanha publicitária, esses são os estudos para determinação do público-alvo e suas características. Por meio de estudos e relatórios com os insumos gerados por inteligências artificiais, levantou-se uma série de elementos, características e até mesmo certas regularidades acerca dos tecnodiscursos e do registro linguístico característico aos motofretistas.

Desse modo, o conteúdo produzido para as *fanpages* alinhavam-se a uma estratégia para recuperar a maneira como a greve ficou conhecida nas redes sociais, tirando proveito da fragilidade no processo de inscrição do acontecimento. A produção de sentido almejada parece que procurou (e teve êxito em) fazer com que as pautas dos grevistas, que estavam levando a uma organização de classe e munindo uma categoria de trabalhadores, antes desprovidos de possibilidade de organização, de um potencial revolucionário em termos políticos e sociais, fossem barradas, nas palavras de Orlandi (1999, p. 63), “violentamente pelo status quo. (...) Então, sentidos possíveis, historicamente viáveis, foram politicamente interditados. E tornaram-se inviáveis”.

⁵ A reportagem explica que o tema da vacinação foi essencial para o sucesso da campanha, uma vez que era uma pauta patente entre os motofretistas e que não se relaciona diretamente às condições de trabalho.

⁶ A página pode ser acessada em: https://www.facebook.com/naobrecameutrampo/about/?ref=page_internal. Acesso em 29 de julho de 2022.

⁷ A página pode ser acessada em: <https://www.facebook.com/garfonacaveiraa/about>. Acesso em 29 de julho de 2022.

Tal processo de interdição, no caso da campanha analisada, deu-se por meio de um planejamento e criação de conteúdo que passava por estudos acerca da linguagem utilizada pelos motofretistas, batizada pelos criadores da campanha de “motoquês”. A descrição da página, por exemplo, ainda que faça uso dessa variedade linguística, evidencia uma formação discursiva mais alinhada a interesses de setores do alto empresariado digital, a despeito dos sentidos que os grevistas ambicionavam. Isso porque tais empresas, a exemplo do iFood, contam com uma modalidade de gestão em que as relações de trabalho podem estar disfarçadas de transações entre empresas que, nas palavras de Antunes (2018, p. 37) são:

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

Na descrição da página lê-se: “A gente quer melhorar de vida e ganhar mais. SEM patrão e salário-mínimo. No corre bem feito a gente tira mais e não tem chefe pra encher o saco. A gente quer liberdade pra tramar pra quem a gente quiser!”. Tal posicionamento é reforçado por diversos *posts* programados, aprovados pelo iFood, isto é, o cliente, e testados, conforme podemos observar na Régua de comunicação⁸, documento em forma de planilha disponibilizado pelos publicitários que denunciaram a campanha para a Pública.

⁸ É possível acessar a íntegra da planilha em: <https://apublica.org/wp-content/uploads/2022/03/00004349-regua-conteudo-mrp-ladob-v-adriana-a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood.xlsx> Acesso em 29 de setembro de 2022.

Recorte 2 - Recorte de planilha de Régua de comunicação da campanha, disponibilizada para a Pública

