

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

ANAÍS SCHÜLER BERTONI

UM UBER PARA CHAMAR DE TEU, PORTO ALEGRE.
As estratégias de comunicação entre o duplo desafio: midiatização da inovação e da
conjuntura de risco/Covid-19

São Leopoldo
2021

ANAÍS SCHÜLER BERTONI

UM UBER PARA CHAMAR DE TEU, PORTO ALEGRE.

As estratégias de comunicação entre o duplo desafio: mediatização da inovação e da conjuntura de risco/Covid-19

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

São Leopoldo

2021

B547u

Bertoni, Anaís Schüler.

Um Uber para chamar de teu, Porto Alegre. As estratégias de comunicação entre o duplo desafio : midiatização da inovação e da conjuntura de risco/Covid-19 / por Anaís Schüler Bertoni. – 2021.

297 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2021.

“Orientador: Dr. Antonio Fausto Neto”.

1. Uber. 2. Mobilidade. 3. Inovação. 4. Caso midiatizado. 5. Covid-19. I. Título.

CDU: 659.3:65.011

ANAIS SCHULER BERTONI

**UM UBER PARA CHAMAR DE TEU, PORTO ALEGRE AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO ENTRE O DUPLO DESAFIO: MUDIATIZAÇÃO DA INOVAÇÃO E DA
CONJUNTURA DE RISCO/COVID-19**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 19 DE OUTUBRO DE 2021.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. IVONE DE LOURDES OLIVEIRA - PUC-MG
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. SÉRGIO DAYRELL PORTO - UNB
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. ALINE DAMOLIN - UFSM
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. PEDRO GILBERTO GOMES - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. ANTONIO FAUSTO NETO – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Eu não sabia tudo que aprenderia em quatro anos de pesquisa, assim como não adivinharia tudo que iria enfrentar com sua elaboração. Ganhos e perdas. Encontros e desencontros. O que cabe em quatro anos? Às vezes, parece muito tempo, mas, tantas outras vezes, parece pouco. Agora, olhando para o resultado dessa trajetória, posso finalmente agradecer a todos aqueles que me ajudaram ao longo desse tempo.

Por isso, agradeço a meus amorosos pais, que sempre me incentivaram a perseguir meus sonhos. Agradeço a minha irmã, por sua amizade e companheirismo. Ao meu marido, por ser meu porto seguro em todos os momentos. De modo especial, agradeço ao meu gentil orientador, professor Antonio Fausto Neto, por toda sua acolhida, dedicação e paciência ao longo do tempo. Agradeço também à querida amiga Aline Weschenfelder, que compartilhou muitas ideias sobre a pesquisa e me deu apoio e incentivo em vários momentos de angústia. À professora Ana Paula da Rosa, que me convenceu a ingressar no Doutorado em Comunicação da Unisinos, agradeço por todo seu apoio, amizade e incentivo ao longo do processo.

Agradeço aos meus professores, José Luiz Braga, Pedro Gilberto Gomes, Jairo Ferreira e Gustavo Fischer, por todos os ensinamentos ao longo das disciplinas. Ao Rafael Grohmann, pelas dicas de leituras. A todos os colegas de Doutorado, pelas trocas de conhecimento durante as aulas, em especial à Mylene Ferreira, à Tatiane Milani, à Luísa Staldoni, à Daniele Brito e aos colegas do Lacim – Laboratório de Circulação, Imagem e Mídiação.

Por fim, agradeço à Unisinos, pelo incentivo de formação continuada aos seus professores. À equipe da Unidade Acadêmica de Graduação, aos meus colegas de coordenação, que entenderam minhas ausências nas últimas reuniões. Ao colegiado e aos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos. Especialmente, à Ana Karina Kinalski Prestes Rossi, que me proporcionou a oportunidade de estar em sua banca de TCC e me inspirar a estudar a Uber. Por fim, agradeço à querida professora Martha Dreyer de Andrade Silva, por todo o apoio na revisão desta pesquisa.

“A preguiça é a mãe do progresso.
Se o homem não tivesse preguiça de caminhar,
não teria inventado a roda.
Não poderia viajar pelo mundo inteiro”.

Mário Quintana (1987).

RESUMO

Esta pesquisa trata sobre as estratégias de comunicação da Uber entre o duplo desafio: a midiaticização da inovação e da conjuntura de risco/Covid-19. Para isso, nosso objetivo é o de examinar o processo de circulação de sentidos das estratégias de comunicação da Uber ofertados durante o lançamento de sua matriz interacional A (MIA), em Porto Alegre, e as estratégias de sua matriz interacional B (MIB), permeadas pelos discursos da pandemia da Covid-19 por meio de um estudo de caso midiaticizado. A pesquisa estrutura-se em três capítulos, sendo que um primeiro compreende o quadro teórico-conceitual; um segundo aborda a Uber enquanto objeto de estudo na sociedade em midiaticização; e, um terceiro, trata da natureza do caso midiaticizado, bem como do seu desenvolvimento e análise das fases que constituem o caso de investigação. A observação dos materiais é organizada em quatro fases: a primeira compreende as estratégias de aterrissagem da Uber no Brasil, a partir de 2014; a segunda, as estratégias de comunicação que embasam a sua chegada à cidade de Porto Alegre, a partir de 2015; a terceira, os embates que a Uber enfrenta em território gaúcho diante da oferta de inovação na mobilidade; e, por fim, a quarta e última fase explora a reformulação das políticas e estratégias comunicacionais da Uber diante dos riscos postos pela crise da pandemia do novo coronavírus, a partir de 2020. Os principais resultados da investigação indicam que a Uber acopla estratégias destas duas matrizes interacionais, que se interpenetram, gerando uma terceira matriz interacional (MIC) que, ao mesmo tempo que oferta inovação, oferta segurança, através de gramáticas, contratos e operações postos em movimento via circuitos interacionais.

Palavras-chave: Uber; mobilidade; inovação; caso midiaticizado; Covid-19.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate Uber's communication strategies between the double challenge: the mediatization of innovation and the risk situation/Covid-19. Thus, our objective is to examine the circulation process of meanings from Uber's communication strategies offered during the launch of its interactional matrix A (MIA) in Porto Alegre, and the strategies of its interactional matrix B (MIB), permeated by the discourses of the Covid-19 pandemic through a mediatized case study. To this end, the research is structured in three chapters: the first comprises the theoretical-conceptual framework; a second addresses Uber as an object of study in mediatization society; and a third, deals with the nature of the mediatized case, specifically the development and analysis of each phase that constitute the investigation case. The observation of materials is organized into four phases: the first comprises Uber's landing strategies in Brazil, since 2014; the second, the communication strategies that support its arrival in the city of Porto Alegre, from 2015 ahead; the third, the challenge that Uber faces in the state of Rio Grande do Sul during the offer of innovation in mobility; and, finally, the fourth and final phase explores the reformulation of Uber's communication policies and strategies due to the risks posed by the new coronavirus pandemic crisis, starting in 2020. The main results of the investigation show that Uber deals with two different strategies due these two interactional matrices, which interpenetrate each other, generating a third interactional matrix (MIC) which, while offering innovation, offers security through grammars, contracts and operations set in motion by interactional circuits.

Key-words: Uber; mobility; innovation; mediatized case; Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tutu à Mineira (Fiat)	44
Figura 2 – Cena do filme <i>007 – Cassino Royale</i>	101
Figura 3 – Reformulação da identidade visual da Uber	106
Figura 4 – Site da Uber em 2017	112
Figura 5 – Anúncio da Uber endereçado a Fernando Haddad.....	114
Figura 6 – Meios antigos de locomoção em Londres	119
Figura 7 – Segmentação do mercado de táxi	122
Figura 8 – Formatos publicitários em táxis	122
Figura 9 – Post da Uber disponível no Facebook	128
Figura 10 – Circuitos interacionais da Uber	131
Figura 11 – Circuitos de contato presentes na matriz interacional da Uber	135
Figura 12 – Ofertas da plataforma <i>Uber</i> no mercado de <i>apps</i>	136
Figura 13 – Processo de Construção da Pesquisa.....	150
Figura 14 – Propagandas da Uber veiculadas em revista nos EUA	162
Figura 15 – <i>Riders zero</i> da Uber no Brasil	167
Figura 16 – Uber: The Blog.....	168
Figura 17 – UberBlack	174
Figura 18 – Anúncio da chegada da Uber em POA no G1 RS.....	176
Figura 19 – Dirija com a Uber	182
Figura 20 – Banner direcionado a motoristas parceiros da Uber	183
Figura 21 – Uber anuncia operação de seu aplicativo em Porto Alegre.....	189
Figura 22 – Porto Alegre, teu UberX chegou	190
Figura 23 – <i>Rider Zero</i> da UberX em Porto Alegre	192
Figura 24 – Editorial de Marcos Piangers no ZH	193
Figura 25 – Apelo presente na tela inicial do site da Uber em 2015	196
Figura 26 – Evolução da assinatura visual da Uber.....	197
Figura 27 – Operadores culturais da China e México	198
Figura 28 – Posts da Uber nas plataformas de redes sociais Facebook e Instagram.....	199
Figura 29 – Propagandas da Uber para passageiros	200
Figura 30 – Propaganda da Uber no mobiliário urbano	201
Figura 31 – Uber patrocinando times de futebol porto-alegrense	202
Figura 32 – Anúncio impresso da Uber veiculado no jornal ZH.....	204

Figura 33 – Veículos apreendidos pela EPTC em Porto Alegre	209
Figura 34 – Ford Fiesta é cercado por taxistas no bairro Mont’Serrat	212
Figura 35 – Motorista parceiro da Uber é espancado por taxistas em Porto Alegre	214
Figura 36 – Bráulio Pelegrini Escobar, motorista parceiro da Uber agredido no Carrefour ..	217
Figura 37 – Resposta dos usuários da Uber sobre o uso da plataforma em 2015	219
Figura 38 – Votação do Projeto de Lei 145/15 em Porto Alegre	221
Figura 39 – LinkedIn de Bráulio Escobar	225
Figura 40 – Imagem presente no LinkedIn de Bráulio Escobar	226
Figura 41 – Laçador amanhece com uma faixa de “Fora Uber”	228
Figura 42 – Discursos que circularam no G1 RS sobre a faixa do laçador	229
Figura 43 – Contratos de segurança para motoristas parceiros na MIB	244
Figura 44 – Contratos de segurança para passageiros na MIB	245
Figura 45 – Contratos de avaliação para motoristas parceiros e passageiros na MIB	246
Figura 46 – Uber Flash (Instagram)	251
Figura 47 – Uber e Lysoform	255
Figura 48 – Procedimentos de higienização do veículo do motorista parceiro	256
Figura 49 – No padrão de segurança Uber, você pode confiar	257
Figura 50 – Lavar Usar Ventilar	258
Figura 51 – Sem máscara. Sem viagem	259
Figura 52 – Apoio às autoridades públicas	260
Figura 53 – Valores da MIC em comercial da Uber	263

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Recursos de segurança da Uber	133
Quadro 2 – Fases que organizam o caso midiaticizado de pesquisa	159
Quadro 3 – Hierarquia de conteúdos disponíveis no submenu do blog da Uber.....	169
Quadro 4 – Fragmentos dos textos sobre a aterrissagem da Uber nas primeiras capitais brasileiras.....	170
Quadro 5 – Estrutura lógico-formal do texto da Uber sobre a chegada ao Rio de Janeiro	171
Quadro 6 – Marcas simbólicas nos discursos de chegada da Uber ao RJ	173
Quadro 7 – Políticas e ações que embasam o posicionamento da Uber	241
Quadro 8 – Contratos de segurança ofertados pela Uber durante a pandemia	261

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A INOVAÇÃO COMO PROBLEMÁTICA DE COMUNICAÇÃO.....	31
2.1 A INOVAÇÃO COMO QUESTÃO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DOS MEIOS	33
2.2 A INOVAÇÃO NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO	47
2.2.1 Articulações entre Inovação e Circulação	60
2.2.2 Comunicação e Algoritmos	68
2.2.3 Mutações da vida sociobiológica e comunicacional sobre as inovações.....	81
3 A UBER COMO OBJETO DE ESTUDO NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO..	98
3.1 PERCURSO HISTÓRICO-MIDIÁTICO DA UBER	101
3.2 MATRIZES INTERACIONAIS: DO TÁXI A UBER	118
3.3 A MATRIZ INTERACIONAL DA UBER.....	126
3.3.1 Valores ofertados pela Uber	127
3.3.2 Contratos de mobilidade inscritos na Uber.....	130
3.3.3 Contratos para os usuários da Uber	141
4 UM UBER PARA CHAMAR DE TEU, PORTO ALEGRE: A CONSTITUIÇÃO DO CASO.....	145
4.1 QUESTÕES METODOLÓGICAS	146
4.1.1 Delineamento do caso midiaticado de pesquisa	156
4.2 PRÓLOGO: UM UBER PARA CHAMAR DE TEU!	161
4.2.1 Fase 1: Porto Alegre, teu Uber chegou!.....	175
4.2.2 Fase 2: Fora, Uber!	206
4.2.3 Fase 3: A Uber enfrenta a pandemia	235
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	266
REFERÊNCIAS.....	276
ANEXO A - ANÚNCIO DA UBER ENDEREÇADO PARA FERNANDO HADDAD.	296

1 INTRODUÇÃO

O processo de pesquisa pode ser visto com uma longa viagem. Ela inicia motivada pela curiosidade do pesquisador, que vai reparando, a cada curva e a cada movimento no tempo, rastros e pistas que o conduzem até um determinado destino. A velocidade, os registros do percurso e as paradas no caminho permitem avaliar as rotas a seguir, os amigos que vão acompanhá-lo e as descobertas que o surpreenderão durante toda a experiência. Foi mais ou menos assim que nos sentimos quando optamos por ingressar nesta aventura de pesquisa que é o doutorado. Sabíamos que o percurso seria intenso, instigante e desafiador, pois o fenômeno que estudamos nesta tese nos inseriu em uma grande aventura, que ia se transformando e só era possível de ser percebida porque notávamos os efeitos da aceleração de processos interacionais de uma sociedade permeada pela cultura midiática. Por isso, ao longo do tempo de doutoramento, fomos constantemente surpreendidos, especialmente pelas provocações que envolviam o estudo de fenômenos emergentes e complexos permeados por injunções comunicacionais, como é o caso da Uber. Assim, antes de apresentarmos a natureza do fenômeno a ser estudado e o modo como ele se configura como nosso objeto de pesquisa, cabe tecermos algumas considerações sobre como nos encontramos nele, e sobre como ele nos motivou a ingressarmos, juntos, nesta viagem comunicacional que aqui relatamos.

