

---

## **Plataformas digitais e novas atividades da comunicação: um perfil do *Social Media* brasileiro<sup>1</sup>**

Janaina Visibeli BARROS<sup>2</sup>  
Gilson Soares Raslan FILHO<sup>3</sup>  
Universidade do Estado de Minas Gerais

### **Resumo**

O setor produtivo da comunicação vivencia um processo de plataformização do trabalho, que tem provocado mudanças nos processos produtivos, nas atividades realizadas pelos profissionais e nas relações de comunicação. Novas atividades surgiram, dentre elas aquelas ligadas a produção e gestão de conteúdos para mídias sociais, atividades que hoje são ocupadas por comunicadores das mais diversas formações. É nesse contexto que se apresenta este artigo. Interessa-nos discutir como a plataformização do trabalho da comunicação altera o trabalho dos profissionais e em que medida conhecer as novas atividades que surgem nesse contexto nos permitem compreender as mutações do mundo do trabalho que estão em andamento. Para tanto, é feita a análise do perfil de profissionais com função de produtores de conteúdos para mídias sociais no Brasil.

### **Palavras-chave**

Plataformas Digitais, Mídias Sociais, Gestão de Conteúdos, Trabalho, Comunicação

### **Introdução**

Assim como a prensa de Gutemberg provocou transformações estruturais no século XVI e a máquina de vapor introduziu mudanças fundamentais no século XIX, com o advento da internet, os meios de produção da comunicação digitais, na atualidade, passaram a ser a forma pela qual se organizam as atividades de trabalho nos mais diferentes ramos de produção: no setor da comunicação, dos transportes, da venda de mercadorias, nas indústrias de todos os tipos, em que as lógicas de comunicação e informação estão presentes.

A internet permitiu a digitalização de todos os dados possíveis de serem captados, tratados, reorganizados, reproduzidos, compartilhados. Nos anos de 1990, acreditava-se que essa evolução tecnológica criaria as condições para a constituição de relações sociais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Dra. na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG/Divinópolis, e-mail: jvisibeli@gmail.com;

<sup>3</sup> Professor Dr. na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG/Divinópolis, e-mail: gilraslan@gmail.com

mais autônomas, colaborativas, transparentes e diretas – sem a mediação de instituições tradicionais. Todavia, aquilo que representou a internet durante a virada do século foi substituído, segundo Slee (2017) e Morozov (2018), pela lógica de corporações globais de alta tecnologia - as plataformas, que operam um complexo cruzamento de informações, a partir de lógicas algorítmicas, alimentadas pelos comportamentos e os dados privados de seus usuários. Elas monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço, sendo eles a mediação entre usuário e fornecedor, a oferta de conteúdo ou software, ou mesmo a gestão de conexão. São corporações como Google, Facebook, Amazon, Microsoft e Apple, que demarcaram novas dinâmicas nos relacionamentos sociais, no consumo e nas lógicas de produção.

No que se refere ao campo da comunicação, as plataformas passaram a ser incorporadas no processo produtivo no cotidiano. Elas tanto são usadas nas relações de comunicação no trabalho, na gestão e controle de processos, quanto para a circulação de produtos da comunicação. Por serem corporações com lógicas próprias, as lógicas destas corporações têm modificado o processo produtivo da comunicação, afetando tanto as organizações que atuam no setor, quanto os profissionais.

Pesquisa sobre comunicação e trabalho, coordenada por Figaro (et al, 2021), revelou que, no contexto do trabalho por plataformas, novas atividades têm surgido, afetando profissionais do jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e televisão. A partir das formações de origem, os profissionais da comunicação têm desenvolvido novas competências e assumido atividades que transitam pelas diferentes habilitações e se tornam profissionais de produção de conteúdo para mídias sociais. Esta atividade, segundo Figaro et al (2021), é realizada por profissionais de diferentes formações e tem sido a função prioritária de muitos comunicadores, nas mais diversas organizações.