TEMA/PILAR	CANAIS				IDEIA/SUGESTÃO CONTEÚDO	DIRECIONAMENTO TEXTO ARTE	DIRECIONAMENTO TEXTO LEGENDA	REF	O QUE?
	FB	IG	WA	TW					
Segurança	x		x		Número de mortes de motofrentistas sobe 50% em 2020 (https://glo.bo/3taOxr1). Vamos reforçar que os entregadores estão expostos a altos riscos no dia a dia e cobraremos um posicionamento do governo em relação a isso.	Para essa peça, vamos criar um "mini manifesto". Podemos fazer a arte no formato de flyer, imprimir, e depois tirar uma foto segurando o papel pra dar um tom realmente orgânico para a peça.	Usar a notícia como mote para defendermos um posicionamento mais firme do governo em relação à segurança dos entregadores. Importante: essa peça deve ser elaborada seguindo a linguagem e o tom de voz dos próprios entregadores. São eles que estão pedindo um posicionamento do governo.		Estático
Segurança	x	x	x	x	Segurança contra vira-lata caramelo. Post mais descontraído aproveitando um tema que está sempre em alta neste segmento (cachorro correndo atrás da moto).	Formato de meme. Podemos pegar um vídeo (como esse: https://bit.ly/3taRZM3) e colocar uma frase em cima brincando com a situação. Podemos fazer alguma pergunta como "Alguém sabe se no Brasil tem alguma lei que proteja os motoca dos dog? 🐕"	Legenda curta, complementando o meme. Podemos reforçar a questão da segurança, mas de forma leve e bem humorada.	https://www.instagram.com/p/CS4uAnm	Estático
Proteção social	x	x	x		Quem tá por nós? Vídeo gravado por um de nossos motoboys parceiros fazendo uma reflexão sobre os riscos da profissão e a necessidade da urgente valorização dos entregadores.	Sugestão de discurso: "Boa pa nós, familiar! Tava pensando aqui: nós tamo em pandemia já faz uns 2 ano e não foi só os médicos que estavam na linha de frente não. É só pensar no nosso corre durante a quarentena. O quanto de risco a gente não tava exposto no dia a dia? E se a gente ficar doente? E se sofrer um acidente? Quem tá por nós? Os aplicativo já tão fazendo uma pá de ação aí. Mas o que o governo fez por nós?"	Aqui, precisamos brilhar mais no roteiro do vídeo para o entregador. A legenda vai ser apenas um complemento, uma pontuação sobre a reflexão feita no vídeo.	https://www.facebook.com/maobrega	Vídeo gravado pelo motoboy
Proteção social	x	x	x	x	Valorize quem se entrega. Post mais político, tendo como público-alvo a sociedade em geral. Vamos enaltecer as relações humanas por trás das entregas (pessoas x algoritmos).	Sugestão de frase: Valorize quem se entrega Arte impactante, seguindo uma pegada mais cool (ref: Design Ativista).	Tendo em vista que a arte vai conter apenas uma frase simples e direta, precisaremos fazer uma legenda mais robusta, explorando essa ideia das relações humanas por trás das entregas via aplicativo. Exemplo: "Não são robôs que entregam o lanche na porta da sua casa". A ideia é despertar na sociedade esse sentimento de valorização dos entregadores.	https://www.instagram.com/p/CPGR	Estático
Desenvolvimento	x	x	x	x	Entregador faz trabalho digno! Com esse post, queremos trabalhar a perspectiva dos entregadores como profissionais qualificados, e não apenas uma galera que está fazendo bico.	Entrega não é bico. É trabalho digno. #ValorizeOMotoboy (Algo nessa linha, mas não exatamente isso.)	Não podemos deixar a impressão que estamos falando mal do "bico". A ideia é valorizar os motoboys como profissionais qualificados, uma categoria unida.	https://www.instagram.com/p/CP_46	Estático
					Senso de coletividade e de desenvolvimento.	Formato de meme. Podemos pegar um vídeo (como esse: https://www.instagram.com/in/CO_EpM4CF)	Os entregadores costumam compartilhar muitas imagens e frases remetendo ao sucesso, às lutas diárias para chegar lá etc. Nesta legenda, podemos fazer um		

Fonte: Elaboração nossa a partir de material disponibilizado na reportagem *A máquina oculta de propaganda do iFood*, publicada pela Pública.

Como se trata de uma planilha longa, que não poderia ser integralmente reproduzida no presente arquivo, reproduziremos abaixo um recorte com uma captura de tela da referida planilha, disponibilizando o *link* para acesso ao documento. Desse modo, a análise será feita a partir de uma seleção de alguns direcionamentos exemplares documentados pelo material.

Por uma questão de legibilidade do Recorte 2, descreveremos o conteúdo das colunas dispostas na linha 1 da planilha, entre as colunas A e L do documento. As demais colunas não estão preenchidas e, por versarem por questões mais relacionadas à criação e monitoramento das peças da campanha publicitária, não tendo, portanto, relação relevante para a análise proposta pelo presente artigo. A planilha com a régua de comunicação é composta por colunas em que estão dispostos os seguintes elementos comunicacionais:

- A. TEMA/ PILAR: temas que cada postagem deve abordar;
- B. CANAIS: as mídias sociais em que elas devem circular. A coluna CANAIS é dividida em três subitens, de acordo com a mídia social em que a veiculação deve ser feita. As subdivisões são:

- a. FB: Facebook;
- b. IG: Instagram;
- c. WA: WhatsApp;
- d. TW: Twitter;
- C. IDEIA/ SUGESTÃO DE CONTEÚDO: sugestões de textos, *emojis*, *links* etc;
- D. DIRECIONAMENTO TEXTO / ARTE: diretrizes para a elaboração do texto, imagem ou outro elemento compósito que deve constar no *post* em questão;
- E. DIRECIONAMENTO TEXTO / LEGENDA: direcionamento para a elaboração do comentário ou legenda que deve constar no *post* em questão;
- F. REF: *link* para um *post* de referência, sendo este organicamente elaborado por páginas de microinfluenciadores ou nanoinfluenciadores seguidos pelo público-alvo da campanha);
- G. O QUE: uma breve descrição dos elementos compósitos que devem ser utilizados no *post* a ser elaborado;
- H. STATUS CLIENTE: eventuais observações que o cliente possa fazer em relação ao conteúdo planejado para o *post* em questão.