Nossas primeiras experiências de investigação acadêmica iniciaram no mestrado, em 2010, na área do Design, Educação e Inovação, quando estudamos os princípios de Comunicação Visual e Usabilidade aplicados ao projeto de um ambiente virtual de aprendizagem (AVA). Um AVA é uma plataforma que realiza a mediação do processo educacional no contexto da Educação a Distância (EAD). Os achados daquela pesquisa dirigiram nossa atenção para o interesse nas dinâmicas do processo interacional no contexto digital, levando-nos até o doutorado, ao mesmo tempo em que nos abriram as portas para a docência em 2012. Entretanto, até que ingressássemos neste caminho, em 2017, navegamos por duas rotas profissionais concomitantes e complementares. Uma delas partia de nossa vivência profissional na gestão de Marketing e Comunicação em uma indústria multinacional metalmecânica, fabricante de sistemas de informação para passageiros. A outra acontecia na universidade, como docente do Curso de Publicidade e Propaganda. As experiências vividas nesses percursos se mesclaram às descobertas do mestrado, permitindo-nos pensar sobre o projeto de plataformas interacionais e nos ajudando a trilhar este percurso de pesquisa.

Enquanto profissional de uma indústria fabricante de produtos para o segmento de transporte público em Caxias do Sul, a mobilidade urbana era uma pauta comum que

vivenciávamos em nosso dia a dia. Por isso, uma das nossas preocupações estava em entender as soluções que apareciam nesse setor. Foi nesse meio que deparamos com a Uber, em 2014, momento em que a startup¹ norte americana iniciava suas atividades no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, um pouco antes da Copa do Mundo de Futebol, que seria sediada aqui.

Munida da proposta de transformar o modo como as pessoas se deslocam nas cidades por meio da oferta de um serviço mediado por uma plataforma sociotécnica, a Uber se lançava no mercado como uma inovação tecnológica que prometia conectar, a partir de complexas e inéditas formas de viabilização de mobilidade, motoristas e passageiros por meio de mediações e novas relações promovidas, ao nosso ver, pela articulação de duas estratégias: uma que visava a atrair consumidores insatisfeitos com os serviços tradicionais de transporte (como o carro particular, os táxis, os ônibus e os trens); e outra que oportunizava o emprego sem burocracias organizacionais e legais, deixando o candidato livre para atuar, ou dirigir quando quisesse, bastando a ele não ter antecedentes criminais e possuir um carro particular. A combinação dessas estratégias nos indicava, portanto, que a Uber tinha sido projetada para atender países com mercados emergentes, especialmente aqueles cuja estrutura de transporte carece de investimentos públicos e privados, combinados aos altos índices de desemprego e de trabalho por contratos informais, como é o caso do Brasil.

Notávamos, nesse contexto, que essas relações podiam ser observadas por meio do manejo das diversas tecnologias comunicacionais por parte das organizações e dos atores sociais. Essas tecnologias, hoje, vão além de operações exclusivas do campo dos *media*, pois permitem que todos se apropriem de seus modos de funcionamento e passem a construir fluxos interacionais que se desdobram em um processo constante de oferta e reconhecimento de sentidos. Portanto, foi buscando averiguar a especificidade de uma complexidade que se construía no tecido comunicacional que notamos as primeiras pistas que a Uber nos apresentava, ao mesmo tempo em que essas pistas nos aproximavam dos fundamentos da atividade investigativa proposta pelo semiólogo argentino Eliseo Verón (2013), especialmente porque nos vimos como observadores de um sistema dotado de uma matriz interacional complexa: indicava marcas, fluxos e operações de estratégias comunicacionais, que, postas em circulação na sociedade, tinham a intenção de proporcionar novos sentidos sobre as condições de funcionamento da mobilidade das pessoas nas cidades.

Por isso, o que mais nos chamava atenção na proposta Uber, especialmente naquele início de observação, eram as operações de comunicação que estavam inseridas nela para a

¹ As startups são consideradas empresas possuidoras de um modelo de negócio repetível e escalável, que emprega profissionais que, por sua vez, atuam em condições de extrema incerteza. Ver Perin (2015).

realização da oferta de novas ações de mobilidade permeadas por lógicas interacionais, associadas a matrizes de comunicação.

Portanto, identificávamos fundamentos e acoplamentos de práticas, tanto institucionais como pessoais/individuais, que teciam formas inéditas de interação capitaneadas pelas ofertas simbólicas elaboradas por políticas de comunicação da Uber, as quais certamente eram elaboradas em sintonia com lógicas sociais afins aos potenciais consumidores da oferta, os quais trataremos aqui como usuários² (motoristas parceiros e passageiros). Essas operações, por sua vez, apontavam para construção de vínculos que permitiam a estes novas possibilidades de gerenciamento das condições de construção de sua própria mobilidade. Como exemplos, podemos citar o aceno para chamar o táxi na rua, substituído pelo acionamento de um botão que chamava um carro particular pelo aplicativo instalado no smartphone do usuário; o mapa da cidade, que em vez de estar impresso e disponível no porta-luvas do carro, passava a estar digitalizado e permitia situar a localização exata do usuário a partir de tecnologias como o sistema de posicionamento global (GPS), calcular e informar o preço da viagem, além de possibilitar o acompanhamento do percurso em tempo real; ou o pagamento, que até então era feito em dinheiro, mas que, então, também poderia ser realizado por meio de um cartão de crédito previamente cadastrado na plataforma; entre várias outras funcionalidades abastecidas pelas lógicas de *big data*³ e operacionalizada por algoritmos.

Todos esses indícios nos revelavam como a dinâmica dos transportes havia se transformado, sendo agora metaforizada⁴ para uma dinâmica de interfaces⁵, operacionalizando a oferta da mobilidade por meio daquilo que entendemos por dispositivo interacional. De acordo com José Luiz Braga (2017), os dispositivos interacionais são matrizes comunicacionais complexas que se constituem durante as diversas tentativas de interação social (presenciais e/ou mediadas) entre diferentes “circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos”. (BRAGA, 2017, p. 20).

Então, quando olhávamos para a plataforma Uber, víamos que era constituída por uma matriz com essa característica, sendo capaz de alterar os contratos, as operações e as lógicas do

² Utilizaremos o termo usuário em alguns momentos do texto para designar os consumidores da Uber, pois, na dinâmica de plataformas, o termo remete a um ator que faz uso de uma determinada matriz interacional.

³ Conjunto de dados que precisam ser processados e armazenados.

⁴ Metáfora é um termo utilizado no design de interfaces para designar as representações (ou signos) de valores e culturas relacionadas ao universo do usuário com o objetivo de criar uma fácil identificação dos elementos presentes na interface gráfica.

⁵ A noção de interface, neste trecho do texto, é entendida como um espaço no qual “se estrutura a interação entre corpo, ferramenta (objeto ou signo) e objetivo da ação. [...] A interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. A interface transforma objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação interpretável. A interface transforma simples presença física em disponibilidade”. Ver Bonsiepe (1997, p. 12).

modelo de transporte público remunerado individual conforme o conhecíamos. Ao mesmo tempo, também promovia novos modos e regras de contato entre os dois atores principais da mobilidade urbana: os motoristas, que se inscreviam na Uber para dirigir e por isso são chamados de parceiros; e os passageiros, que a utilizavam para seus deslocamentos⁶. Nessa matriz interacional, ambos os atores da mobilidade se conectam segundo negociações mais simétricas para que a atividade do transporte se efetive, levando em conta que o processo de intercambialidade é mediado via plataforma sociotécnica. Nesse sentido, a plataforma Uber é entendida como um dispositivo interacional que se engendra na ambiência e na dinâmica da sociedade em midiatização, afetando o funcionamento de práticas de mobilidade urbana por meio de novos usos, que permitem “novas formas de interação no espaço-tempo de suas manifestações, segundo complexos feedbacks”. (FAUSTO NETO, 2016, p. 55).

É verdade que já vínhamos acompanhando há algum tempo a transformação de vários produtos e serviços que sofreram processos de digitalização, especialmente no contexto audiovisual e no mundo da música, com a popularização de plataformas de *streaming*. Um dos instrumentos que empoderaram os indivíduos, como um dispositivo dotado de várias possibilidades de acesso a estes produtos e serviços digitais, foi o celular. Segundo Umberto Eco (2017, p. 104), o celular “em suas formas mais sofisticadas, [...] funciona até como computador de bolso”, convergindo uma série de recursos que promovem a comunicação e a interação. Por isso, “veremos que estamos diante de um fenômeno social e tecnologicamente fundamental”, que extrapola a função telefônica para se tornar, inclusive, tema da filosofia devido ao modo como ele transformou nossas vidas. “O celular é cada vez menos um instrumento de oralidade e cada vez mais um instrumento de escrita e leitura”, pois inaugura o “*homo cellularis*” (ECO, 2017, p. 105), ou o “*homo mobilis*”, como nos apresenta George Amar (2011, p. 17). Estas *espécies humanas* caracterizam o ente que perambula pelos espaços sendo capaz de cocriar e coproduzir sua própria mobilidade. Com a adoção dos smartphones, as alternativas aparecem na forma de um amplo ecossistema comunicacional, próprio de uma sociedade em midiatização, dotada de várias possibilidades que permitem que práticas diversas sejam efetuadas a um toque de distância.

No próprio setor de mobilidade urbana, não era difícil encontrarmos serviços de compartilhamento de carros por demanda vistos como alternativas aos meios de transporte tradicionais, as quais podem ser consideradas propostas seminais de inovações que se

⁶ Utilizaremos ao longo do texto o termo motoristas parceiros para nos referirmos aos usuários da Uber que atuam como motoristas e o termo passageiros para os usuários que utilizam a Uber para se deslocarem, seguindo, assim, a nomenclatura utilizada comercialmente pela organização.

complexificaram em anos seguintes. Nos Estados Unidos da América (EUA), a empresa Zipcar oferta, desde os anos 2000, um serviço de aluguel de carros por minutos, horas ou dias, acionado por meio do aplicativo da empresa ou via chamada telefônica. A solicitação pode ser feita pelo usuário por conta própria e possibilita o acesso imediato ao carro ou a reserva com até um ano de antecedência. Uma vez realizada a reserva, o usuário recebe acesso automatizado ao veículo por um cartão físico entregue pelo correio, ou por um código enviado pelo aplicativo. Tanto um quanto o outro possibilitam o destravamento da porta do veículo no local em que a reserva tiver sido solicitada. As chaves podem ser encontradas dentro do próprio carro, permitindo que o usuário possa, apenas, ingressar no veículo e dirigir, sem a necessidade de acionar um terceiro.

Propostas assim permitiam que observássemos o crescente protagonismo dos usuários sobre as ofertas de inovação, pois estes, hoje, já conseguem realizar sua mobilidade por meio do uso de diferentes tipos de serviços, que operam segundo novos circuitos de contatos estabelecidos entre os nichos de suas ofertas e os segmentos de usuários. Como exemplo, destacamos alguns deles no formato de serviços de transporte públicos individuais, como as plataformas da Uber e da Zipcar; e outros, classificados como serviços de transporte público.

O serviço de transporte público individuais, como explica Amar (2014, p. 83), pode ser considerado “‘público’ (em termos de propriedade, de financiamento, de espaço público, de gestão e de uso) e um transporte ‘individual’, uma vez que o usuário é livre e autônomo em relação ao uso do instrumento”. Tais tipos de serviços vêm, pouco a pouco, protagonizando uma mutação conceitual, conhecida por Transporte Público Individual (ou TPI). Isto é, uma categoria de serviços de mobilidade extremamente promissora e larga em possibilidades. Isso porque o TPI “representa um campo de inovação fecunda para o futuro dos transportes urbanos”. (AMAR, 2014, p. 83).

Esse panorama dos serviços de mobilidade, então, nos permitiu entender que hoje assistimos a uma digitalização das esferas da vida em diversos níveis. Com a materialização e a expansão da conexão em rede mundo a fora, houve transformações profundas nas diversas práticas sociais, dentre elas as dos transportes, como notamos, que passou a adotar tecnologias comunicacionais para mediar a realidade, enfatizando, dentre várias características, uma intensa troca de paradigma, que destaca a noção de mobilidade, a qual passa a determinar “o modo de vida e de funcionamento dominante de nossa sociedade”. (AMAR, 2011, p. 13).

Amar ainda nos mostra que o paradigma da mobilidade é central para pensarmos os modos como a sociedade organiza suas práticas hoje, pois incorpora “uma evolução profunda e simultânea dos usos, das ferramentas, dos atores e, finalmente, dos valores – inclusive dos imaginários – da mobilidade urbana”. (AMAR, 2011, p. 13). Indica, dessa forma, muito mais

que a incorporação de diferentes sistemas de transporte no cotidiano de vida das pessoas. A mobilidade indica, sobretudo, a forma como vivemos e nos relacionamos, oportunizando a criação de novos laços e vínculos que transformam a vida social, deixando-a líquida, leve e movente em todos os seus níveis, como nos apresenta Bauman (2001), por meio de inovações repletas de “conceitos portadores do futuro”. (AMAR, 2014, p. 82).

Nesse sentido, entendemos que o conjunto de observações acerca do fenômeno nos indicava que estávamos imersos em uma nova ambiência, como nos apresenta Pedro Gilberto Gomes (2017). Ou seja, uma realidade repleta de conexismos, que entendemos ser própria de uma sociedade de fluxos, portanto, uma sociedade em midiatização. Esta, por sua vez, é entendida como um modelo de sociedade que possibilita o acesso aos diversos discursos midiáticos que se multiplicam por meio de tecnologias comunicacionais conectadas por circuitos de natureza complexa, que complexificam, cada vez mais, as interações estabelecidas entre os diferentes sistemas sociais. (FAUSTO NETO, 2018).

Desse modo, os sentidos produzidos nessa sociedade ultrapassam fronteiras geográficas e rompem dinâmicas de tempo e espaço, distanciando-se do entendimento de que os discursos midiáticos eram compostos pela tríade da recepção-consumo-reconhecimento. Agora, portanto, os sentidos dos discursos se constituem na diferença entre produção e reconhecimento, sendo entendidos como um tipo de defasagem estrutural, chamada de circulação, que se manifesta durante as mais diversas interações sociais midiatizadas ou interpessoais. A circulação, então, pode ser vista como o produto da diferença, um intervalo ou defasagem, que opera entre o polo de produção de sentidos e o polo de reconhecimento no processo interacional comunicacional, como veremos à frente. (VERÓN, 2004; 2013).

Nesse contexto, as organizações constroem as mais diversas políticas de comunicação para levarem seus públicos a se coassociarem às suas ofertas. No caso da Uber, quando começamos a estudar seus primeiros movimentos, notávamos que ela articulava discursos focados não somente na inovação tecnológica, mas igualmente, em características discursivas e imagéticas que podemos qualificar associativamente como “simpáticas” e “fofas” (BEIGUELMAN, 2012, p. 32), como mostraremos, além de outras, que visavam a uma aproximação por meio do uso de características culturais do lugar em que a organização intentava implantar sua matriz interacional de comunicação por meio de estratégias de identificação cultural. Também mostraremos isso na segunda fase de nosso caso de pesquisa, que desdobra as estratégias de adoção da plataforma Uber como uma inovação na cidade de Porto Alegre.