Neste artigo, nos interessa discutir como as plataformas digitais têm sido apropriadas no cotidiano de trabalho dos profissionais da comunicação e como as novas atividades que surgem neste contexto, revelam as mudanças em andamento no trabalho da comunicação. Para tanto, apresentamos uma breve revisão sobre o conceito de plataformas digitais e os estudos sobre a plataformização do trabalho da comunicação no Brasil, seguido da análise de perfil dos profissionais de produção de conteúdo para mídia social.

---

A análise é parte da pesquisa realizada na Universidade do Estado de Minas Gerais, com fomento do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa – PApq/UEMG, intitulada “Plataformização do trabalho da comunicação”, que se interessa por saber quem são e como trabalham, os comunicadores que desempenham funções voltadas para a produção e gestão conteúdo para as mídias sociais? Trata-se de uma pesquisa exploratória, por meio da qual, espera-se conhecer melhor o fenômeno da plataformização do trabalho do comunicador, que está em andamento.

A amostra empírica do estudo são os 96 respondentes que declaram exercer funções de produção de conteúdo (ou similares) para mídias sociais, da pesquisa “Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia do Covid-19” (2021), realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho – CPCT/ECA-USP –, no em 2021, que contou com um total de 997 respondentes.

### **Comunicação e plataformas digitais**

Em seu artigo “Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação”, Rafael Grohmann (2021) nos apresenta uma síntese dos estudos sobre trabalho digital. Segundo o autor, desde o início da década de 2010, pesquisadores da sociologia, direito, economia, geografia, urbanismo, além da comunicação, têm estudado o tema. Com o surgimento de plataformas de trabalho, como Uber, desde 2016 essas pesquisas buscam compreender o trabalho neste contexto. Tais estudos, segundo Grohmann (2021), envolvem temas como capitalismo e cooperativismo de plataforma, trabalho humano e inteligência artificial, dataficação e trabalho, regulação do trabalho em plataformas.

No que se refere aos estudos do trabalho na comunicação, observa-se que o tema ainda é tratado marginalmente pelo campo, a não ser quando as pesquisas se detêm ao trabalho da própria comunicação. Todavia, estudos realizados por Marques e Figaro (2020), Figaro (2018), Rebechi e Pinto (2020) e Grohmann (2021), buscam revelar a interrelação entre processos de trabalho e comunicação, para além do trabalho do comunicador. Neste esforço, os autores assumem a comunicação como uma rede interrelacional de partilha, articulação e reorganização de saberes, compreendendo-a como ontológica ao ser social (LUKÁCS, 2012). Eles destacam as relações de comunicação no trabalho, do micro do trabalho, como aspectos das condições mais gerais do processo produtivo. Trata-se, portanto, de uma perspectiva crítica que questiona a limitação do fenômeno comunicacional ao estudo das mídias, bem como refuta a hipótese

da linearidade comunicacional de um emissor ao receptor. Nas palavras de Figaro (2018, p. 178), significa abandonar as teorias que tratam *a priori* a comunicação como consenso, entendimento ou qualquer outro valor relativo à aceitação, resposta. Porque estudá-la demanda

compreender as relações sociais na materialidade concreta do contexto do desenvolvimento histórico e de produção da vida em sociedade para, desse modo, apreender as contradições e entendê-la – a comunicação – no processo histórico das disputas e das lutas entre classes sociais. Assim, é atribuição das ciências da comunicação estudar o fenômeno comunicacional para identificar os conflitos, o movimento das interações sociais, as relações de comunicação, a cultura e as linguagens que nesse processo afetam as pessoas e toda sociedade (FIGARO, 2018, p. 178).

Em diálogo com Figaro, ao discutir os estudos da comunicação no que se refere especificamente ao trabalho, Grohmann (2021, p. 168) defende que, em vez de definirmos *a priori* o que seria especificamente comunicacional ou se refere ao trabalho do comunicador e aos processos comunicacionais no mundo do trabalho, deve-se observar “tudo que vem junto” com isso, tais como controle e gerenciamento do trabalho, organização coletiva dos trabalhadores, identidade, regulação do trabalho”. Para o autor, a comunicação atua na gestão e organização do trabalho, mas também na organização coletiva dos trabalhadores.