A planilha contém o planejamento e o roteiro para a elaboração de catorze *posts* a serem elaborados e publicados entre diferentes redes sociais, em alguns casos simultaneamente, ainda que não especifique textualmente, no caso do Facebook, em qual das páginas da campanha os *posts* seriam veiculados. Para fins de análise, analisaremos uma parte específica do documento. Trata-se das instruções para a realização de um *post* a ser publicado nas quatro mídias sociais trabalhadas pela campanha e que se baseia em uma postagem que já estava em circulação, sendo um exemplo da maneira como a campanha trabalhou a questão da segurança no trabalho.

A saber, tal priorização permitiu que fizéssemos, por meio de uma amostra representativa do material, avaliações gerais relativas às características que emergem do documento como um todo e observar os tecnodiscursos postos em circulação. Ao mesmo tempo, cumprindo com os objetivos do trabalho, tal material encaminha a análise dos efeitos de sentido gerados por discursos que foram colocados em circulação em um ambiente de trabalho específico, que produz saberes linguísticos e descortinam dados culturais que podem desvelar dados culturais e jogos de poder que perpassam as relações entre a linguagem e o trabalho, inserido no contexto do atual capitalismo,

tendo na Internet um novo lugar privilegiado para geração de valor. Tal escolha metodológica está alicerçada nas reflexões da pesquisadora francesa Sophie Moirand (2018 apud Baronas; Lourenço, 2022), que defende a construção do “pequeno *corpus*” como forma de refletirmos sobre a atualidade. Quando se trata dos estudos do discurso, Moirand propõe, então, que um *corpus* digital, por exemplo, possa ser elaborado por meio de uma “coleção de exemplos”.

Tabela 1. Exemplo para análise de régua de comunicação da campanha, disponibilizada para a Pública

Tema ou pilar	Ideia ou sugestão de conteúdo	Direcionamento para elaboração de textos e imagens	Direcionamento para elaboração de legendas dos posts	Elemento central da postagem
Segurança	Segurança contra vira-lata caramelo. Post mais descontraído, aproveitando um tema que está sempre em alta neste segmento (cachorro correndo atrás da moto).	Formato de meme. Podemos pegar um vídeo (como esse: https://bit.ly/3taRZM3) e colocar uma frase em cima brincando com a situação. Podemos fazer alguma pergunta como "Alguém sabe se no brasil tem alguma lei que proteja os motoca dos dog? 🤪"	Legenda curta, complementando o o meme. Podemos reforçar a questão da segurança, mas de forma leve e bem humorada.	Imagem estática

Fonte: Elaboração nossa a partir de material disponibilizado na reportagem *A máquina oculta de propaganda do iFood*, publicada pela Pública.

Observando o conteúdo do documento e a tabela que elaboramos para analisá-lo, podemos observar algumas regularidades em todas as postagens roteirizadas. Percebe-se, por exemplo, a emulação de práticas discursivas engendradas por motofretistas, marcada pela frequente utilização de *emojis*, imagem, texto e, em alguns casos, vídeos. Estes, vale ressaltar, também contam com direcionamentos específicos (e até mesmo *links* para *posts* já realizados em mídias sociais) para desenvolvimento dos respectivos roteiros, possivelmente escritos por microinfluenciadores e nanoinfluenciadores contratados pela campanha.

As diretrizes e ideias para a criação de cada um desses elementos estão organizadas em colunas, separadamente. Desse modo, avaliamos que a régua de comunicação, por sua própria forma e divisão, revela o planejamento de diversas textualidades seriadas, ou seja, um conjunto de formulações que têm

um traço comum como elemento repetível e uma variação (Dias, 2019), que (co)operam a produção de sentidos e os efeitos de humor. Segundo Dias (2019, p. 65),

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

Nesse sentido, podemos encontrar, na régua de comunicação, o que poderia ser entendido como um esqueleto de uma textualidade seriada, como uma espécie de roteiro das séries, para seguir a trilha da ideia de Dias, exercendo coerções e instruções semânticas. A materialidade linguageira da régua de comunicação serve para, posteriormente, ser ativada no nível de uma produção linguageira posterior. Como uma formação discursiva, no sentido pecheutiano, a régua de comunicação determina o que pode e deve ser dito.