Contudo, até que chegássemos à apreensão desses conceitos acerca dos processos que organizam o funcionamento e a dinâmica da sociedade em midiatização, no âmbito de nossos estudos de doutorado, tivemos que coletar, observar, analisar, tensionar, entre outros movimentos, pistas do fenômeno Uber com as teorias que explicam as noções sobre a sociedade em midiatização, as quais, com o tempo de amadurecimento da pesquisa, permitiriam que ingressássemos nesta trajetória de enlaces de modelos analíticos.

Desse modo, interessamo-nos em observar as formas como a Uber construía vínculos com os seus potenciais usuários por meio de estratégias focadas na inovação, especialmente aquelas lançadas na capital gaúcha a partir de 2015. Recordamos que o tema da inovação era algo que nos interessava desde o mestrado, tanto que a primeira ideia de um projeto de pesquisa em nível de doutorado que tentamos realizar estava centrada no estudo da inovação aberta⁷ aplicada ao setor do transporte público em uma indústria metalmecânica que fabricava sistemas de informação para passageiros, situada em Caxias do Sul. Apresentamos o projeto de pesquisa na época para um professor do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), depois de o conhecermos no processo seletivo daquele programa. Naquele momento, não obtivemos aprovação na seleção, mas tivemos a oportunidade de conversar com ele dias após o processo e recebemos a oportunidade de refinar a proposta junto à sua linha de pesquisa, a fim de submetê-la a uma próxima edição do processo seletivo daquele programa.

Entretanto, nesse tempo, uma série de experiências que se davam em nossas atividades acadêmicas na universidade como docente foi nos conduzindo, pouco a pouco, de modo intenso, para o campo da Comunicação, que também era a nossa área de formação no Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Lembramos que, logo após sabermos da chegada da Uber em Porto Alegre, exploramos, com apoio dos estudantes de uma das atividades acadêmicas que lecionávamos no Curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos, detalhes das estratégias comunicacionais que a plataforma lançava na capital gaúcha visando a atrair consumidores e gerar um bom relacionamento com os taxistas – os quais, na verdade, enxergavam a plataforma como um serviço concorrente e desleal, cujas alegativas ainda serão comentadas neste trabalho. Todavia, a iniciativa nos ajudou a compreender melhor os discursos ofertados pela Uber, a dinâmica de seu funcionamento, além dos interesses que rondavam a oferta de seu serviço.

⁷ O modelo de inovação aberta cria, de forma colaborativa, potenciais internos e externos de inovação nas empresas por meio de mecanismos de acesso e distribuição de conhecimento que proporcionem uma aceleração no processo de design e lançamento de novos produtos no mercado. A inovação pode ser inserida como integrante da metodologia projetual de produtos visando ao aperfeiçoamento tecnológico, à resolução de problemas e às necessidades até então não resolvidas ou atendidas pela indústria. Ver Chesbrough, Vanhaverbeke e West (2006).

Porém, tivemos a certeza acerca da escolha da Uber como fenômeno de pesquisa no semestre seguinte, quando experienciamos mais uma vivência acadêmica relacionada à plataforma. Desta vez, a oportunidade nos incentivou a nos deslocarmos do papel de observadores para o de pesquisadores. Participamos como avaliadores de uma banca de trabalho de conclusão de curso que tinha o objetivo de entender se os motoristas porto-alegrenses da Uber entendiam o que era designado como consumo colaborativo, ideia que, aparentemente, sustentava a proposta da plataforma⁸. Em linhas gerais, esse tipo de consumo envolve a ideia de compartilhamento de bens, sem a necessidade de posse. A ideia é antiga, como vimos na oferta da Zipcar, mas surgia com força em modelos de negócios de empresas de tecnologia que ofertam serviços sob demanda na forma de produtos que visam a alterar dinâmicas de mercado, como era o caso da Uber e da plataforma Airbnb. A diferença é que esta última atua no setor de hospedagens, concorrendo com os serviços de hotelaria.

Então, a partir da motivação daquilo que o objeto nos apresentava, e considerando as experiências acadêmicas que havíamos vivenciado, fomos instigados a refletir sobre os sentidos que a Uber gerava quando os discursos sobre ela pipocavam nos espaços midiáticos, sempre nos provocando com o tema da inovação. Com a curiosidade aguçada e diante das descobertas que se apresentavam, pesquisamos sobre as linhas de pesquisa do doutorado em Comunicação da Unisinos. Depois de conversar com alguns professores do PPG, colegas na docência, procuramos a Coordenação do Curso para entendermos as especificidades de cada uma das linhas de pesquisa do PPG em Comunicação, sendo que nos interessamos pela abordagem da linha quatro, que estuda a Mídiação e os Processos Sociais.

O interesse por esta linha se creditava, principalmente, ao fato de termos percebido fortes traços de mediação que se manifestavam na instalação da Uber em Porto Alegre. Notávamos, nesse fenômeno, uma circulação de discursos que, quando saíam do nível da oferta, chegavam ao reconhecimento e provocavam efeitos diversos, que geravam vários tipos de tensões na sociedade, como apresentaremos adiante. Assim, pensando sobre a perspectiva da circulação discursiva, escrevemos nossa proposta de pesquisa para ser apresentada no processo seletivo deste PPG. Ela visava, mais precisamente, a entender como o processo de circulação afetava a relação entre os agentes do campo público, privado e midiático de acordo com a lógica da Uber na capital gaúcha. Este projeto nos abriu as portas do doutorado e permitiu que começássemos a trilhar o percurso que desemboca nesta tese.

⁸ Ver ROSSI (2016).

Dessa forma, afirmamos que o curso de doutorado nos proporcionou a ampliação dos horizontes, pois, a cada aula, a cada troca de experiência sobre a pesquisa com professores e colegas nas aulas de seminário, a cada orientação, a cada evento de que participávamos, mais o fenômeno Uber ia nos mostrando traços de seus circuitos que ressoavam na sociedade em midiatização. Fomos, pouco a pouco, sendo desafiados a prestar atenção nas experimentações, nos fatores colaterais, na complexidade em que a plataforma se encontrava imersa, de modo que fosse possível tensionar as teorias estudadas na linha de pesquisa ao mesmo tempo em que continuávamos coletando indícios que nos mostravam o fenômeno vivo, acontecendo, manifestando-se, transformando-se na sociedade e por ela sendo transformado.

Sendo assim, passamos a considerar o estudo da matriz interacional da Uber como objeto de pesquisa, pois os circuitos gerados pela adoção da plataforma no setor dos transportes da cidade de Porto Alegre, enquanto um produto resultante de circuitos de inovação que visavam à mobilidade, poderiam ser desdobrados por meio do estudo dos efeitos de seu uso pelos diferentes atores sociais inscritos na lógica interacional da plataforma. Entendemos, para tanto, que todo esse conjunto de circuitos se constituía em circulação. Logo, consideramos a matriz interacional da Uber como um estudo de caso midiatizado, que consiste em um modelo de análise que evidencia as transformações acionadas pela complexificação dos contatos realizados entre os meios e os usuários em uma sociedade em midiatização. (WESCHENFELDER, 2019). Diferente do estudo de caso e do caso midiático, este modelo de análise considera, em seus desdobramentos, as complexidades apresentadas pela ambiência comunicacional, permitindo destacar, principalmente, as dinâmicas comunicacionais resultantes da revolução do acesso. (VERÓN, 2013).

Entretanto, entre a qualificação, em novembro de 2019, e o mês de fevereiro de 2020, um fato novo, de caráter macrossocial, despontou no contexto social, inclusive nas experimentações de inovação da mobilidade, na forma de uma pandemia mundial. Tratava-se da disseminação do vírus Sars-CoV-2, ou novo coronavírus, causador da doença batizada de Covid-19, na China, em países da Europa e gradativamente nos EUA. A doença trouxe consigo uma série de novos protocolos de saúde que alteravam, ou até mesmo, de modo mais radical, buscavam impedir formas de comunicação, como, por exemplo, a interação presencial, devido às características contagiantes e aos efeitos ainda desconhecidos do vírus, que poderiam ser fatais no contato entre os seres humanos. Assim, entendemos que a pandemia despontou como uma organização sociobiológica e comunicacional, podendo ser tratada como um fenômeno macrossistêmico incontrolável, que se limita no tempo, mas não se limita no espaço, estendendo-se “por grandes áreas, chegando a envolver todo o universo”, incluindo os diversos

coletivos e sistemas sociais. (CARVALHEIRO, 2020, p. 7; LUHMANN, 2009). Em fevereiro de 2020, mês em que o primeiro caso do novo coronavírus foi registrado no Brasil, vimo-nos atingidos por ela⁹.

Assim, observamos que uma série de transformações passaram a acontecer em nossas rotinas diárias, as quais nos abrigavam a reinventar, por meio de experimentações diversas, a forma como nos comunicamos uns com os outros. Isso aconteceu porque a pandemia introduziu uma série de ações de contenção propostas pelas autoridades médico-sanitárias, que apostavam na restrição de contato. Tais ações tinham postulados específicos, organizados na forma de modelos de protocolos de saúde que visavam ao uso de máscaras e à higiene frequente das mãos, além de medidas de distanciamento e isolamento social (quarentena). Esses postulados, que restringiam o contato, buscavam evitar a dinâmica circulatória do vírus, pois seu contágio está associado à emissão de gotículas ou de partículas líquidas, expelidas no ambiente por alguém infectado, especialmente quando este fala, tosse ou espirra. Por tal razão, as interações presenciais estavam sendo incentivadas a não acontecerem, o que provocou afetações profundas na organização social, ainda mais em uma sociedade imersa na ambiência da midiatização. (FAUSTO NETO, 2020a; GOMES, 2017).

A restrição do contato no contexto pandêmico nos inseriu em um sistema complexo de enquadramentos plataformizados, pois nossas vidas passaram a acontecer intensamente em telas, que conferiam às diversas relações sociais novos significados, os quais circulavam em meio a fluxos digitais. Nesse sentido, as diversas interações sociais eram atravessadas por novos processos de mediação que, emoldurados nestes espaços imateriais, obrigavam-nos a interpretar a realidade por meio do agenciamento de signos que perdiam a gravidade, ou, como lembra Santaella (2007), por linguagens líquidas que perambulavam e ganhavam diferentes sentidos nos diversos espaços da sociedade em midiatização. Nossa vida funcionava sob dinâmicas de interfaces e de plataformas, ou seja, em espaços onde as relações sociais aconteciam entre contextos (interfaces) e em espaços onde os contextos se tornavam sistemas diversos de trocas (plataformas). (FERNÁNDEZ, 2020).

Tal complexidade podia também ser compreendida como uma “panmedia”, que é entendida como um espaço de amplitude discursiva, midiática e social em que trocas diversas (ambientais, educacionais, políticas, sociais etc.) difundem-se como um fenômeno hipermidiatizado. (FERNÁNDEZ, 2020, p. 40). Então, navegando nessa transposição entre o real e projetado na tela das plataformas de comunicação interacional, vimo-nos mergulhados

⁹ No momento em que escrevemos este texto, o novo coronavírus já havia vitimado mais de 500 mil pessoas no Brasil.

em diferentes espaços domésticos, que inauguravam aquilo que Beiguelman (2020) denominou como “pandemia de imagens”. Isto é, imagens cotidianas que tornavam públicos os espaços íntimos de cada um de nós. Bastava assistirmos aos programas televisivos, especialmente aos noticiários, para que fôssemos postos diante das salas de estar e escritórios de políticos, médicos, jornalistas, artistas etc., o que nos autorizava a bisbilhotar e identificar pistas em seus cenários, permitindo-nos descobrir traços de suas personalidades. Do mesmo modo, como professores, vimo-nos obrigados a chamar os nossos alunos para frequentarem virtualmente nossas casas, que também tivemos que adaptar para oferecer as práticas tentativas de aprendizagem.

Dessa forma, na urgência desse processo de adaptação, parecia que estávamos em uma nave que viajava na velocidade da luz e que nosso destino era um futuro parcialmente em construção, que se antecipava diante de nós, como se vivêssemos ao vivo dentro de um conto escrito por Paul Virilio (2016). Tudo passava a ser acelerado, pois o risco morava ao nosso lado. Para enfrentar esse momento, observamos que todos acionávamos matrizes comunicacionais tentativas de acordo com nossas próprias realidades. Tais acionamentos, contudo, eram conduzidos de modo mais ou menos efetivo e só foi possível implementá-los, mesmo que de modo não tão eficiente, porque, como seres humanos, aprendemos em conjunto, uns com os outros, diante das dificuldades que permitem trocas e nos levam a invenções sociais. (BRAGA, 2020d).

Tendo essa nova complexidade posta, e considerando que essa era uma realidade que todos enfrentávamos naquele momento, em parceria com nosso orientador – durante as orientações, que aconteciam via plataforma –, interrogamo-nos e debatemos sobre como a pandemia colocava diante de nós novas experiências interacionais, uma vez que o contato físico estava impedido. Nessas oportunidades, particularmente discutimos sobre como a pandemia afetava nosso objeto, pois notávamos que a Uber, não somente a plataforma, mas a organização, mostrava traços que nos conduziam a perceber transformações em sua matriz interacional, que apareciam na sociedade por meio de uma série de estratégias inéditas.

A título de exemplo, destacamos uma função que, incorporada na matriz interacional da plataforma, fazia uso de tecnologias de reconhecimento facial capazes de detectar se os usuários estavam usando máscara. Víamos que a funcionalidade aparecia juntamente com a obrigatoriedade do uso desse acessório de proteção em várias cidades do Brasil e do mundo. Notávamos que a Uber anunciava essas novidades mantendo sua comunicação focada na inovação, isto é, os discursos apareciam como promessas de experiências transformadoras, pois seus usuários agora poderiam realizar pela segunda vez uma “primeira viagem” de Uber, como

prometeu Dara Khosrowshahi, atual presidente executivo da empresa. (ESTADÃO CONTEÚDO, 2020).

Logo, iniciativas como essas dirigiram nossa atenção para uma necessidade de voltar a observar a matriz interacional da Uber durante a pandemia, pois víamos pistas que não podiam ser desconsideradas, pois eram anunciadas como tentativa de gerenciar o momento de crise, visando a atenuar riscos. Ou seja, naquele momento, a matriz que penetrava no tecido social por meio de estratégias comunicacionais várias, percebendo que essa mesma sociedade receptora, e que interagia com a inovação, havia sofrido retroações que demandaram uma reconfiguração de suas diversas práticas, também viu a necessidade de adequar suas estratégias para atender às novas demandas dessa sociedade em pandemia.