O processo de desenvolvimento histórico do capitalismo e com ele dos meios de produção da comunicação permitiram o surgimento de plataformas que hoje atravessam as relações sociais e de trabalho. Elas são infraestruturas digitais, alimentadas por dados, organizadas por algoritmos e formalizadas por relações de propriedade (VAN DIJCK; POELL; DE WAALL, 2018). As plataformas passaram a mediar as relações sociais e se tornaram imprescindíveis para a realização do trabalho. Como destaca Grohmann (2021, p. 170),

as mais diferentes atividades de trabalho – encanador, faxineiro, designer e programador – passam a depender cada vez mais das infraestruturas digitais e suas lógicas, de modo que a plataformização tende à generalização para todas as atividades de trabalho, seja no trabalho remoto ou nas ruas das cidades de maneira generalizada. Por isso a denominação de plataformização do trabalho.

Grohmann, assim como Casilli (2019), destaca que a plataformização do trabalho não é igual para todos os trabalhadores e não se dá do mesmo modo para todas as plataformas. Esse processo depende de perfis de trabalhadores, com maior ou menor grau de

---

dependência da infraestrutura digital, e das lógicas de extração de valor das plataformas, que são distintas entre si. Por este motivo, para o autor, a plataformização do trabalho é uma chave explicativa “para se entender os distintos processos de extração de valor e situações de trabalho envoltos nas relações de diferentes trabalhadores com uma multiplicidade de plataformas que não atuam do mesmo modo” (GROHMANN, 2021, p. 170).

O isolamento social imposto pela pandemia do Covid-19 e vivenciada desde fevereiro de 2020 fez ver como as tecnologias de informação e comunicação atravessam nosso cotidiano de trabalho e relacionamentos. O isolamento levou grande parte dos trabalhadores para o modelo de trabalho remoto e foi um dínamo que materializou um processo de transformação do mundo do trabalho, que estava em andamento desde o final do século XX (ANTUNES, 2018). Essas transformações impactaram nos fluxos e lógicas de produção, nas prescrições das atividades e nas relações de comunicação e trabalho. A lógica neoliberal da acumulação flexível também refletiu nos direitos trabalhistas, em um aprofundamento do processo de precarização do trabalho e responsabilização do trabalhador (ABÍLIO, 2020; DARDOT, LAVAL, 2018).

As plataformas precisam ser compreendidas como meios de produção, tal como Raymond Williams havia dito dos meios “tradicionais”, isto é, como meios de produção de comunicação e entre a infraestrutura dos meios de produção em geral. Com efeito, elas, as plataformas, são organizações que por vezes se apresentam como meros mediadores da interação de usuários, mas são corporações em disputa no mercado global e que sustentam seu modelo de negócio na infraestrutura contemporânea das TICs. Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft, Uber, Airbnb são alguns dos exemplos de organizações que hoje existem em razão do desenvolvimento histórico dos meios de produção da comunicação.

Com lógicas próprias, de extração de dados e geração de valor, elas têm impactado no processo de mutação do trabalho em vários setores, dentre eles a comunicação. Exemplo disso tem sido a crise no modelo de negócios do jornalismo, que se deu em razão da migração das verbas de anunciantes das mídias tradicionais para Google e Facebook, assim como pelas mudanças nas formas de interação e produção de conteúdos dos usuários com acesso à internet. Estas mesmas organizações hoje estão presentes no processo produtivo da comunicação em diferentes contextos.

---

No contexto das plataformas, as ferramentas cumprem papel importante para realização do trabalho do comunicador: computador, internet, softwares e aplicativos são usados para a gestão, produção e distribuição do produto do trabalho. O domínio das ferramentas, exige um esforço de aprendizagem dos profissionais no seu manuseio que, por sua vez, exige a reinvenção de processos, relacionamentos e dispositivos comunicacionais (MAINGUENEAU, 2004; FIGARO et al, 2021). Pesquisa coordenada por Figaro (et al, 2021), no contexto de um ano da pandemia do COVID-19, revela como as plataformas assumiram papel imprescindível na realização do trabalho da comunicação.