Se observarmos o *post* número 1, por exemplo, vemos a recomendação da criação de um *post* no qual o tema da segurança é abordado por meio de uma situação tragicômica que, segundo as pesquisas realizadas pela agência, é comum no cotidiano laboral dos entregadores: serem perseguidos por cachorros. Sugere-se a criação de um meme baseado em um vídeo, provavelmente de uma câmera pertencente ao circuito de segurança imobiliária, que mostra um entregador fugindo de um cachorro, trazido por uma cliente e que se solta de uma coleira. Sugere-se um texto curto, que aborde a questão da segurança do trabalho de uma maneira leve e descontraída. A sugestão de frase conta com palavras como “motoca”, aqui usada como um sinônimo para “motoqueiros”, desvios em relação à norma padrão (em termos de concordância nominal e capitalização do nome do país, sendo este, um desvio muito comum nas plataformas da web 2.0), uma mistura de inglês e português e é encerrada com um *emoji* que representa risadas.

Nesse contexto, é importante falar sobre a relação entre os memes, o humor e os discursos postos em circulação no caso reportado pela Pública. Ao debruçar-se sobre textos humorísticos, Possenti (2008, p. 28) afirma que estes são “lugares privilegiados de língua e de discurso - ou de discursos e condições de produção”, uma vez que demandam uma série de manobras gramaticais e

enunciativas, tais como pressuposições, inferências, ambiguidades que remetem a ideologias muitas vezes antagônicas e a necessidade de que os falantes reconheçam fatores culturais. Os memes, por sua vez, guardam muitas semelhanças com tais características, embora não tenham, necessariamente, um caráter humorístico. Isso fica evidente nos processos de pressuposições, inferências e, principalmente, de apreensão dos laivos ideológicos que deles emergem.

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

(a) grupos de itens digitais que compartilham de características em comum em termos de forma, conteúdo e posicionamento ideológico, (b) o qual foi criado por meio de uma sensibilização mútua em relação à existência de tais itens digitais; e (c) circulam, são imitados e transformados digitalmente por muitos usuários da Internet⁶.

Esse conceito mostra-se particularmente profícuo se observarmos o caso da chamada campanha Lado B do iFood. Se pensarmos a primeira parte da série que comporá o meme que alude, ironicamente, a uma proteção, garantida por uma eventual trabalhista, contra ataques de cachorros a motofretistas. Nesse sentido, se em um primeiro momento, um dizer semelhante à frase recomendada como base para o *post* (a saber “Alguém sabe se no Brasil tem alguma lei que proteja os motoca dos dog?”) poderia suscitar uma reflexão sobre segurança no trabalho e direitos trabalhistas, o uso do emoji correspondente a uma gargalhada (😂) impõe uma ruptura, quase instantânea, com esse possível efeito de sentido. O meme, por sua vez, cumprirá o papel de falar sobre o assunto de uma maneira que possa soar divertida e catártica para os motofretistas e, ao mesmo tempo, minimizar o sofrimento ou mesmo o eventual medo em relação a possíveis acidentes com cachorros e o desamparo causado por um vácuo jurídico a esse respeito. A régua de comunicação evidencia, portanto, a utilização de uma técnica de superposição “de um pano de fundo conhecido quanto a associação ‘certa’ entre os diversos sentidos possibilitados por determinado material linguístico” (Possenti, 2009, p. 225), o humor no *post* utiliza-se do prazer que o chiste provoca para desestruturar “a classe trabalhadora, seu tempo de trabalho e de vida, seus direitos, suas condições de saúde, seu universo subjetivo etc.” (Antunes, 2018, p. 37). Dessa maneira é possível edulcorar a gravidade da

situação, isentando a plataforma de qualquer obrigação quanto a esse possível acidente de trabalho, que passa a ser minimizado.

Vale lembrar que a criação de tal conteúdo para a campanha não foi feita ao acaso. A própria afirmação de que o assunto da perseguição por cachorros é uma pauta frequente entre os motofretistas sugere que a régua de comunicação foi embasada por estudos. Segundo a reportagem, foram realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas, de maneira que fosse possível entender o papel do trabalho via aplicativo na vida dos motofretistas, a participação do dinheiro gerado por esse trabalho na renda familiar e o grau de vulnerabilidade social a que estão submetidos e quantidade de tempo trabalhado. Além disso, uma empresa especializada teria monitorado e analisado mais de 19 mil mensagens trocadas em 15 grupos de Whatsapp, o que proveu conhecimento para a contratação de micro e nano-influenciadores digitais, criação de um conteúdo com assuntos, estética e vocabulário verossímeis.