Dentre tais reconfigurações, destacamos aquelas anunciadas por volta de abril de 2020, quando a Uber publicou em seu website um grande banner, na forma de um aviso, que enunciava: “Coronavírus (COVID-19): recursos e atualizações”. Nele, a Uber informava à comunidade que “a segurança e o bem-estar de todos os usuários” era sua prioridade e, por causa disso, estava “monitorando ativamente a situação do coronavírus (COVID-19) e tomando medidas para ajudar a manter todos em segurança”. Ao final do texto, a organização convidava os usuários a acessarem tais informações, que tinham a forma de orientações que englobavam desde uma descrição sobre como a empresa estava dando apoio às autoridades públicas; avisos sobre como a Uber monitoraria o respeito aos protocolos médico-sanitários por parte de seus usuários; além de iniciativas planejadas como formas de apoiar à sociedade, como a arrecadação e doação de cestas básicas para comunidades carentes, entrega de refeições e caronas gratuitas para profissionais de saúde. (UBER, 2020c).

Entendemos essas iniciativas como protocolos que orientavam os fundamentos de novas políticas comunicacionais postas em circulação para organizar e controlar a dinâmica relacional constituída na matriz interacional da Uber. Acreditamos nisso porque a organização as divulga como uma tentativa de gerenciar este momento de crise e de riscos impostos pela pandemia. Dentre os postulados que baseiam essa nova perspectiva estratégica da empresa, destacamos que as mensagens frisam anunciar, de modo geral, que a mobilidade pode continuar acontecendo neste momento de sugestão à estagnação. Isto é, esta pode se dar de forma segura e confiável, como podemos notar nas seguintes características apresentadas pelos enunciados da Uber, em que encontramos: (a) regras de conduta direcionadas aos usuários, envolvendo uma série de orientações disponíveis na plataforma de mobilidade e nos dispositivos oficiais da Uber, reforçando os protocolos médico-sanitários e orientando os usuários sobre como realizar as viagens em segurança (usando máscara e deslocando-se com as janelas do veículo abertas);

(b) novas funcionalidades. A plataforma ganha uma função que verifica se os usuários estão usando a máscara durante a viagem, como comentamos antes; e (c) iniciativas de apoio aos usuários motoristas, como o reembolso na compra de máscaras e álcool gel; serviço de telemedicina para eles e seus familiares; novos ganhos a partir de modalidades de produtos associados à plataforma, como o Uber Eats¹⁰, o Uber Flash¹¹ e o UberDirect¹², além de uma sede oficial da Uber, focada em serviços de higienização de carros e na instalação de uma placa acrílica que divide o espaço do motorista e o do passageiro, no automóvel. Podemos destacar, então, que a ideia da inovação é acoplada aos discursos de segurança, assepsia, proteção, cuidados para evitar o contágio entre usuários etc.

À vista disso, visando a contemplar essas reformulações na matriz interacional da Uber, lançamos um olhar sobre nosso prazo de entrega da tese, e mesmo este estando menor, resolvemos agregar o momento da pandemia à nossa processualidade, pois o objeto também estava inscrito na organização social, ou no *novo normal*, como o senso comum vinha tratando o período, bem como suas transformações. Desse modo, portanto, decidimos investigar nosso fenômeno à luz de um estudo de caso midiaticado, que possibilita estudarmos as manifestações comunicacionais da oferta de mobilidade da Uber no contexto da sociedade em midiaticação. Para sua elaboração, consideramos as estratégias de comunicação em um duplo desafio: a midiaticação da inovação, que envolve as estratégias acionadas pela Uber durante seu desembarque na cidade de Porto Alegre, em 2015, passando pelas afetações que se dão na organização social, até sua institucionalização como uma modalidade de transporte público individual; e a conjuntura de risco, quando, particularmente, as mutações sociobiológicas e comunicacionais afetam as políticas e estratégias comunicacionais da Uber, uma vez que a pandemia da Covid-19 despontou e proporcionou à inovação novas manifestações no tempo e no espaço, a partir de 2020.

Sendo assim, entendemos que essas políticas comunicacionais são formadas por diversas estratégias que configuram gramáticas inéditas atribuídas à matriz interacional da Uber. Elas não apenas guiam as condutas de sua comunidade de usuários, como, igualmente, agregam à plataforma funcionalidades e estratégias de contato especialmente elaboradas devido à pandemia. Percebemos, dessa forma, que a organização entende que a crise pandêmica não cessaria brevemente. Por isso, tendo em vista a urgência de manter a sustentabilidade do

¹⁰ Plataforma de entrega de comidas da Uber, que conecta restaurantes, entregadores e clientes.

¹¹ Produto da Uber que permite que motoristas parceiros realizem entregas de artigos pessoais para outras pessoas a partir da contratação feita por um usuário da Uber.

¹² Produto da Uber que possibilita que empresas chamem os motoristas parceiros para entregarem produtos aos seus clientes.

negócio e garantir que a inovação fosse capaz de sobreviver às crises, ela acionou estratégias que redesenharam sua matriz comunicacional, visando, dessa forma, a prezar pela segurança de todos aqueles que fazem parte da comunidade Uber (uma comunidade de mobilidade). Por isso, essas estratégias de redesenho, oriundas desses complexos desdobramentos, levam-nos à pergunta que edifica nosso problema de pesquisa: **como a Uber define e faz circular, no contexto da sociedade em midiaticização, estratégias comunicacionais cujos fundamentos apresentam, de um lado, a oferta da mobilidade intrínseca aos seus valores e postulados de inovação, e, de outro, argumentações discursivas permeadas pelos discursos de combate à pandemia?**

Essa pergunta foi motivada pelas descobertas realizadas ao longo do tempo de doutoramento, quando desbravamos marcas, operações, fluxos e circuitos sobre como a Uber acionava estratégias focadas em inovação na cidade de Porto Alegre para ofertar mobilidade por meio de uma matriz interacional complexa. Contudo, diante do impacto da pandemia da Covid-19 na organização social, notamos que a Uber passa a realizar outras experimentações e tentativas comunicacionais, postas em circulação a fim de gerenciar o paradoxo de mobilidade frente ao cenário pandêmico mundial, com fortes características anticontato. Em outras palavras, a organização se vale de uma série de outras políticas comunicacionais contemporâneas à pandemia para garantir que a mobilidade continue se realizando a despeito de um momento de fraturas de circulação. Entendemos essas novas estratégias como políticas, pois são elaboradas no formato de uma série de orientações, que visam a continuar colocando em marcha os fundamentos de inovação da Uber, agora considerando também as características da crise.

Assim, podemos dizer que a questão emerge da reflexão que fazemos sobre os impactos da pandemia na matriz de comunicação da Uber. Entendemos que a crise do novo coronavírus exerce uma profunda influência sobre as práticas de todos os sistemas sociais, que antes estavam regulados e seguiam suas lógicas em meio a uma sociedade cujos processos interacionais são referência. (BRAGA, 2006b). Contudo, a ampla circulação do vírus compromete as lógicas dos diversos sistemas sociais, como mostra Braga (2020a, p. 66), as quais precisam ser revistas, uma vez que tais sistemas são atravessados por outras lógicas e “incidência externas, que eles já não conseguem transferir para suas próprias lógicas com a eficiência anteriormente constituída”. Isso também ocorre nas relações internas dos sistemas, que “passam a desenvolver tensões menos previsíveis”. Como resultado dessas afetações, surge a necessidade de uma rearticulação de estratégias comunicacionais, pois “as articulações sociais antes razoavelmente estabelecidas, deixam de funcionar com eficiência – exigindo novas

aprendizagens. Tudo isso resulta em forte instabilidade de processos”, o que leva a experimentações de aprendizagem que se realizam diante da urgência dos riscos, ainda mais quando tratamos de “problemas para os quais ainda não temos sequer padrões de enfrentamento” (BRAGA, 2020a, p. 66), como é o caso da Covid-19.

Ao longo do processo observacional, portanto, notamos que, quando a pandemia desponta, como um fenômeno novo e ainda não totalmente compreendido, o trabalho em torno de sua gênese começa a ser desenvolvido pelos cientistas. Dessa forma, quando ela ganha terreno no solo da mediatização, sua origem e seus desdobramentos tiveram de ser relativizados por meio de conhecimentos interligados, “visando a explicar sua existência e funcionamento na organização social”. (FAUSTO NETO, 2020a, p. 66; 2015). Para tanto, diante dos desafios complexos deste momento, diversas são as matrizes comunicacionais que operam frente às condições de circulação de sentidos.

A primeira faz referência à própria circulação do vírus, estando associada “às condições existentes para sua transmissibilidade e que ressaltam elementos condicionantes (causais) para sua manifestação etc.”. A segunda “traz o isolamento social como forma de combate” por intermédio dos protocolos de restrição de contato “(circulação), nos seus mais variados formatos”. Já a terceira, preocupa-se com os efeitos que decorrem da segunda matriz, pois é percebida conforme “leituras e experimentações” de outros sistemas sociais (político, educacional, científico etc.) e pelos comportamentos dos atores sociais ao avaliarem as possibilidades de seguirem tais orientações. Há, nesse sentido, “desajustes” inevitáveis quando comparamos os postulados de saúde, como uma “gramática geral”, aos sentidos construídos socialmente na recepção, uma vez que as gramáticas de oferta são variadas e as experimentações serão feitas na organização social visando lógicas específicas a suas realidades. (FAUSTO NETO, 2020a, p. 67).

Então, a Uber como organização sofre as retroações dessas matrizes comunicacionais acerca da pandemia, pois impactam de modo diverso o uso da plataforma: “o trabalho do vírus desencadeia na organização social mutações e transformações envolvendo: ambiências, rotinas, interações, práticas, produtos, serviços, processos e formas de aprendizagens, rituais etc.”. (FAUSTO NETO, 2020a, p. 67). Por isso, a organização reestrutura suas estratégias de comunicação, que passam a contemplar elementos associados simbolicamente a valores relacionados à prevenção, a advertências e a óbices dos riscos, como uma estratégia de sobrevivência, inserindo-os como componente estratégico de suas práticas que anunciam possibilidades de adoção de novos vínculos com o cenário da mobilidade. Essa reestruturação de estratégias em torno da oferta de mobilidade mostra que a organização percebe a necessidade

de tomar atitudes em relação ao momento, garantindo aquilo que os estrategistas de comportamento chamam de reputação. Esta, por sua vez, depende de ações que se dão no âmbito da comunicação, pois “sem comunicação não existem relações humanas nem vida humana propriamente dita”. (LUHMANN, 2006, p. 39).

A reputação consiste em um fator determinante para as organizações, pois reflete os valores percebidos pela sociedade diante de um complexo cenário em que elas existem e operam. (OLIVEIRA, 2020; KUNSCH, 2014). Por isso, é cada vez mais necessário que tais valores incorporem as realidades e as demandas sociais alinhadas a ela, especialmente quando tratamos de uma sociedade em midiatização, que passa por transformações profundas. Para Kunsch, as organizações “não podem se isolar deste mundo em que estamos vivendo”. Mesmo sendo este um “mundo da incerteza, das crises globais, das inseguranças, dos mercados financeiros voláteis etc., todos os atores sociais precisam participar, contribuindo com aquilo que têm de melhor”. No contexto da comunicação organizacional, “há que existir uma relação sinérgica entre o mundo e as organizações. E, nesse contexto, é a comunicação que viabiliza todo o processo”. (KUNSCH, 2014, p. 37).

O tópico da reputação diante de crises, como esta que enfrentamos com a pandemia do novo coronavírus, deixou as organizações cientes de que a comunicação não poder vista como “uma função meramente tática”; ela precisa ser estratégica, considerando que a questão humana agrega valor às organizações. (KUNSCH, 2014, p. 46). Especialmente agora, “a pandemia está escancarando a necessidade de as organizações se entenderem com a sociedade”, de respeitá-la e fazerem algo que esteja alinhado a ela, mas que seja de interesse das organizações, de modo que seus discursos contemplem tais valores de modo ético, sem jogos de interesse e atores influentes de poder por trás de suas iniciativas. (OLIVEIRA, 2020).

Por essa razão, as organizações não podem ficar de mãos atadas em meio à crise, pois isso seria prejudicial para sua imagem, já que desafia os discursos que acenam para a problemática da inovação, como vemos no caso da Uber. Entendemos, portanto, que as iniciativas tomadas pelas organizações surgem como uma alternativa de assegurar de forma redimensionada, os relacionamentos construídos entre elas e as comunidades em que atuam. A pandemia mostrou que é necessária a construção de relacionamentos que viabilizem interações com a sociedade, por meio de vínculos de ordens diversas, os quais mostram que apenas transmitir a informação, num fluxo de ida e volta (transportabilidade), não ajuda como estratégia de aprendizagem. Mostra-se cada vez mais necessário que as organizações rearticulem políticas institucionais por meio de sentidos e valores que emanam de diferentes instituições, bem como de sua discursividade. Ou seja, as organizações podem tornar seus os

argumentos desenvolvidos por algumas dessas instituições, de modo a alinhar suas políticas ao interesse de autoridades. Como exemplo, destacamos o discurso sanitário de caráter planetário sobre a pandemia, formulado por cientistas e autoridades médico-sanitárias, que, nesse caso, aproxima-se de valores sociais, convergindo com alguns deles, adotados por várias outras organizações acerca da pandemia, como fizeram o Google e o Twitter¹³.

Concluimos, assim, que a pergunta resulta deste momento de intensa transformação comunicacional, pois entendemos que a Uber, durante a crise pandêmica, percebe a importância da comunicação como matriz articuladora de discursos que levam a interações sociais, especialmente aquelas que ocorrem de modo mediados. (OLIVEIRA, 2020). Contudo, tais discursos sobre a pandemia, uma vez que adentram o terreno social, ganham o fluxo circulatório de sentidos que ecoam as mais diversas interpretações, pois estão imersos em fluxos incessantes de feedbacks complexos, que, por sua vez, emergem da ação de interpenetração de discursos, engendrados pelos diversos sistemas sociais. Por essa razão, a Uber observa a organização social e os circuitos gerados nesse âmbito e, a partir disso, desenvolve experimentações que visam a criar modos para que todos consigam efetivar sua mobilidade de forma segura, assegurando ao mesmo tempo sua imagem de empresa inovadora, a fim de minimizar os efeitos da crise.

Toda essa análise, portanto, leva-nos à hipótese de que a plataforma Uber que opera diante da crise da Covid-19 articula valores e sentidos de duas matrizes interacionais que se acoplam: a primeira, que contempla as gramáticas focadas na noção de inovação da mobilidade, intrínseca à empresa; e a segunda, que contempla os protocolos sanitários, discursos de segurança, saúde etc., próprios da pandemia. Em outras palavras, percebemos que a Uber possui uma matriz interacional dotada de lógicas e estratégias específicas que tinham uma constituição a que chamamos de matriz interacional A (ou MIA) no momento pré-pandêmico, a qual se focava na inovação da mobilidade e que iremos estudar no contexto da cidade de Porto Alegre. Porém, com o fenômeno da pandemia, esta MIA sofre um redesenho, permitindo o acoplamento de uma segunda matriz interacional, à qual chamamos de matriz interacional B (ou MIB), que é elaborada a partir dos protocolos de saúde sugeridos pelas instituições médico-sanitárias em nível mundial.