De acordo com os dados da pesquisa, Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft, o chamado GAFAM, conjunto de organizações com as maiores plataformas de comunicação do mundo, são as empresas proprietárias da maioria de aplicativos e softwares citados pelos comunicadores para realização do trabalho. Whatsapp, Google Meet, Microsoft Teams, Dropbox são algumas das ferramentas usadas indicadas pelos profissionais. Também foram citados aplicativos de organização de processos como Trello, Slack, Project, Asana e outros como Zoom e Telegram. Os pesquisadores chamam atenção para como os profissionais realizam a combinação dessas ferramentas em seu trabalho.

Exceto em alguns casos, nos quais os respondentes afirmam usar somente os grupos de Whatsapp, prevalece a utilização combinada de diferentes aplicativos que conformam esse novo espaço social do trabalho do comunicador. Os respondentes fazem uso de cada uma das ferramentas técnicas em acordo com a potencialidade de elas permitirem a conjunção com outra família de ferramentas para dinamizar diferentes aspectos das tarefas que compõem o trabalho deles. Por exemplo, a comunicação entre a equipe acontece no Whatsapp ou outro aplicativo de mensageria, a organização da equipe é realizada no Trello e as comunicações oficiais se fazem através do e-mail (FIGARO et al, 2021, p. 91).

O Whatsapp foi o aplicativo mais usado pelos comunicadores na realização de diferentes atividades de trabalho. Trello e Project foram os mais citados como instrumentos de gestão do trabalho. Como mostra a pesquisa, estes meios aceleram a produtividade à medida que se obtém sucesso na adaptação de seus usos. Com mais de um ano de pandemia e trabalho remoto, ou híbrido – com alguns dias de trabalho em casa e outros no ambiente da organização –, a utilização dessas ferramentas foi naturalizada sem muita resistência.

Outro dado interessante nos achados da pesquisa, diz respeito a atividade de produtor de conteúdo para mídias sociais, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Produtores de conteúdo para mídias sociais

Graduação	Cargo/ Função	Principais Atividades
Relações Públicas	Coordenador de Comunicação	Mídias Sociais, Plano de Comunicação Externa, Marketing Digital, Comunicação Interna
Publicidade e Propaganda	Social Media	Criar e publicar posts de clientes nas redes sociais, criar anúncios para os clientes que atendo, gerar relatórios para avaliar resultados.
Publicidade e Propaganda	Social Media	Planejamento de conteúdo postagem, monitoramento, SAC, relatórios e planejamento de mídia online.
Rádio e TV	Produtor de Conteúdo, Analista de Mídias Sociais	Produção de vídeos para social media e posts para social media
Comunicação Social, Rádio e TV	Social Media	SAC
Comunicação Social, Jornalismo	Gestor em Mídias Digitais	Comunicação Digital e Marketing Digital
Jornalismo	Social Media, Coordenador de Comunicação	Administração de Redes Sociais, Produção de Pautas, Produção de Conteúdos
Marketing	Analista de Comunicação, Professor	Conteúdo para redes sociais e articulação com demais setores de comunicação.
Serviço Social	Responsável Pelo Conteúdo Diário de Redes Sociais	Alimentação de redes sociais, escrita de textos para redes

Fonte: FIGARO et al, 2021, p. 51-52.

As colunas cargo/função e principais atividades revelam como a produção de conteúdo para mídias sociais mobiliza profissionais das mais diversas formações. A função que também é denominada por “social media”, ou similares, aparece como atividade de relações públicas, publicitários, jornalistas, marketing, profissionais de rádio e tv, assistente social, direito. Na descrição “produção de conteúdo” materializa-se a exposição de novas funções que levam a questionar os perfis tradicionais do campo da comunicação. Como destaca Figaro et al (2021, p. 52),

entre as profissões e funções cresce a aglutinação, demarcada pela própria nomenclatura da atividade de trabalho a qual substitui as formas expressivas dos gêneros e formatos do Jornalismo (notícias,



---

informações, reportagens etc.) e da Publicidade e Propaganda (anúncios, informes publicitários, campanhas etc) pelo termo genérico produção de conteúdo.