Nesse sentido, tais dados nos interessam na medida em que dialogam com o que Paveau, em seu dispositivo de análise, propõe como características inerentes aos tecnodiscursos (Paveau, 2021, p. 20), como:

- Caráter compósito: simultaneamente languageiro, multimodal e técnico da materialidade discursiva;
- Capacidade de ampliação: a maneira como as funções conversacionais e as ferramentas de escrita colaborativa simultâneas desenvolvem o conteúdo tanto quanto os enunciadores);
- Relacionalidade: a maneira como todos os discursos produzidos na web relacionam-se entre si e com as máquinas, além de só existirem a partir da subjetividade do internauta;
- Investigabilidade: ligada à possibilidade de rastrear os autores de cada discurso veiculado.

Para Paveau (2021, p. 20),

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

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

Se pensarmos que as demandas dos trabalhadores de aplicativos mostravam-se prejudiciais aos interesses do cliente, de modo que colocar para circular nas redes sociais uma produção tecnodiscursiva análoga às produzidas pelos motofretistas, mas capaz de recontextualizar enunciados potencialmente perigosos por meio de uma retomada enunciativa (Baronas; Lourenço, 2021, p. 11). Surge daí a necessidade de produzir discursos sobre os dizeres produzidos pelos grevistas, uma vez que o trato com o chamado motoquês era essencial para o logro da campanha. É possível observar, na reprodução de alguns diálogos, possivelmente realizados via aplicativos de mensageria digital, que os publicitários analisam as produções discursivas e planejam modos de simulá-las. Desse modo, os tecnodiscursos, formulados com a ajuda da mineração de dados, ganham novos contornos: a elaboração dos dizeres passa a ser digital, produzida no seio da máquina que serve quase como coautora, possibilitando a circulação desses dizeres do opressor como se fossem do oprimido. Estranho espelho da Análise do discurso que, entre o real da língua e o real da história, encontrou o real da máquina.

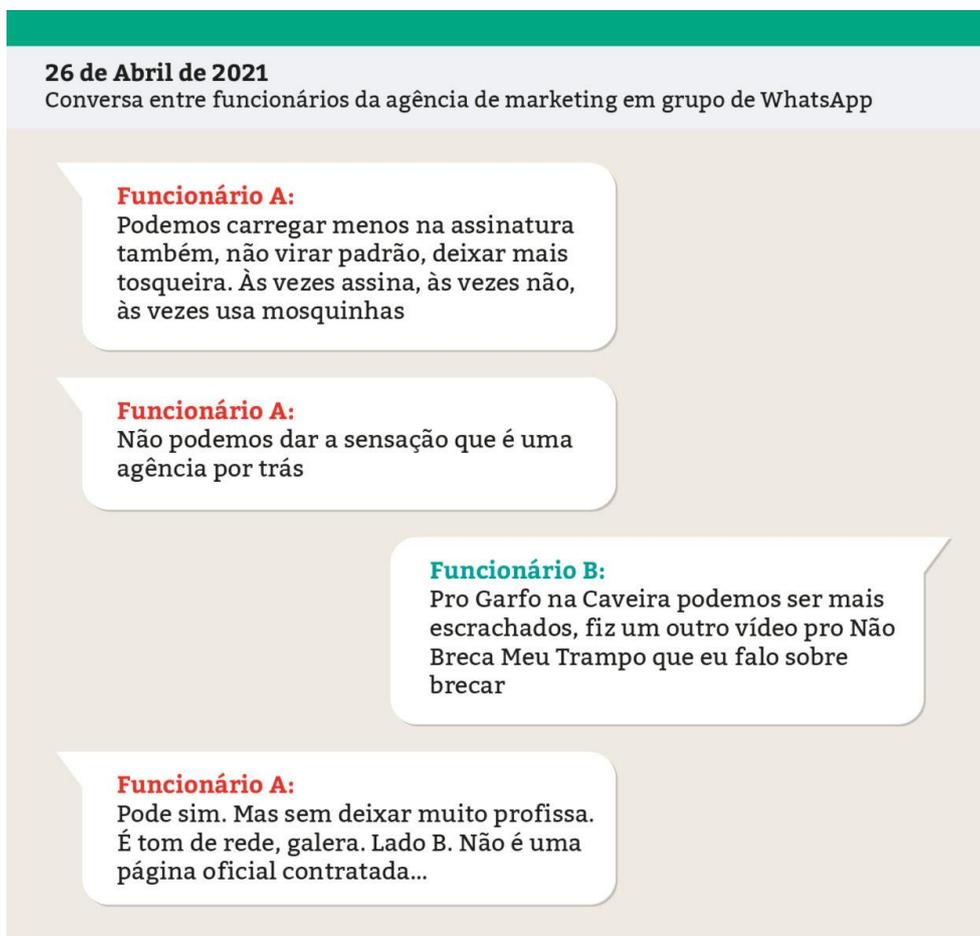
É justamente na confluência da língua e da história que o digital encontra possibilidade de tornar-se um objeto de estudos. Mais especificamente, no seio da Análise do discurso é que podemos abrigar o estudo do discurso digital como primazia da própria condição de possibilidade dos enunciados, compreendendo o técnico como coconstrutor de sentidos.