Em nosso ponto de vista, ambas as matrizes se interpenetram, gerando uma terceira matriz interacional: a matriz interacional C (ou MIC), elaborada a partir de um entremeadado que envolve fluxos e sentidos os quais enfocam estratégias que não somente visam a garantir as

¹³ O Google lançou uma série de políticas que guiaram suas equipes de comunicação durante a crise pandêmica. Ver: <https://bit.ly/3oPjMzh> e <https://bit.ly/3faMGXk>. O Twitter fez o mesmo: <https://bit.ly/349rEC7>.

lógicas e os objetivos daquela primeira, mas ainda prometem monitorar a segurança de seus usuários por meio de recursos de vigilância, como a importância do uso de máscara pelos usuários, por exemplo, garantindo, nesse sentido, as gramáticas da matriz interacional B. Seria, portanto, a tentativa encontrada pela Uber para continuar ofertando a mobilidade por meio de estratégias de adoção focadas em inovação e em valores sociais distintos, tentando, por meio dessa acoplagem de discursos, assegurar valores de sua reputação, permeando valores societários emergentes, ou sendo permeada por eles.

Tendo esse problema em vista, definimos, como objetivo geral da pesquisa, examinar o processo de circulação de sentidos das estratégias de comunicação da Uber, ofertados durante o lançamento e a institucionalização da MIA da Uber em Porto Alegre, além das estratégias de sua MIB, permeadas pelos discursos da pandemia da Covid-19, por meio de um estudo de caso midiático. Para contemplá-lo, os objetivos específicos visam a: (a) entender a lógica comunicacional presente nos processos de inovação; (b) entender como as transformações se originam a partir de mutações sociobiológicas e comunicacionais, impactando nos processos e estruturas da organização social; e (c) descrever e analisar as características de processos interacionais tentativos, envolvendo atores individuais e setores da sociedade em busca da efetivação da mobilidade, que se encontram inscritos na matriz interacional da Uber ofertada em Porto Alegre, antes e durante a pandemia.

Portanto, apontando para a viabilização dos objetivos, bem como do próprio problema de pesquisa como questão em estudo, esta tese está organizada nas seguintes partes e nos respectivos capítulos. A seguir, no segundo capítulo, discutimos a problemática da inovação em dois momentos da sociedade: a inovação como problemática na sociedade dos meios, momento em que despontam as teorias de modernização, como a de difusão da inovação, elaborada por Everett Rogers (2003); em seguida, discutimos a complexificação sofrida pelos processos de inovação na sociedade em midiática, enfatizando as articulações entre inovação e mobilidade; a comunicação e os algoritmos que permitem o surgimento de empresas que atuam por meio de dispositivos interacionais, como as plataformas; até as mutações da vida sociobiológica e comunicacional sobre as inovações. Essa discussão permite entendermos como a pandemia afeta o tecido social, introduzindo-nos aos riscos e às incertezas gerados, afetando igualmente as organizações.

Em seguida, no terceiro capítulo, apresentamos a Uber enquanto objeto de estudo na sociedade em midiática. Momento em que identificamos seu percurso histórico-midiático, apresentamos a matriz interacional do táxi, descrevendo suas lógicas, as quais nos permitem,

então, chegar na descrição das gramáticas, contratos e operações que compõem a matriz interacional A (MIA) da Uber.

No capítulo quatro, por sua vez, tratamos sobre a constituição do caso midiaticado de investigação, bem como das questões metodológicas dessa tese. Ainda nessa parte, apresentamos o caso midiaticado de pesquisa que está organizado em quatro fases de observação. Na primeira, descrevemos estratégias amplas, que caracterizam marcas das gramáticas de oferta da Uber. Em seguida, na segunda fase, mostramos as estratégias da Uber enquanto inovação quando a sua matriz interacional é ofertada na cidade de Porto Alegre. Já na terceira fase, exibimos os embates que a inovação sofre na organização social desta cidade até ser regulamentada enquanto um serviço de transporte público individual remunerado de passageiros. Finalmente, na última fase do caso, apresentamos a reconfiguração das políticas e estratégias de comunicação da Uber articuladas frente a conjuntura da pandemia do novo coronavírus. Por fim, no quinto e último capítulo, tecemos as considerações finais.

2 A INOVAÇÃO COMO PROBLEMÁTICA DE COMUNICAÇÃO

Foi o economista austríaco Joseph Alois Schumpeter quem estudou, no período moderno, a inovação. O termo foi configurado como um conjunto de novas funções evolutivas capazes de alterar os métodos de produção, criando formas inéditas de organização do trabalho, e, ao produzir novas mercadorias, possibilitando a abertura de mercados mediante a criação de novos usos e consumos postos a circular. (SCHUMPETER, 1982). No entanto, muitos dos autores que trabalharam com o conceito em estudos posteriores vincularam-no ao progresso técnico, característica importante, mas associada diversas vezes a fatores relacionados a sistemas de produção ou a forças produtivas. (MIÈGE, 2009).

Miège (2009, p. 56-58) explica que o sentido dado ao conceito “foi reduzido, diversificado e estendido”, especialmente por economistas que tinham o interesse de observar os “efeitos” das inovações “nas combinações produtivas, no emprego e nos mercados”, além de estarem comumente inseridos nos discursos publicitários e políticos, garantindo ao “tecnodeterminismo” uma certa onipresença nos discursos sociais. Assim, ainda para esse autor, o conceito “deveria se aplicar prioritariamente às inovações de ruptura [...] e, claro, às ‘mudanças de paradigma’ ou de sistemas técnicos (por exemplo, a emergência da radiodifusão, a partir dos últimos anos do século XIX)”. (MIÈGE, 2009, p. 58). Dessa forma, entendemos que a conjugação das chamadas tecnologias de informação e comunicação (TIC) compreendem um processo de inovação muito mais amplo, pois permitem que uma grande quantidade de dados seja tratada, digitalizada e modelizada para ampliar as possibilidades de interação em rede. (MIÈGE, 2009).

Portanto, a intenção deste capítulo é, justamente, a de estudar a inovação como uma problemática de comunicação. Entretanto, entendemos que deve haver um cuidado ao tratarmos desse conceito porque ele não incorpora apenas as questões relacionadas exclusivamente à técnica, mas sobretudo ao processo de transformações profundas e graduais geradas por situações de comunicação que podem ser técnicas ou não (MIÈGE, 2009), bem como seus impactos sobre a organização social e suas práticas.

Sendo assim, no primeiro tópico, exploramos a inovação à luz do momento da chamada sociedade dos meios. Nesse período, as instituições, dentre elas a dos *mass media*, utilizavam-se de metodologias de modernização, como aquelas da difusão da inovação de Everett Rogers (2003), para transmitir o conhecimento sobre novos produtos à população rural, principalmente, de modo unilateral. Os extensionistas, como eram chamados os pesquisadores que trabalhavam com a difusão, acreditavam que os polos emissores ditavam os modos como a modernização

deveria ser implantada e aceita nas sociedades rurais, seguindo a cultura progressista de países desenvolvidos, como os EUA.

No entanto, à medida que estas pesquisas vão encontrando barreiras e recusas, críticos como Eugene Havens (1971), Juan Díaz Bordenave (1998; 1997) e Paulo Freire (2013) lançam problemáticas que envolvem a noção de compartilhamento, de troca, ou seja, dos modos como a aprendizagem sobre a adoção de inovações dependia de interações entre os polos ofertantes e consumidores, mostrando, assim, que o processo de difusão dependia, igualmente, do contexto público dessas inovações. Isto é, havia no processo interacional muito mais instabilidades e desajustes do que uma comunicação estável e linear, como até então se acreditava. Essa discussão nos conduz ao segundo tópico deste capítulo, pois entendemos que a conjugação das dimensões das TIC “produz efeitos nas fronteiras e estruturas dos campos sociais, reformulando-as e submetendo-as às complexas e intensas processualidades de contatos e de intercâmbios, fundadas em uma realidade sociotécnica”. (FAUSTO NETO, 2016, p. 55).

Nesse sentido, vamos percebendo que o processo comunicacional se desenvolve de modo intenso e acelerado na sociedade, especialmente quando as mídias se tornam um elemento incontornável da gestão social, inserindo todos em uma sociedade que está em processo de midiatização e é dotada de uma nova ambiência comunicacional, que se desenvolve por meio de complexidades. (VERÓN, 2013; BRAGA, 2015; GOMES, 2017). A discussão da midiatização em processo permite a identificação das características fluídas, que dão aos processos interacionais dinâmicas que envolvem fluxos, circuitos, gramáticas, lógicas, marcas e operações, mostrando que vivemos uma troca de paradigma, quando a noção de transportabilidade é abandonada e a de mobilidade/circulação vem à tona. (BAUMAN, 2001; VERÓN, 2004; 2013; AMAR, 2011; 2014; FAUSTO NETO, 2016; 2018).

Entretanto, a inovação continua a se engendrar conforme fluxos instáveis. Para desdobrá-los, abrimos três subtópicos de discussão: primeiro, a articulação entre inovação e mobilidade, momento em que nos propusemos a explorar o modo como o processo de comunicação em circulação afeta as interações entre os diversos setores e sistemas sociais que vivem relações de interpenetração (LUHMANN, 2009), proporcionando a geração de inovações como a Uber, por exemplo. Entendemos que os circuitos que se entremeiam na ambiência midiatizada, com a revolução do acesso (VERÓN, 2013), permitem que empresas que dominam o conhecimento sobre a coleta, o armazenamento, o processamento e a distribuição de dados não só inauguram uma nova economia, aquela do capitalismo de plataformas/vigilância (SADIN, 2018; SRNICEK, 2018; ZUBOFF, 2021), como desenham novas matrizes comunicacionais que operam como dispositivos interacionais (BRAGA, 2017;

2018; 2020c) – tema central, que nos permite abrir a discussão sobre comunicação e algoritmos, segunda parte deste tópico.

Finalmente, o terceiro subtópico que abordamos volta-se ao estudo do modo como os riscos e incertezas gerados nessa sociedade que vive em fluxos inconstantes, em meio a desajustes e experimentações, deve criar estratégias para manter contato, uma vez que o tecido social sofre afetações das mais diversas ordens. Dentre elas, destacamos as mutações de origem macrossistêmicas, de várias naturezas, que afetam as estruturas e estratégias das organizações, conforme pudemos notar quando a pandemia da Covid-19 irrompeu na organização social, e como acompanharemos a partir de agora.

2.1 A INOVAÇÃO COMO QUESTÃO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DOS MEIOS

A perspectiva histórica da modernização, inspirada pela sociologia nos mostra que o processo de inovação é marcado por riscos e incertezas que foram, pouco a pouco, transformando as sociedades agrárias em sociedades industrializadas, e as sociedades industrializadas atingem um nível de complexidade que as transforma em sociedades “da modernidade fluida”. (BAUMAN, 2001, p. 34; BECK, 2011). No entanto, essa noção de fluidez como característica marcante da sociedade contemporânea – entendida por nós como atributo da sociedade em midiatização, o que abordaremos de modo mais aprofundado adiante – só nos é apresentada quando, no decorrer da história, deparamos com os ideais da modernidade. Nesse momento, notamos uma dissociação entre as noções de espaço e tempo, que acabam por acelerar as práticas dos níveis societários diversos.

Nas palavras de Bauman (2001),

a modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação; quando deixam de ser, como eram ao longo dos séculos pré-modernos, aspectos entrelaçados e dificilmente distinguíveis da experiência vivida, presos numa estável e aparentemente invulnerável correspondência biunívoca. Na modernidade, o tempo tem *história*, tem história por causa de sua ‘capacidade de carga’, perpetuamente em expansão – o alongamento dos trechos do espaço que unidades de tempo permitem ‘passar’, ‘atravessar’, ‘cobrir’ – ou *conquistar*. O tempo adquire história uma vez que a velocidade do movimento através do espaço [...] se torna uma questão do engenho, da imaginação e da capacidade humanas. (BAUMAN, 2001, p. 16, *grifo do autor*).

A perspectiva moderna, contudo, foi registrada historicamente tomando como referência a experiência das classes dominantes. Essas últimas eram quem detinham o poder e visavam, sobretudo, ao progresso, característica que acompanha o desenvolvimento do capitalismo. Por

isso, voltando nossa atenção à capacidade de expansão que determinados países – especialmente aqueles que eram conhecidos como imperialistas – tinham de conquistar e dominar ao longo do tempo os países mais pobres e periféricos, que, por sua vez, na maioria das vezes, eram carentes de algumas estruturas tecnológicas e de informação –, percebemos que, no contexto dessas relações, despontaram teorias de modernização que se oferecem como uma matriz, não somente leitora, mas igualmente desencadeadora de processos exógenos de inovação. (HAVENS, 1971).

No cerne desses processos de inovação que nasciam em países desenvolvidos, como os EUA e países da Europa, destacamos como referência a teoria da difusão da inovação, que foi formulada em países centrais e, depois, ganhou contornos mais específicos, principalmente em centros de pesquisa de universidades norte-americanas, entre as décadas de 1940 e 1950. Tais estudos mostravam aos pesquisadores descobertas bastantes semelhantes sobre o processo de adoção de inovações em áreas como a da agricultura, por exemplo, motivando que um modelo geral de difusão fosse descrito e difundido dentre as várias tradições de pesquisa que existiam até então. Nesse contexto, destacamos a elaboração desenvolvida por Everett M. Rogers na década de 1960, nos EUA. (ROGERS, 2003).

As pesquisas de difusão da inovação, coetâneas às teorias funcionalistas, atribuíam a uma determinada matriz de comunicação um papel central, como um vetor de transferência e aterrissagem de conhecimentos que seriam suscetíveis à geração de melhorias nas economias de organizações sociais dependentes. Os pesquisadores tinham o interesse de utilizar os modelos de difusão como instrumentos de convencimento acerca de propostas de modernização relacionadas à inserção de inovações técnicas nos setores agrícola, sanitário, educacional e médico, principalmente. Nos modelos de difusão, os *mass media* tinham a função de atuar como instrumentos que auxiliavam os nichos ofertantes a concretizarem mudanças baseadas na transferência de conhecimentos, incentivando que as relações capitalistas da oferta, com a promessa moderna, atingissem as massas rurais. (ROGERS, 2003; LEITE, 2009).

Nesse sentido, nas pesquisas realizadas por Rogers, entendia-se a difusão como “um processo em que cada inovação é comunicada por um determinado canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”. (ROGERS, 2003, p. 5). O modelo compreendia um tipo de comunicação em que a mensagem apresentava novas ideias a um determinado grupo social, ou parte interessada, acerca da proposta da inovação de modo causal. A difusão, então, ocorria por meio de uma série de etapas (conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação) e pelo conhecimento empírico dos fatores que favoreceriam a adoção de uma inovação por um indivíduo, ou grupo social, considerando sua personalidade e classe social.