Ao olhar para a atividade de produção de conteúdo observa-se a hibridização das atividades provenientes das áreas de formação dos trabalhadores, com as demandas próprias da lógica comunicacional das plataformas. Porém, mais do que do que celebrar o surgimento de novas funções e atividades no campo da comunicação, os pesquisadores alertam para as contradições que a eliminação das fronteiras profissionais suscita:

Afinal, as deontologias próprias de cada profissão apontam para objetivos de trabalho diferentes e se amparam em valores sociais também diversos que, por sua vez, demandam um *ethos* e uma ética próprios. As indicações dos respondentes sobre suas atividades estabilizam modos de produzir e circular informações reguladas por outras normas. Essas normas podem coincidir ou não com os valores das próprias plataformas digitais, as quais não são apenas suportes de comunicação, mas empresas e agentes de uma nova geopolítica econômica (FIGARO et al, 2021, p. 52).

As novas funções, como os autores chamam atenção, mobilizam um novo saber fazer e, também, podem mobilizar um novo saber ser, com um *ethos* singular profissional diferente das funções tradicionais da comunicação. Olhar para a atividade de produção de conteúdo e seus similares, que surgem para atender demandas de produção no setor da comunicação voltadas para as plataformas e que se materializa por meio do uso das plataformas e suas lógicas produtivas, permite identificar o processo de mutação do trabalho da comunicação em está andamento. A Tabela 1 revela a diversidade de formações dos trabalhadores que exercem esta atividade - mas quem são, de fato, esses profissionais? Há um perfil específico, apesar da diferença das formações? Uma faixa etária prioritária? Qual tem sido a remuneração por essa atividade? Que tipo de relação trabalhista vivenciam? Qual sua jornada de trabalho? Com o objetivo de responder a estas questões, passamos ao perfil dos trabalhadores.

### **Percurso metodológico de análise**

Em 2021, o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho – CPCT/ECA-USP, realizou uma pesquisa junto aos comunicadores de todo o Brasil, para saber como trabalhavam no contexto de um ano da pandemia do Covid-19. Por meio de questionário disponibilizado pela plataforma Google, durante o período de 04 a 30 de abril daquele ano, o questionário recebeu respostas de profissionais de diferentes formações, atividades, tipos de organizações de todos os estados brasileiros (FIGARO et al, 2021).

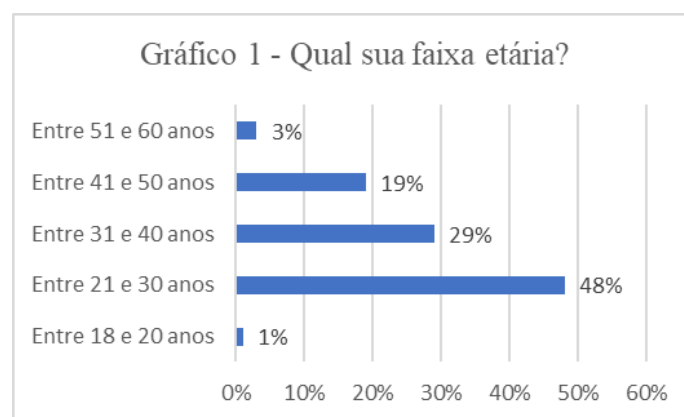


O Google Forms permite que as respostas dadas sejam organizadas em uma planilha de excel. Para analisar os profissionais que exercem função produção de conteúdos para mídias sociais on line, foram selecionados os respondentes que na pergunta 22 – Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância – indicavam funções similares a produção de conteúdos para mídias sociais. A pergunta aberta dava aos respondentes liberdade para indicarem a função ou funções que desejassem, a partir das atividades cotidianas realizadas. Ao final da busca foram encontrados 96 profissionais que indicavam esse cargo/função. Dentre esses respondentes, há trabalhadores que acumulam diferentes funções, inclusive funções tradicionais a partir de sua formação, mas todos os selecionados indicavam a gestão, ou produção de conteúdos com destaque para mídias sociais ou *on line*.

A partir das respostas sobre idade, estado civil, se tem filhos, tipo de vínculo de trabalho, remuneração, tempo de trabalho diário, tipo de jornada (remota, mista ou presencial), foram construídos gráficos que permitem conhecer o perfil dos respondentes e posteriormente a análise.