Não é possível, no entanto, desconsiderar que os dizeres produzidos pela agência, textualizados nas conversas de Whatsapp revelam saberes profanos sobre a língua. Na emergência de uma campanha publicitária que, para além de atingir o público, devesse tornar-se ele, houve a construção de hipóteses e de saberes sobre o “motoquês” que levaram à adoção dessa variedade da língua nas páginas do Facebook. Sobre isso, Paveau (2020) afirma que:

Propomos por enquanto chamar popular o saber espontâneo dos atores sociais sobre o mundo (depositado entre outros espaços nos provérbios e nos ditos populares, por exemplo), que se diferencia do saber acadêmico ou científico, da mesma maneira que o saber prático se distingue do saber teórico. O saber espontâneo é constituído de saberes empíricos, não suscetíveis de verificação lógica (o saber espontâneo não é verdadeiro nem falso, visto que é um saber aproximativo, como explica F. Markovits) e também de crenças que constituem guias para a ação dos atores sociais: as lendas urbanas ou as influências da lua sobre as plantações ou ainda se o céu está mais ou menos nublado como possibilidade de chuva são crenças reveladas do saber espontâneo (Paveau, 2020, p. 15-16).

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

Recorte 1. Captura de tela de WhatsApp com conversas entre funcionários da agência envolvida na campanha Lado B do iFood



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

Recorte 2. Captura de tela de WhatsApp com conversas entre funcionários da agência envolvida na campanha Lado B do iFood



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

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

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

Antunes (2018) explica que os segmentos mais qualificados, intelectualizados e próximos ao avanço tecnológico-informacional-digital vivenciam um sistemático processo de “envolvimento” e, em alguns casos, até mesmo de manipulação no interior do espaço de trabalho. O autor afirma, ainda que, em contrapartida, os trabalhadores precarizados, por sua condição de despossuídos, tendem à rebeldia. Pode-se observar exatamente este fenômeno entre os publicitários e os entregadores de aplicativos. Se, por um lado, os publicitários envolvidos com a campanha Lado B demonstraram

envolvimento com os valores propalados pelos setores hegemônicos do capital, por outro, os entregadores demonstraram uma pulsão rebelde de autopreservação e organizaram-se em um movimento grevista e associações de classe. Nesse contexto, a alta qualificação, bem como o apego a saberes profanos sobre a língua, permitiu aos publicitários analisarem uma grande quantidade de dados, por meio de inteligências digitais, e traçar estratégias para esvaziar a greve por meio de monitoramento contínuo, até que a campanha fosse considerada um sucesso.

Contudo, um olhar mais atento revela mais uma camada de conflito ao caso que estamos analisando. Trata-se de uma tendência à rebeldia advinda de um lugar, em princípio, inesperado: o dos publicitários, que outrora empregaram esforços para manipular o ambiente de trabalho e neutralizar a rebeldia dos motofretistas. Nos perguntamos, então sobre os efeitos de sentido que as denúncias anônimas provocam. Como parte integrante do novo proletariado digital, profissionais da publicidade decidem falar à imprensa anonimamente, revelar documentos confidenciais e até mesmo revelar nomes de contratantes, em uma representação metonímica da nova burguesia do capitalismo da era digital.