Rogers entendia a Comunicação como “um processo em que os participantes criam e compartilham informações uns com os outros com o objetivo de promover um entendimento mútuo”, o que o aproximava da ideia de que a Comunicação era baseada na convergência ou na divergência. (ROGERS, 2003, p. 5).

O que existia até aquele momento era uma matriz de inovação baseada na comunicação extensiva, ou, como explica Bordenave (1988, p. 26), “a palavra extensão vem da ação de estender os resultados da pesquisa agrícola aos agricultores”. Isto é, a extensão se dá no contato entre produtores e receptores a partir de técnicas de difusão coletiva. De acordo com Fausto Neto (2016),

o modelo tinha um caráter processual, mas causalista ao entender que toda inovação somente poderia ocorrer através de um longo processo de extensão de mensagem que nasceria nos nichos técnico-e-econômico-políticos (da oferta da inovação) e se disseminaria na direção das realidades susceptíveis de implementar as pautas e conhecimentos transmitidos. Entre extensão e adoção, eram lembrados mecanismos que tratavam de cristalizar o ponto de vista do ato (institucional) da oferta. De alguma forma, este esquema é uma submatriz do que se convencionou chamar de ‘paradigma lassweliano’. Este lembra que os efeitos de uma mensagem decorrem sempre de um polo transmissor a um outro, o da recepção (quem diz o que, a quem, por que canal, com quais efeitos). (FAUSTO NETO, 2016, p. 63).

Nas pesquisas de Rogers (2003), os meios de comunicação de massa eram considerados meios rápidos e eficientes para trabalhar a disseminação de informações sobre a existência de uma determinada inovação para uma audiência de possíveis adotantes¹, tendo como objetivo criar uma consciência sobre a efetividade, a pertinência do que se chamava de inovação. Segunda essa perspectiva, a persuasão sobre a adoção era mais efetiva nas interações interpessoais quando os extensionistas atuavam junto a um líder de opinião² que ajudava a convencer um indivíduo sobre a novidade, especialmente entre grupos inseridos no mesmo contexto socioeconômico e educacional (homofilia), mas com pequenas diferenças de conhecimento sobre a inovação, sobretudo, quando relatavam as suas próprias experiências de uso. Pelo fato de a mensagem carregar o conteúdo da novidade, os prováveis adotantes tendiam a buscar mais informações sobre a inovação antes de decidir sobre a sua adoção. Por isso, a difusão carregava um certo grau de risco e incerteza, reduzido quando, nas relações sociais, trocavam-se experiências sobre a inovação. Isso mostrava que, além de um processo social, a

¹ A comunicação sobre a existência de uma determinada inovação remete à teoria de agendamento (*agenda setting*), que envolvia uma maior lembrança por parte dos consumidores acerca daquilo que era veiculado na mídia com maior destaque.

² Os líderes de opinião surgem na teoria do *two step flow* que Paul Lazarsfeld desenvolveu em conjunto com Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Os líderes de opinião eram um tipo de figura de influência, que ajudava o público a ser favorável ou não a determinado estímulo que acontece no âmbito dos relacionamentos sociais.

difusão também incorporava um relacionamento interpessoal de comunicação que necessitava de um pequeno grau de diferença entre os participantes (heterofilia) para que a adoção acontecesse ao longo do tempo, pois não era compreendida da mesma forma por todos. (ROGERS, 2003; BRETON; PROULX, 2013).

Rogers (2003) conta que, durante a década de 1960, os extensionistas chegaram a diversos países da América Latina, África e Ásia, que receberam financiamentos da Agência Americana de Desenvolvimento Internacional (USAID³), ou de outros investidores privados, para transferirem conhecimentos técnicos a partir de laboratórios de universidades norte-americanas que se encontravam nesses continentes. A inserção desses laboratórios de pesquisa nesses países, como o Brasil, por exemplo, permitiu que professores norte-americanos viessem a campo para ensinar, conduzir pesquisas e aconselhar serviços de extensão e outros programas de desenvolvimento tecnológico no setor agrícola, visando, assim, a que as inovações fossem adotadas pela população do campo. (ROGERS, 2003).

No caso específico do Brasil, a informação agrícola começou a ser desenvolvida em 1899, na Primeira República, a partir de iniciativas do Estado, que passou a regulamentar a distribuição de publicações e ações voltadas exclusivamente aos camponeses, formuladas em parceria com classes dominantes de proprietários agrários brasileiros, que, em sua maioria, pertenciam à burguesia paulista ou fluminense. O processo de comunicação, naquele período, era controlado pelo polo emissional, que produzia e veiculava o que chegaria à população do campo. (BORDENAVE, 1988; MENDONÇA, 2006). Em 1938, o governo criou o Serviço de Publicidade Agrícola, vinculado ao Ministério da Agricultura, que, nas décadas de 1940 e 1950, deu lugar ao Serviço de Informação Agrícola (SIA), responsável por “um amplo programa de informação, usando diversos meios de difusão de notícias e ensinamentos técnicos” que chegava diretamente aos receptores do campo. Dentre esses meios, destacam-se ações como programas transmitidos em difusoras de rádio, publicações impressas e filmes que foram exibidos nacionalmente. (BORDENAVE, 1988, p. 24).

Contudo, no final dos anos 50, surge um Programa chamado Ponto IV. Desenvolvido por meio de um convênio de cooperação entre Brasil-EUA, durante o governo de Harry Truman, o programa expressava “o orgulho norte-americano de sua capacidade de compartilhar um avançado *know-how* [*sic*] técnico a ser aplicado em países menos industrializados, com custo mínimo”. (MENDONÇA, 2006, p. 100). O objetivo do Ponto IV era implantar o “bem-sucedido modelo de extensão rural”, que fortaleceria a atividade “persuasiva-comunicativa dos

³ Originalmente chamada de *U. S. Agency for International Development (USAID)*.

agentes da Extensão Rural, e reduzindo a difusão direta de informação, pelos meios de comunicação de massas, a uma função de apoio ao contato pessoal” (BORDENAVE, 1988, p. 26), assim como Rogers anteriormente nos apresentou.

Ainda para Bordenave, o Ponto IV proporcionou um amplo desenvolvimento de “entidades autônomas de extensão rural nos diversos estados do país”, que seguiam um modelo experimentado primeiramente no estado de Minas Gerais, pela Associação de Crédito e Assistência Rural (ACAR). “Para coordená-las em nível nacional criou-se a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR)”, que substituiu o SIA e passou a ser “responsável pela orientação e capacitação na área da Informação Rural”. (BORDENAVE, 1988, p. 26). Todavia, “o objetivo da informação agrícola e da informação rural era a difusão de inovações tecnológicas que incrementassem a produção e a produtividade agrícola”, que visavam a informar, instruir e persuadir os possíveis adotantes de modo a conseguir alterar comportamentos. (BORDENAVE, 1988, p. 28).

Entretanto, os modelos de difusão passaram a receber críticas de pesquisadores ao longo do tempo. Os críticos percebiam que o modelo de adoção de inovações não atendia, de modo apropriado, a questões básicas que afetavam o desenvolvimento da agricultura em determinadas comunidades. Bordenave, por exemplo, que conduziu algumas das pesquisas de difusão de inovações na América Latina, sugeriu que seria mais apropriado se as metodologias de difusão estivessem aptas a serem aplicadas em comunidades de agricultores mais alinhados com o resultado do programa de desenvolvimento, como médios e grandes produtores. Os pequenos produtores, de modo geral, muitas vezes não conseguiam compreender a função do aparato técnico que estava sendo introduzido, ou o modo como se dava a transferência de conhecimento acerca deste. (BORDENAVE, 1988; ROGERS, 2003).

Tudo isso acontecia, segundo Bordenave, porque o modelo extensionista da difusão não considerava importantes características da chamada “comunicação rural”. O autor lembra que a comunicação sempre foi a grande competência que tratou de desdobrar os modos como a informação é trabalhada no setor agrícola. Nesse sentido, entendemos esse conceito como “conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural”. Esses fluxos de comunicação circulam em meios e canais de “natureza pessoal” (formais ou informais) e de “índole impessoal” (como os meios de comunicação). (BORDENAVE, 1988, p. 7).

Por essa razão Bordenave (1988, p. 7) entendia que a comunicação rural envolvia um “processo mais amplo que a Informação Agrícola ou a Extensão Rural, visto que a sociedade

rural está composta por grupos, associações, empresas e famílias entre as quais existem numerosos e dinâmicos fluxos de comunicação”. Assim, muitos dos problemas do processo comunicacional são resolvidos nesses próprios fluxos, porque as pessoas que vivem no campo comunicam-se “através de códigos e meios próprios”. (BORDENAVE, 1988, p. 8). Esses códigos, como veremos adiante, serão tratados por Verón (2004) como gramáticas. É justamente a diferença entre as gramáticas dos extensionistas e aquelas dos camponeses que resultavam em desajustes durante o processo de transferência de conhecimentos dos modelos extensionistas de difusão. Essa defasagem, durante o processo interacional desses dois polos, acabava interferindo no processo de aprendizagem dos camponeses, que, muitas vezes, não compreendiam as propostas de modernização ou as recusavam.

De modo convergente, Braga (2020a, p. 51) entende que “a aprendizagem, como processo social, precede a reflexão propriamente educacional, acontecendo nos mais diversos contextos sociais”. Além de ser uma necessidade essencialmente humana, acionada diante das mais diversas urgências, cada sujeito tem em sua essência competências específicas de aprendizagem que serão acionadas para interagir de modo relacional com a natureza e com a sociedade. Essas relações se dão por meio de processos comunicacionais tentativos, elaborados a partir de estruturas biológicas próprias de cada indivíduo e do modo como cada um consegue se ajustar diante dos complexos contextos sociais experimentados.

Bordenave (1988) apresenta um exemplo dessa diferença de níveis de conhecimentos entre os programas de inovação, realizado pelos extensionistas rurais e os camponeses, que aconteceu no estado de Minas Gerais. Na ocasião, a campanha extensionista buscava fazer com que as famílias do campo utilizassem latrinas, pois havia uma preocupação dos extensionistas com os riscos de contaminação da água e a disseminação de insetos e outros parasitas. Assim, a campanha fixou uma meta de construção de 300 latrinas em uma determinada área e utilizou intensamente os meios de comunicação e o contato interpessoal durante três meses para ensinar aos camponeses o uso do produto. Entretanto, alguns meses mais tarde, quando os extensionistas retornam para avaliar os resultados do que havia sido transferido durante a campanha, viram que as latrinas estavam sendo utilizadas como depósitos para guardar alimentos ou capim para o gado.

O exemplo nos ajuda a entender que havia entre os participantes (extensionistas e camponeses) um processo interacional tentativo mais simétrico, que era praticamente, inexistente. Não parecia existir uma troca de conhecimentos e de experiências de aprendizagem suficiente para proporcionar uma troca de informação e construção crítica sobre as propostas da inovação. Logo, os extensionistas acreditavam que aquilo que era transmitido (no polo de

produção de mensagens) deveria ser bem recebido pela população rural (no polo da recepção). Porém, mesmo os camponeses sendo os protagonistas visados por esses processos de inovação, nem sempre eles conseguiam compreender, ou serem convencidos, sobre a adoção de tais propostas. Isso se dava porque as gramáticas de seus cotidianos estavam centradas em outros interesses e intenções, que, muitas vezes, divergiam daquelas sobre as quais as propostas de difusão estavam debruçadas.

Bordenave sugere, em seu estudo, que as organizações governamentais mediadoras desses modelos de difusão da inovação precisavam utilizar-se de processos comunicacionais que viabilizassem o desenvolvimento de uma compreensão mútua entre os polos produtores de informações. Afinal, a população do campo, especialmente a latino-americana, tinha uma forte característica de “in-comunicação” (BORDENAVE, 1988, p. 11), associada a aspectos estruturais e culturais que caracterizam os modos de vida dessas populações.

Trata-se da in-comunicação socialmente determinada pelo analfabetismo e o baixo nível de instrução; pela necessidade de trabalhar longas horas intensa e duramente em condições cansativas, que deixam o indivíduo mais desejoso de descansar e dormir do que de sair por aí visitar vizinhos. Trata-se da in-comunicação provocada pela diferença de status entre os patrões e os trabalhadores, pelas querelas tradicionais entre famílias e clãs e pelas dissensões políticas geradoras de antagonismos às vezes violentos. [...] Devido à sua in-comunicação tradicional, os homens do campo nem sempre conseguem articular com facilidade seus problemas comuns e reivindicar soluções. Nisto estão em desvantagem com a população urbana, melhor dotada de canais de expressão e consulta recíproca. Por esta razão, entre outras, a política agrária padece de tendenciosidades em favor dos consumidores urbanos, às expensas dos agricultores. (BORDENAVE, 1988, p. 11-13).

Outro crítico de modelos de modernização, como este da difusão, foi o professor de Sociologia da Mudança Econômica na Universidade de Wisconsin, A. Eugene Havens. Para esse autor, as teorias extensionistas eram analisadas de maneira isenta de valores pelos pesquisadores, que não consideravam as ideologias próprias das sociedades que recebem os modelos de modernização, como foi o caso dos países da América Latina. “Quando a ideologia é deixada de lado nas teorias da mudança social, tais teorias se tornam muito úteis às classes dominantes”, pois, como a ideologia abarca uma “codificação de normas e valores”, à medida que as condições econômicas se transformam, uma nova consciência desponta a partir das consequências sociais dessas transformações, fazendo com que a ideologia também se modifique. (HAVENS, 1971, p. 58-59).

Desse modo, ainda conforme Havens (1971, p. 59), as classes dominantes buscam tratar a ideologia como um tipo de “fenômeno estático”, não passível de transformações, pois isso garantiria o alcance de suas próprias metas. Para manterem a posição de poder, as classes

dominantes acionam diferentes estratégias, a saber: (a) símbolos, como aqueles que pertencem aos sistemas de comunicação de massa, ao sistema educacional, aos programas de extensão e à Igreja. Todos eles poderiam originar novos valores, mas são acionados com a função de manter o controle; e (b) parceria ou violência: uma dessas duas estratégias é acionada quando algum sujeito, ou grupo, rebela-se de maneira conflituosa em sistemas como esses. Logo, a classe dirigente usualmente renuncia a uma pequena parte de seus lucros e, visando sempre a evitar que novos valores sejam disseminados, convida o sujeito ou grupo favorável aos novos valores a fazerem parte da classe dirigente. Quando essa estratégia fracassa, a repressão é acionada por meio de forças policiais e militares, ou por meio de canais de comunicação que visam a instaurar uma “psicologia do medo”. (HAVENS, 1971, p. 59-61). Seguindo essa lógica, portanto, os dominadores conseguem “perpetuar o mito do caráter benéfico, dos objetivos que estão a perseguir. Qualquer reforma positiva de pequena escala é apresentada como um passo em direção ao objetivo da igualdade”. (HAVENS, 1971, p. 59).