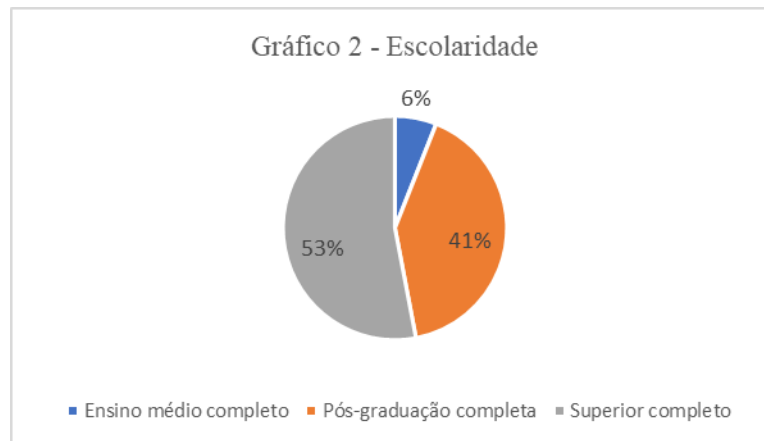
### Perfil dos produtores de conteúdo para mídias sociais

O perfil dos profissionais produtores de conteúdo é jovem, feminino, de cor branca, sem filhos e solteiros. Como é possível ver no Gráfico 1, quase 50% dos respondentes têm entre 21 e 30 anos de idade. 64 % deles se identificam com o gênero feminino, 34% com o masculino e 1% não declararam. 74% se identificam com a cor branca, 15% como pardos, apenas 10% com a cor preta e 1% como multiétnico. 60% são solteiros e 35% são casados ou vivem em união estável. 80% dos profissionais não têm filhos.



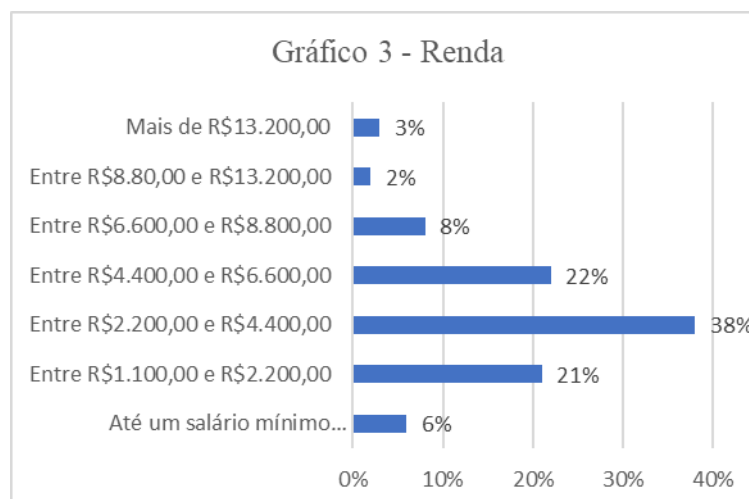
Fonte: elaboração dos próprios autores

Apesar de não haver a obrigatoriedade de formação superior para realizar essa atividade, assim como não há para as funções tradicionais da comunicação – jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, por exemplo –, 94% dos profissionais têm curso superior. Destes, 41% têm pós-graduação, com se pode ver no Gráfico 2.



Fonte: elaboração dos próprios autores

Em relação à remuneração, tomando como ponto de referência o salário mínimo em 2021 – ano da pesquisa –, que era de mil duzentos e doze reais (R\$1.212,00), 38% recebia entre dois e quatro salários mínimos e 21% até dois salários mínimos, como se vê no Gráfico 3.