Trata-se de um novo processo de revascularização discursiva: temendo represálias profissionais, publicitários envolvidos na campanha Lado B do iFood encontram na mídia tradicional uma maneira de resolver uma demanda pessoal: a necessidade de denunciar injustiças e opressões que eles mesmos ajudaram a perpetrar sem, com isso, expor as próprias identidades e, com isso, colocar suas carreiras em risco, afinal, dadas a investigabilidade e a amplificação características dos tecnodiscursos, denúncias perpetradas em redes sociais poderiam ter implicações sérias, que os colocariam na iminência da vulnerabilidade social, visto que o mercado da publicidade possui um significativo exército de reserva⁹.

Baronas e Lourenço (2022, p. 26-27) afirmam que os processos de revascularização discursiva podem ser simples e complexos, tendo naturezas distintas e de igual importância. Para eles, a revascularização discursiva

⁹ O conceito de exército industrial de reserva foi cunhado por Karl Marx e se refere ao desemprego estrutural inerente às economias capitalistas.

complexa procura “desobstruir problemas coletivos” e a simples “objetiva dirimir problemas mais individuais”.

Mas como classificar discursivamente a situação de revascularização discursiva desvelada pelo caso de denúncia sobre a campanha Lado B do iFood? Dotado de complexidade, o caso desvela certa consciência de classe, uma vez que, ainda que profissionalmente qualificados e com pleno domínio técnico do funcionamento das redes e mídias sociais, os publicitários (e/ou publicitárias) denunciantes também são trabalhadores proletarizados, ainda que sofram menos intensamente as dores e desconfortos da pobreza e da precariedade profissional que os motofretistas.

Nesse sentido, a reportagem cria um efeito de sentido sobre a importância do que foi dito em entrevista por cada publicitário entrevistado. Denunciar a campanha Lado B pode ter sido uma forma de solidariedade, apoio e, quiçá, redenção junto aos entregadores. Contudo, por frequentarem círculos mais próximos aos dos reais detentores do poder econômico (neste caso, grandes nomes da publicidade e do marketing brasileiro, responsáveis pelas agências de comunicação contratadas pelo iFood) e por serem mais qualificados, intelectualizados e próximos ao avanço tecnológico-informacional-digital, tais profissionais da publicidade não podem usar suas próprias redes sociais como um espaço para resolver o problema de ordem moral que se desenha. Por isso, a reportagem os mantém em anonimato, uma vez que estes temem represálias profissionais após a publicação da denúncia. Este é, precisamente, o maior indício do caráter simples desse processo de revascularização discursiva, já que a busca pela imprensa tradicional procura evitar danos pessoais.

Em palestra ministrada em 27 de outubro de 2022 durante o Seminário Regional do I Congresso Internacional de Análise do Discurso Digital: caminhos e perspectivas, Roberto Leiser Baronas¹⁰ afirmou que a revascularização discursiva parte de um conceito de vulnerabilidade advindo da Sociologia e que é necessário pensá-lo discursivamente, a partir, inclusive, da contradição. As denúncias denotam um processo de revascularização discursiva que parece estar entre o simples e o complexo, uma vez que a situação dos publicitários

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rz7bFt2kr2Q>. Acesso em 31 out. 2022.

denunciante demonstra certa sutileza e até mesmo certa contradição em relação à vulnerabilidade. Ceder documentos confidenciais, gravações de reuniões e até mesmo captura de tela de conversas internas entre a equipe demonstra que

[...] dizer não é uma coisa simples, contrariamente ao que diz o senso comum. Primeiramente, porque dizer, expressar-se por meio da linguagem é, ao mesmo tempo, agir; é também e, sobretudo, agir sobre as pessoas; é, enfim, manipular, de maneira simbólica, objetos reais. Dizer é intervir nas relações reais entre as pessoas, com palavras que não são essas relações, mas que são, de algum modo, uma representação, uma contrapartida, uma imagem, uma imagem sonora (Schwartz; Durrive, 2007, p. 167).

Nesse sentido, a desobstrução discursiva do grupo de publicitários encontrou caminho obstruindo discursivamente outro grupo vulnerável. Por isso, aqui, muito ensaísticamente, tentamos pensar em um terceiro tipo de revascularização: aquela que, para desobstruir, obstrui. Contudo, em um momento posterior, esse mesmo grupo viu-se impelido a denunciar a revascularização obstrutiva que eles mesmos levaram a cabo, desobstruindo-a por meio da mídia tradicional, sob um véu de anonimato, como em uma espécie de acidente vascular discursivo, agindo sobre as pessoas, as empresas envolvidas e, no limite, na própria sociedade em que estão inseridos.