Nesse sentido, o manejo manipulativo dessas estratégias consegue mascarar as cruéis intenções dos arranjos de modernização que despontam, pois esses, geralmente, envolvem recursos econômicos e formas sofisticadas de exploração. A lógica dos modelos de difusão, por exemplo, era a de controlar a emissão e a veiculação por meio dos principais meios de informação e de socialização, o que ajudou os EUA, nesse caso em especial, a dominarem mercados, alterarem padrões de consumo e garantirem o acesso a recursos naturais de outros países. “Além disso, os empresários capitalistas dos monopólios fazem grandes investimentos em jornais e revistas, seja para adquirir o controle direto da propriedade, seja através da publicidade”, permitindo que eles detenham “controle sobre o conteúdo da informação distribuída às massas”, que permanecem “dispersas e desacordadas”. (HAVENS, 1971, p. 60).

Os modelos de difusão, então, quando observados a partir dessa vertente comunicacional, possibilitam-nos enxergar o poder que as classes dominantes têm na sociedade por meio do acionamento de lógicas institucionais. Portanto, o estudo desse modelo aponta que as interações acionadas entre as instituições e os indivíduos eram, sobretudo, atravessadas por processos de mediação, que só podiam ser efetuados pelas práticas afins às tecnologias de difusão coletivas instaladas progressivamente na forma de meios.

Nas sociedades industriais, os meios de comunicação incorporavam racionalidades de práticas sociais emergentes, cuja configuração envolvia um conjunto de práticas comunicacionais operacionalizadas por meio de linguagens e dispositivos específicos que visavam a proporcionar sentido àquilo que acontecia no mundo por meio de estratégias mediadoras de contato. Essas, por sua vez, criaram um novo modo de *ser* na sociedade, pois os

processos de mediação ultrapassaram a noção de objetos técnicos quando adentraram o sentido social. Em outras palavras, eles transformaram as relações que se estabeleciam entre os atores sociais por meio de técnicas e tecnologias. (GOMES, 2017). Por essa razão, esses processos foram os grandes responsáveis pelo estabelecimento de laços de construção e reconstrução social, especialmente quando a informação passou a ser impressa no formato jornalístico, atuando como um instrumento psicoterapêutico que transformou a vida dos indivíduos. (BOLLE DE BAL, 2003).

No que tange à comunicação, a mediação aparece mais relacionada ao funcionamento das lógicas e práticas de mídias de massa enquanto fenômenos que se colocam como instâncias gestoras, ou seja, fenômenos que já se observavam no contexto da Indústria Cultural. Portanto,

uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral. Como consequência desse elemento mediador, implantado como um ‘corpo estranho’, criava-se a impressão de uma exposição ‘direta’ da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador. (BRAGA, 2012, p. 32).

Essa sociedade subordinada aos processos instituidores da mídia é chamada de sociedade dos meios. Nessa sociedade, como vemos, a oferta da informação passou a ser transmitida por meios de massa (como o jornal, o rádio e a televisão), sob a ótica de diversos interesses (políticos, profissionais, educacionais, econômicos etc.), seguindo práticas publicitárias e de relações públicas. Além disso, os detentores dos direitos de transmissão organizavam-se como empresas, os veículos de comunicação, especialmente em razão do domínio de elementos relacionados a questões financeiras, tecnológicas, operacionais, organizacionais e mercadológicas. Dessa feita, o processo de acesso à informação via mídia foi se tornando referência para que a sociedade compreendesse o que se caracterizou como meios de comunicação. (VERÓN, 2004; 2013).

Fausto Neto explica que a sociedade dos meios é caracterizada como aquela em que “a construção da sua experiência passa pelo trabalho dos dispositivos, na forma de disciplinas, poderes e tecnologias específicas”. Nela, ocorre a ascensão de instâncias específicas, como foi o caso do “*campo dos media*”. (FAUSTO NETO, 2015, p. 240, *grifo do autor*). Conforme Rodrigues, tal nomeação deriva, de algum modo, da formulação de campo social, elaborada anteriormente por Pierre Bourdieu. (RODRIGUES, 1999).

Bourdieu define um campo social como um universo formado por agentes e instituições que produzem, difundem ou reproduzem determinado tipo de conhecimento, de modo relativamente autônomo, possuindo uma organização própria que respeita regras mais ou menos

específicas. No campo, os agentes relacionam-se objetivamente dentro de um espaço, criado a partir do próprio relacionamento dos agentes e das posições que ocupam nele. Essa relação é regulada pelos princípios dos campos, seus *habitus*, que podem se opor às forças do campo. Portanto, quanto mais favorecida for a posição de um agente dentro de um determinado campo, mais ele buscará conservar sua posição, de acordo com o limite que lhe é cabível. Ainda para esse autor, os agentes sociais estão “inseridos na estrutura e em posições que dependem do seu capital e desenvolvem estratégias que dependem, elas próprias, em grande parte, dessas posições, nos limites de suas disposições”. (BOURDIEU, 2004, p. 29).

Desse modo, um campo social funda uma esfera de legitimidade, coexistindo com uma multiplicidade de outros campos, que refletem, projetam e atravessam processos e funções uns dos outros. Os campos mais fortes tendem a refletir suas práticas com mais intensidade nos outros. (RODRIGUES, 2001). Assim, quando deslocamos essa definição para a esfera midiática, a noção para o âmbito do campo dos *media* mostra que este se trata do

campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força de sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos. (RODRIGUES, 2001, p. 152).

Então, uma vez que o campo dos *media* se estrutura na forma de um processo empresarial, suas lógicas (as lógicas de mídia), como nos explica Braga, “correspondem a processos estabelecidos por práticas sociais” que foram, ao longo do tempo, passando por processos de experimentações e solidificações em diversos sentidos até que, em um determinado momento, geraram padrões “ancorados nas práticas, nos hábitos. Isso implicou um processo de institucionalização dos próprios meios, que acabou configurando o que pode, adequadamente, ser chamado de campo dos *media*”. (BRAGA, 2015, p. 21). Há, nesse sentido, uma expansão de lógicas e operações de meios para outras práticas, de outras instituições (políticas, educativas, sanitárias, religiosas, agrícolas etc.), além das demais instituições de mediação, que aparecem na sociedade dos meios utilizando-se de estratégias predominantemente tecno-discursivas. Essas últimas, por sua vez, têm como objetivo institucionalizar a prática de outros campos sociais por meio da mídia, a fim de possibilitar a redução de riscos gerados por dinâmicas complexas. (BRAGA, 2015).

Para Fausto Neto (2018), as técnicas de difusão de inovações estão situadas em processos explicativos que reportam ao funcionamento da sociedade. Ou seja, um período em

que o processo de circulação de sentidos era completamente ignorado, reduzido ou, até mesmo, desconhecido. Preocupados com os efeitos que a comunicação emitida causaria nos receptores, que eram “mantidos em lugar de espera”, os pesquisadores da difusão apontaram a instância dos chamados líderes de opinião, operando na condição de mediadores (como a ABCAR, por exemplo), que tinham o objetivo de reduzir o “ruído”, alterando o “fluxo de transmissão em sentido único, para um de duas etapas: (1) Emissão <> (2) Agente Intermediário (3) > do Agente Intermediário ao > receptor”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 16).

Logo, modelos como o da difusão, como ainda nos mostra Bordenave (1997, p. 8), apontavam modos “mecanicistas e pragmáticos emergentes das ciências físicas e naturais”, não contemplando de modo adequado “os mecanismos e processos de interação psíquica e social propriamente humanos” e levando a serem percebidos como “formas manipulatórias e desumanas de trabalhar com as pessoas”, simplesmente porque não atentavam para as singularidades e necessidades individuais e sociais de cada um dos indivíduos. Nesse contexto, o autor insere o campo dos *media* e suas lógicas, que estavam “organizados e manejados segundo modelos forâneos verticais e unilaterais”, que, de modo geral, estavam mais preocupados com questões ligadas ao lucro, ao prestígio, ao poder e ao domínio, do que “com a construção de uma sociedade participativa, igualitária e solidária, onde as pessoas realizam plenamente o seu potencial humano”. (BORDENAVE, 1997, p. 9).

Desse modo, a orientação epistemológica do modelo de pesquisa de Rogers ajudou a explorar certezas atribuídas aos meios de comunicação de massas, especialmente o papel que desempenham enquanto efeitos ou influência. Entretanto, na busca pelo entendimento sobre como os públicos selecionavam as mensagens em determinados suportes em vez de outros, os pesquisadores da comunicação voltaram-se à compreensão do papel das variáveis psicológicas ou sociais por eles definidas. Dentre as hipóteses levantadas, havia o entendimento de que os conteúdos de mídia consumidos visavam a suprir determinadas necessidades nos indivíduos, levando-os a se interessarem pelo estudo/pelos usos da mídia (teoria dos usos e gratificações). Esse foco permitiu que se estudasse o que as pessoas faziam com aqueles conteúdos, levando à problemática da significação – ou seja, dos textos que, presentes na mídia, eram compartilhados com os diversos público e que permitiam pautar, inclusive, as “conversações interindividuais”. (BRETON; PROULX, 2013, p. 153).

Esses estudos apontavam que havia na comunicação uma necessidade focada na construção de vínculos e relações porque “o sentido não estaria a serviço de uma intenção unilateral, mas preso a feixes de relações”, afastando o processo interacional de uma situação linear e estável. (FAUSTO NETO, 2013, p. 45). Por isso, deveriam ser considerados os

contextos socioeconômicos, políticos e educacionais do receptor, que levavam à compreensão de que as relações que se articulam entre produção e recepção eram determinantes para a produção de sentidos e para a tomada de decisão acerca da inovação anunciada, como vimos na aplicação do modelo extensionista na América Latina. Assim,

observam-se contributos de modelos analíticos que se engendram fora do âmbito funcionalista (teoria da ação social, particularmente) em torno dos quais se considera a ideia de que o processo comunicacional é, por natureza, relacional – e não apenas, transmissional. (FAUSTO NETO, 2018, p. 17).

A título de exemplo da discussão que aqui apresentamos, está a pesquisa de Sérgio Pôrto (1982, p. 42), que trata sobre a campanha de implantação da fábrica da montadora italiana Fiat na cidade de Betim no Estado de Minas Gerais, em 1976. Carregada com o texto simbólico publicitário, a multinacional aterrissa como uma inovação no Brasil, principalmente beneficiada por acordos estatais que visavam a minimizar efeitos da “dependência econômica” ou da degradação econômica do Estado. Uma das peças da campanha (Figura 1), recorrendo não mais a um modelo extensionista, como o da difusão de Rogers, ou valorizando o modelo italiano como inovação de forma transmissional, adota matrizes centradas no imaginário e na cultura profunda mineira (dotada de um desejo de autoafirmação) de modo a negociar sua chegada no estado mineiro, trazendo em seu bojo marcas simbólicas, bem como as promessas de progresso, pleno emprego e desenvolvimento econômico.

Figura 1 – Tutu à Mineira (Fiat)



TUTU À MINEIRA.

Receita: Junta-se uma alentada massa de dinheiro: 1 bilhão de dólares. Acrescenta-se 10.000 novos empregos diretos e 36.000 indiretos. O preparo demora 3 anos, entre planejamento e construção. Introdz-se a tecnologia mais avançada do mundo em quantidades generosas. E eis um prato, feito para um país com apetite de progresso, em fase de pleno crescimento. Serve-se a um número de brasileiros na forma de benefícios sociais. Concretizados graças ao recolhimento de 8 bilhões e 637 milhões de cruzeiros de IPI, e 4 bilhões e 823 milhões de cruzeiros de ICM, em 10 anos. Estes são alguns resultados efetivos que o Brasil vai obter com a implantação da Fiat Automóveis S.A. no Estado de Minas. Mas é preciso ainda considerar o que esta empresa vai representar como novo polo automobilístico, no sentido de interiorização do desenvolvimento do país. Como um centro que, em 10 anos, vai gerar 36.000 empregos diretos e 100.000 indiretos, cria uma nova matriz de dinamização econômica. Tal será um dos mais importantes papéis da Fiat Automóveis S.A. em áreas menos desenvolvidas os instrumentos que possui.

efetivamente, equipará-las às regiões mais desenvolvidas. Contribuindo para o crescimento harmônico e sem distorções do país, em todo o seu território. Como se vê, a Fiat não significa apenas uma nova opção para milhares de pessoas que pretendem um automóvel seguro, econômico e confortável. Mas para que todos estes aspectos positivos pudessem surgir com a instalação da fábrica, fora dos centros tradicionais, em nenhum momento faltou o apoio necessário: desde o primeiro momento se pôde contar com a valiosa colaboração do Governo da União. E ao fim de 3 anos de esforços, a receita ficou no ponto. Todos estão convidados a se servir do tutu à mineira. Corre por conta da Fiat Automóveis S.A.

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO DO ANÚNCIO:

Receita:

Junta-se uma alentada massa de dinheiro: 1 bilhão de dólares. Acrescenta-se 10.000 novos empregos diretos e 36.000 indiretos. O preparo demora 3 anos, entre planejamento e construção. Introdz-se a tecnologia mais avançada do mundo em quantidades generosas. E eis um prato, feito para um país com apetite de progresso, em fase de pleno crescimento. Serve-se a um número de brasileiros na forma de benefícios sociais. Concretizados graças ao recolhimento de 8 bilhões e 637 milhões de cruzeiros de IPI, e 4 bilhões e 823 milhões de cruzeiros de ICM, em 10 anos. Estes são alguns resultados efetivos que o Brasil vai obter com a implantação da Fiat Automóveis S.A. no Estado de Minas. Mas é preciso ainda considerar o que esta empresa vai representar como novo polo automobilístico, no sentido de interiorização do desenvolvimento do país. Como um centro que, em 10 anos, vai gerar 36.000 empregos diretos e 100.000 indiretos, cria uma nova matriz de dinamização econômica. Tal será um dos mais importantes papéis da Fiat Automóveis S.A. em áreas menos desenvolvidas os instrumentos que possui.

Fonte: adaptado de Pôrto (1982, p. 104)

Percebemos que a campanha da Fiat elege como foco uma problemática na qual o ofertador da inovação propõe uma negociação com a cultura local, plasmando a oferta da multinacional com a cultura de Minas Gerais – uma cultura que tinha em sua herança a opulência, herdada da colonização, quando o ouro e as pedras preciosas eram abundantes no estado, mas que o mineiro atual, ressentido, já não sentia há muito tempo. A forma como a campanha publicitária foi desenvolvida mostra como uma cultura de inovação altamente complexificada ingressa no setor de transportes por meio de estratégias publicitárias que igualam “ao nível mais usual, ao nível mais fluente, os valores que estão em jogo, aderindo-se ao processo mercantil, para que, neste cadinho de oferta e procura, bens materiais e bens simbólicos se fundem numa única operação de fácil aceitação”. (PÔRTO, 1982, p. 86).