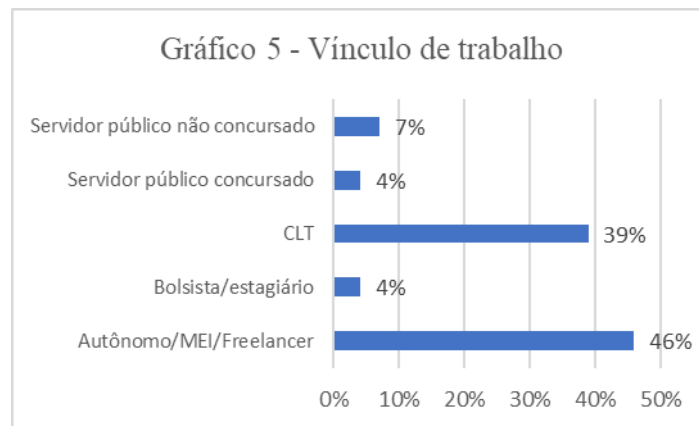


Fonte: elaboração dos próprios autores

No contexto da pandemia, 67% dos profissionais trabalhavam em *home office*, 21% em jornada mista – parte presencial e parte em *home office* –, apenas 13%

presencialmente. 59% eram os proprietários dos meios de trabalho - computadores, celulares, softwares, internet, câmaras, microfones, dentre outros. 27% utilizaram alguns equipamentos próprios e outros da organização, e apenas 10% usavam equipamentos pertencentes apenas a organização.

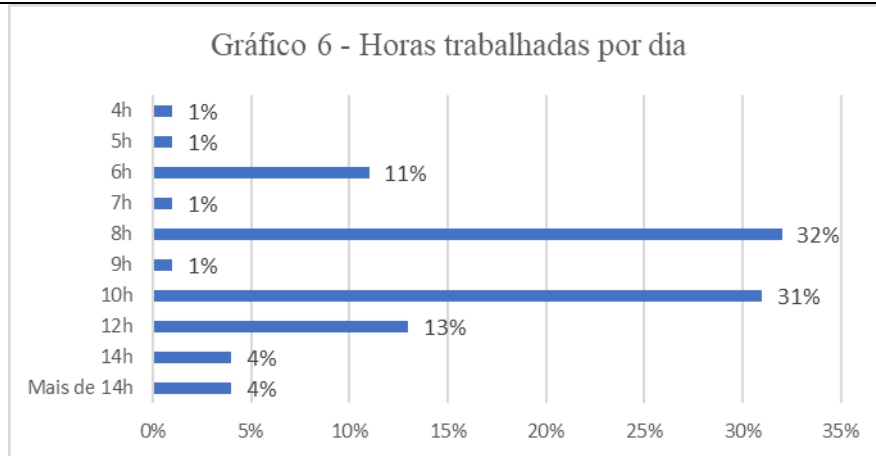
Sobre os vínculos de trabalho, como se vê no Gráfico 5, 46% informaram que emitem nota fiscal como Microempreendedor individual – MEI - ou são autônomos/empresários/proprietário, ou são Freelancer, 39% têm vínculo de contrato com os direitos trabalhistas regulamentados pela Consolidação das Leis do Trabalho – CLT; 11% são funcionários públicos (com ou sem concurso) com direitos resguardados por lei e 4% recebem bolsa para realizar esta atividade<sup>44</sup>.



Fonte: elaboração dos próprios autores

Quanto à jornada de trabalho diária, 11% trabalham seis horas, 32% trabalham oito horas, 31% dez horas, 21% indicam uma jornada de 12 ou mais horas diárias. Como é possível ver no Gráfico 6, 53% dos respondentes que indicaram trabalha mais de oito horas por dia.

<sup>44</sup> O valor pago para o vínculo de trabalho estágio é considerado como bolsa.



Fonte: elaboração dos próprios autores

Em relação à avaliação dos aplicativos usados na rotina de trabalho, há impressões diversas, que mesclam avaliações positivas e negativas, mas a maioria dos respondentes diz que os aplicativos são imprescindíveis e necessários para o trabalho ser realizado atualmente. As falas que positivam o uso dos aplicativos, os relacionam com o aumento da produtividade, agilidade na comunicação, gestão, organização dos processos e formalização das conversas, já que toda relação mediada por plataformas fica registrada. Por sua vez, os sentidos negativos relacionados ao uso dos aplicativos dizem respeito à sensação de invasão de privacidade, desrespeito à jornada de trabalho, ao direito de desconexão, à sobreposição e repetição de informações.