Considerações finais

A sociedade contemporânea é atravessada por uma tendência de fundo: a precarização das relações de trabalho, que ganham novo impulso com os modelos de negócios digitais, que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho. Nesse contexto, motofretistas organizam-se por melhorias em suas precárias condições laborais, ainda que enfrentem dificuldades em suas lutas, organizadas essencialmente por meios digitais. Essas dificuldades advêm das próprias características dos tecnodiscursos (Paveau, 2021): rastreáveis, replicáveis, ampliáveis e relacionáveis, às práticas linguísticas dos próprios motofretistas servem como insumo para campanhas publicitárias Lado B que, disfarçadamente, procuram esvaziar as mobilizações dos trabalhadores ao emular suas práticas discursivas. Trata-se de uma

revascularização que, para desobstruir um obstáculo, acaba por obstruir, novamente, um discurso primeiro, já revascularizado.

Mas as complexidades e contradições da vida e do mundo do trabalho no capitalismo da era digital revelam vulnerabilidades e revascularizações discursivas diferentes, quando o mesmo grupo de publicitários que obstruiu os discursos dos entregadores resolve expor um ciclo de opressões e revelar os jogos de poder envolvidos na campanha em questão por meio de um novo processo revascularização discursiva (Baronas, Lourenço, 2022). Assim, os mesmos publicitários, que outrora trabalharam contra os motofretistas, acabam por encontrar em denúncias para a mídia tradicional, uma maneira de denunciar os jogos de poder, práticas de manipulação linguística e discursiva. São contradições que permeiam as relações entre vulneráveis, pessoas reais, permeadas por complexidades, contradições e valores, que se tensionam e são materializados por discursos que, se não encontram caminhos convencionais, abrem novas vias possíveis para sua circulação.

Referências

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2018.

BARONAS, R. L., LOURENÇO, J. Notas sobre uma possível teoria da Revascularização Discursiva. **Alfa**, v. 86, 2022.

DIAS, C. **Análise do Discurso Digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas: Pontes, 2018.

DIAS, C. Textualidades seriadas: entre a repetição, a regularização e o deslocamento, o caso dos memes. **RASAL linguística**, 2019, p. 55-74

HOENIGSWALD, H. M. Uma proposta para o estudo da Linguística Popular/Folk Linguistics. In: BARONAS, R. L.; CONTI, T. C. B.; GONÇALVES, M. R. B. **Folk linguistics** - saberes linguísticos de meia tigela?. Campo Grande, MS. Editora UFMT, 2021, p. 20-38.

LEVY, C. **A máquina oculta de propaganda do iFood**. A Pública, Agência de Jornalismo Investigativo, 04 de Abril de 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/#Desmobilizando>. Acesso em 29 de julho de 2022.

MURILLO, C. V. J. Linguística popular: o espanhol na Costa Rica segundo os ticos e alguns centro-americanos residentes no país. In: BARONAS, Roberto Leiser; GONÇALVES, Marcelo Rocha Barros; SANTOS, Júlio Antonio Bonatti. (org.). **Linguística popular**: contribuições às ciências da linguagem. Araraquara: Letraria, 2021, p. 25-78.

ORLANDI, E. **Terra à vista: discurso de confronto**: Velho e Novo mundo. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.

ORLANDI, E. et al. **O papel da memória**. 1ª edição. São Paulo; Pontes, 2021.

PAVEAU, M. A. **Análise do discurso digital**: dicionário de formas e práticas. 1 ed. São Paulo: Pontes, 2021.

PAVEAU, M. A.; LOURENÇO, J. C.; BARONAS, R. L. **Ressignificação em contexto digital**. 1 ed. São Paulo; EdUFSCar, 2021.

PAVEAU, Marie-Anne. **Linguística folk: uma introdução**. Organizado por Roberto Leiser Baronas, Tamires Cristina Bonani Conti e Julia Lourenço Costa. Araraquara: Letraria, 2020.

POSSENTI, S. **Os limites do discurso**. São Paulo: Parábola, 2008.

POSSENTI, S. **O humor é universal**. Campinas: JoLIE 2:2, 2009.

ROSIER, L. La circulation des discours à la lumière de "l'effacement énonciatif": l'exemple du discours puriste sur la langue. **Langages**, n. 156, p. 65-78, 2004.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Orgs.). **Trabalho e Ergologia**. Conversas sobre a atividade humana. Tradução Jussara Britto e Milton Athayde... [et al]. Niterói: EdUFF, 2007.

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

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

SOUSA-E-SILVA, M. P.; FAÏTA, D. **Linguagem e trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França**. São Paulo, SP. 2002. Editora Cortez.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo, SP. 2020. Editora Contexto.