### Análise e considerações finais

Como mostram os dados, o perfil dos profissionais com função/cargo de produtor de conteúdo para mídias sociais e seus similares é de mulheres, jovens, solteiras, sem filhos, com alta escolaridade, baixa remuneração e jornadas de trabalho superiores a 8h diárias. Profissionais que em sua maioria trabalharam na modalidade *home office* (67%) durante a pandemia e se responsabilizaram por garantir os instrumentos necessários para a realização de seu trabalho. Como 46% destes trabalhadores disse ser MEI/autônomo/proprietário, é possível que muitos deles já trabalhassem nessa modalidade antes mesmo da pandemia.

A função de produção de conteúdo para mídias sociais mobiliza as diversas competências da formação do comunicador social, independente da habilitação específica

na qual se formou no campo da comunicação, como se viu na Tabela 1. Essa atividade também tem sido realizada por profissionais formados em outras áreas que não a comunicação. Isso se deve pela demanda por trabalhadores para executar essa função, o que cria oportunidades de trabalho em um contexto de flexibilização de direitos, precarização do trabalho e aumento do desemprego, que tem afetado diferentes setores produtivos. Mas há outros motivos que também colaboram para a adesão dos profissionais a essa função. A primeira é a popularização de ferramentas que permitem a construção dos produtos comunicativos, como câmeras fotográficas com boa resolução de imagem, aplicativos de tratamento e edição de imagens e som, computadores, smartphones e internet de alta velocidade. Outro aspecto relevante é que o conteúdo pode ser produzido diretamente e com os recursos das próprias plataformas, que, por sua vez, serão alimentadas por estes conteúdos, o que facilita o acesso aos meios para realização deste trabalho.

Quanto à jornada de trabalho, observa-se que os profissionais trabalham mais de 8h diárias, o que também se deveu ao contexto da pandemia. Ao cruzarmos, porém, essa informação com a avaliação dos respondentes, seja ela positiva ou negativa, é possível ver que o uso dos aplicativos participa do aumento do tempo da jornada de trabalho e sua intensificação. Tais constatações não se diferem do que foi observado pelos pesquisadores do CPCT/ ECA-USP (FIGARO et al, 2021), em relação ao conjunto de 996 respondente da pesquisa geral.

Apresentamos neste trabalho um perfil dos profissionais que têm executado a função/cargo de produção e conteúdo para mídias sociais, com o objetivo de apresentar um panorama da atividade. Há, ainda, questões que se colocam sobre as condições de trabalho desses profissionais e suas particularidades no processo produtivo da comunicação. Perguntas que solicitam novas investigações qualitativas junto aos profissionais em etapas futuras da pesquisa em andamento. Esperamos que os dados apresentados colaborem para novos estudos no campo da comunicação.

## Referências

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? **Revista Estudos Avançados – IEA – USP**, v.34, n. 98, p.111-126, 2020. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3498.008>

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da Servidão: novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.

CASILLI, Antonio Aldo. **Em attendant les robots: enquête sur le travail du clic**. Paris: Éditions du Seuil, 2019.

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

FÍGARO, R. Comunicação e Trabalho: implicações teórico-metodológicas. In: PUC/SP. **GALÁXIA. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica**. São Paulo: PUC, n.º. 39, dezembro de 2018. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/35905>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

FIGARO, Roseli et al. **Relatório da pesquisa - Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19: ...1 ano e 500 mil mortes depois**. São Paulo : ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

FRANÇA, Vera. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. In: **MATRIZES – Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**. V. 8, N. 2, São Paulo, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel organizador da Comunicação. **Revista Comun. Mídia Consumo**. São Paulo, v. 18, n.51, p. 166-185, jan./abr. 2021. DOI 10.18568

LUKÁCS, György. **Ontologia do ser social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.

MAINGENEAU, D. **Análises de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARQUES, Ana Flávia; FIGARO, Roseli. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Revista Contracampo**. . Vol. 39, n. 1. Rio de Janeiro: UFF, abr/jul 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38566> Acesso em 13 de mar de 2022.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

REBECHI, Claudia Nociolini; PINTO, Geraldo Augusto. Da lean manufacturing à smart factory: a comunicação nos processos de organização do trabalho no capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 84-100, abr./jul. 2020. DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38576>

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

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. New York: Oxford, 2018.

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