Estratégias como a da Fiat são adotadas visando a minimizar riscos de rejeição em torno da inovação, uma vez que abandonam a ideia de ofertar a inovação de modo unilateral e direto, seguindo lógicas institucionais e exógenas, que não promoveriam a simpatia do público às suas argumentações. Por isso, esse exemplo esclarece que não é possível inovar sem que se realize uma articulação entre a cultura dos ofertadores, a do universo do objeto da oferta e a base da cultura para onde esta se destinaria, algo que veremos que a Uber faz também. Ou seja, as estratégias de adoção das inovações passam pela criação de relações, mesmo que sejam relações embasadas em ideologias progressistas e a serviço de uma sociedade industrial, como vemos na peça “Tutu à Mineira”, antes apresentada. O tutu deixa de ser a refeição dos escravos da sociedade agrícola mineira para tornar-se o tutu que tem como dimensão simbólica o dinheiro da sociedade industrial moderna, “símbolo de uma nova tomada de consciência de uma cultura regional”, como mostra Pôrto (1982, p. 128).

Todavia, ainda refletindo sobre a perspectiva relacional, Paulo Freire foi também crítico das teorias acionalistas, “ao introduzir um outro componente neste modelo que, de alguma forma, se aproximaria do reconhecimento da existência da circulação”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 16). Freire agrega a esses estudos a questão do compartilhamento, uma vez que a comunicação não é atrelada exclusivamente a um processo de transmissão ou transporte de informações. (FREIRE, 2013). Braga (2020a, p. 53), por sua vez, lembra que são justamente as interações que se estabelecem nos diferentes espaços sociais e nas experiências vividas no mundo natural que “o ser humano se modifica, se constrói e elabora identidades, na medida mesmo de sua percepção, de suas respostas e de sua experimentação”.

À medida que as inovações sociotécnicas começam a ser consideradas elementos do ecossistema comunicacional, com a midiatização da sociedade, novas interações são realizadas nas esferas de produção e recepção. (FAUSTO NETO, 2016; 2013). Em outras palavras, os

processos e questões que antes eram discutidos só no interior de reduzidos círculos, favorecidos pelo acesso à instrução intelectual, são agora postos ao alcance de milhares de pessoas desejosas de dar os primeiros passos na construção de um espaço mais amplo para sua inteligência e sua atividade. (BORDENAVE, 1997, p. 10).

A comunicação, segundo essa noção, proporciona o desenvolvimento de uma perspectiva crítica e exigente das pessoas “em relação ao que deveria ser a comunicação na sua sociedade”. (BORDENAVE, 1997, p. 10). De tal modo, percebemos nas críticas de Bordenave e de Paulo Freire aos modelos funcionalistas de comunicação, como este, da difusão, que todo ato identifica no processo comunicativo a necessidade de coparticipação do outro, de modo que os sujeitos se tornem capazes de elaborar suas próprias críticas sobre aquilo que está sendo comunicado. Ou ainda, nas próprias palavras de Freire (2013, p. 57), “todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação”.

Destacamos, portanto, a necessidade de reciprocidade, de troca, no processo comunicacional, em que os significantes sejam significados no processo, originando o diálogo. A partir dele, o homem é capaz de acionar ação e reflexão em seu fazer, que o levará a uma práxis transformadora. (FREIRE, 2013). O pensamento de Freire nos aproxima novamente de Bordenave, quando este autor conclui que a comunicação “não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. [...] Cada sociedade tem a comunicação que merece”. (BORDENAVE, 1997, p. 16-17).

Porém, nenhum desses críticos conseguiram desdobrar empiricamente “os sintomas que chamavam à atenção para a natureza descontinuada do modelo acionista”, que levaram a desarticular naturezas vinculantes que se instituíam entre os polos de produção e reconhecimento. (FAUSTO NETO, 2018, p. 17). Quem começou a prestar atenção às interpretações feitas em um dos polos, como o da recepção, foi Jesus Martín-Barbero, em pesquisas realizadas durante a década de 1980. Martín-Barbero (1997) interessou-se em entender como os desdobramentos das mediações na sociedade dos meios se efetivavam: entendendo que as mediações eram um processo que apresenta características específicas quando examina práticas que funcionam no âmbito do campo das mídias, mas articuladas com outras práticas sociais, o autor chegou à conclusão de que as questões culturais inseridas no contexto de vida do receptor podem alterar intensamente a forma como ele absorve a mensagem de inovação disseminada pelos meios de comunicação. Isso porque as interpretações feitas pelo receptor ganham, a partir desta característica, diferentes sentidos no polo da recepção, abrindo diversas possibilidades de interpretação, de novas práticas e de novas ações. Dessa forma, a

mediação, com o tempo, passou a ser vista como um processo de transformação cultural afirmado pelas novas modalidades comunicacionais, que só se concretizaram quando “a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 191). Isso ocorreu, sobretudo, com a rápida expansão da imprensa e com as complexidades posteriores, que incorporariam o rádio e a televisão. (VERÓN, 2004).

As pesquisas que decorreram das mediações foram se apoiando em modelos cada vez mais complexos, indo além da perspectiva da teoria dos efeitos/influências, como até então mostravam as teorias extensionistas voltadas ao estudo dos processos de inovação. Na perspectiva de Bordenave, essas pesquisas concederam “uma importância concreta ao fato de o homem ser ao mesmo tempo o produto e o criador de sua sociedade e sua cultura”, pois começam a considerar que ele está “rodeado pelo meio ambiente físico, mas, sobretudo, pelo meio ambiente social, composto por outras pessoas com quem ele mantém relações de interdependência”. (BORDENAVE, 1997, p. 8). Logo, mesmo que as teorias de difusão reconhecessem que os efeitos de uma determinada comunicação atravessavam outros processos de mediação, a comunicação ainda era tratada a partir de uma perspectiva linear, subordinando a circulação a mera zona de passagem. “Portanto, as mensagens se dariam apenas num âmbito pacífico e que cuidaria dos espalhamentos de conteúdos, segundo operações equidistantes de aderências e de restrições”. (FAUSTO NETO, 2016, p. 63).

Portanto, algo especialmente atribuído ao processo comunicacional ainda faltava às diversas elaborações e críticas das teorias comunicacionais, o que apareceria apenas tempo depois, quando “olhares que talvez tenham ido um pouco mais longe formularam hipóteses sobre sua natureza, ao constatar uma diferença resultante da atividade interacional entre produção/recepção”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 17). São as complexidades que começam a fazer parte destes novos olhares que nos conduzem, então, a entender a inovação a partir de uma nova perspectiva: aquela que se dá na sociedade em midiatização.

2.2 A INOVAÇÃO NA SOCIEDADE EM MIDIAÇÃO

A inovação, como questão ou atributo de algo que se dissemina na organização social de modo complexo, já não podia mais ser atravessada pelas orientações determinísticas das problemáticas tratadas pelas pesquisas funcionalistas, como as teorias da difusão de Rogers. (FAUSTO NETO, 2018). O modelo extensionista de difusão nasceu, conforme vimos na parte anterior, em uma sociedade em que as lógicas institucionais de grupos específicos operavam

sobre um público considerado passivo e inerte. Entretanto, à medida que o público demonstrava incompreensão ou até mesmo certa recusa diante das propostas inovadoras, especialmente as comunidades carentes de informação latino-americanas, a atenção dos críticos da difusão começa a ser posta sobre a capacidade de semiose dos indivíduos, levando à compreensão de que a transmissão do conhecimento sobre os processos de modernização exigia muito mais do que apenas a disseminação de mensagens voltadas ao atendimento dos interesses dos mercados econômico e político. (BORDENAVE, 1988; 1997; VERÓN, 2004; 2013; FREIRE, 2013; FAUSTO NETO, 2016; 2018).

Aliás, para que a adoção de uma inovação fosse realmente aceita, relações sociais de troca precisaram ser acionadas (interações). Foi a partir delas que os pesquisadores da Comunicação começam a identificar as racionalidades utilizadas como formas de persuasão capazes de serem analisadas empiricamente por meio de “um quadro epistêmico destinado a dar conta das estratégias discursivas, fluídas e plurais, que se jogam hoje no espaço público”. (RODRIGUES, 2001, p. 13; BRAGA, 2015). Em suma, tudo isso nos mostra que a produção de sentidos a partir de processos semióticos se materializa, desde muito tempo, segundo fenômenos midiáticos em evolução, entendidos como “uma característica universal de todas as sociedades humanas”. (VERÓN, 2014, p. 14). Entretanto, entender o atual estágio da cultura midiática envolve perceber a existência de uma processualidade em curso que, ao mesmo tempo em que evolui, possui origens muito bem definidas.

Para Gomes (2017), é preciso entender que a evolução da cultura midiática acontece por meio de saltos quânticos, que incorporam diferentes mecanismos sociotécnicos de comunicação. Esses mecanismos acarretaram o surgimento de outros fenômenos midiáticos, instituindo, assim, consequências na sociedade e em suas práticas, que se tornaram pautas de exploração, mas que datam de um longo período. (VERÓN, 2014; FAXINA; GOMES, 2016). Entendemos, nesse sentido, que esses saltos iniciaram com a invenção da escrita, que proporcionou a criação de laços sociais por meio da troca de signos entre instâncias e que, com o passar do tempo, se complexificavam, chegando à invenção da prensa gráfica e dos meios eletrônicos de comunicação até direcionar-se à atual, fluída e leve era da digitalidade, que se torna midiaticizada. (BAUMAN, 2001; BOLLE DE BAL, 2003; VERÓN, 2013; FAXINA; GOMES, 2016).

A sociedade em midiaticização, então, segundo Verón (2013, p. 277-278), “emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias”. E a passagem de uma sociedade a outra evidencia que a mídia se torna um elemento “intermediário incontornável da gestão social”. (VERÓN, 2013, p. 278).

Como nos mostra Fausto Neto, a midiaticização da sociedade ocasiona uma “disseminação de novos protocolos técnicos em toda a extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos”. Portanto, a vida hodierna arranja-se em torno da cultura midiática, que constitui, a partir de “práticas, lógicas e esquemas de codificação”, o funcionamento social (FAUSTO NETO, 2008, p. 92), como examinaremos nas observações sobre o caso, quando as estratégias e lógicas da Uber em Porto Alegre forem estudadas.

Gomes explica:

a sociedade em processo de midiaticização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual; mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de sociedade em midiaticização. (GOMES, 2017, p. 134).

Nesse novo modo de vida, a noção de mediação é transformada, pois a complexidade em que os sentidos se produzem utiliza-se intensamente do desenvolvimento dos meios eletrônicos e comunicacionais, inserindo-se em práticas sociais e produzindo novas possibilidades de sentidos. Resulta dessa intensificação crescente a inauguração de uma película planetária pensante que envolve toda a sociedade e a realidade do mundo. Essa película interconecta tudo e todos numa grande e extensa rede entranhada, como um supercérebro. Quando a adentramos, mudamos o modo de ser no mundo, que nos leva a uma nova ambiência, capaz de criar novas formas de relação, em que todas as pessoas têm possibilidades distintas de intervir em rede. (FAXINA; GOMES, 2016; GOMES, 2017). Entendemos essa ambiência como uma nova *bios*, chamada por Muniz Sodré (2014) de *bios midiática*, que serve como pano de fundo para as outras *bios*⁴. Ela transforma de modo profundo a relação entre os atores individuais e os fenômenos midiáticos por meio da digitalização de todos os produtos midiáticos que existem na sociedade até então. (VERÓN, 2013; FAXINA; GOMES, 2016; GOMES, 2017).

A midiaticização, nessa perspectiva, desenvolve-se como um elemento que transforma as relações sociais por meio de mediações complexificadas (BOLLE DE BAL, 2003), mantendo “uma relação direta com as transformações das condições de circulação de sentidos”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 11). De modo geral, para Braga (2012, p. 32), “uma mediação corresponde a

⁴ *Bios theoretikos, politikos e apolaustikos.*

um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre eles”. O sentido produzido nas mediações poderá variar conforme o elemento que realiza a mediação, os sujeitos que participam dela e o modo como atuam. “Em perspectiva epistemológica, trata-se do relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade”, além do mundo sociotécnico no qual interagem os indivíduos. Como instâncias mediadoras, aparecem elementos como “a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências práticas e o ‘mundo local’, o trabalho, a educação formal recebida, os campos sociais de inserção” (BRAGA, 2012, p. 32), além de fenômenos que se exteriorizam por meio de processos tecno-mentais como aqueles que se produzem no ambiente da mediação, na forma de inovações, como podemos notar no caso da Uber.

A título de exemplo, conforme nossa pesquisa, a matriz interacional da Uber será vista como uma inovação gerada a partir de sequências de circuitos sociais complexos, frutos de um entremado de negociações simbólicas, de ações e de práticas comunicacionais envolvendo lógicas institucionais e outras dos atores sociais, ao mesmo tempo em que se dão, especialmente, no campo da mobilidade. Isso significa, portanto, que a circulação, como veremos, abre caminhos para o estudo de problemáticas que se desenvolvem quando a revolução do acesso e das tecnologias cria arquiteturas inéditas que, do ponto de vista de ações comunicacionais, articulam-se entre produtores e receptores de mensagens, pois dão aos processos interacionais novas inter-relações (FAUSTO NETO, 2018), como as que discutimos nesta tese.

Braga conceitua o desenvolvimento interacional que se estabelece na sociedade em mediação como um “processo interacional de referência”, responsável por articular a realidade social atual. (BRAGA, 2006b, p. 4). Para Fausto Neto (2008, p. 93), nessa expansão da mediação como uma ambiência tecno-comunicacional, proliferam processos interacionais afetados e/ou configurados por “novas estratégias e modos de organização”, assentando produtores e receptores em uma mesma realidade, “aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo”. Agora, a realidade é anunciada por meio de modelos inéditos de interação, que, enfatizados pela cultura e lógicas midiáticas, dão forma a um dispositivo complexo, dotado de gramáticas, regras, lógicas e operações por onde se enunciam as inteligibilidades de conhecimentos ofertadas à sociedade por meio de práticas específicas (políticas, ecológicas, científicas, religiosas, artísticas, de transportes etc.), das quais a sociedade se apropria para construir, segundo seus esquemas interpretativos, suas contribuições de sentidos. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Tais processos, por sua vez, levam-nos a perceber que a inovação é um fenômeno complexo, atravessado por matrizes comunicacionais, como esta que estudamos, pois a sociedade está organizada, sistematicamente, a partir de fluxos e circuitos, que mostram que a inovação não se constrói e nem circula sequencialmente. Pelo contrário, ela segue parâmetros que não obedecem, necessariamente, a uma expectativa da sociedade sobre o que se fará com ela, pois a própria sociedade tem seus circuitos inerentes e seus modos de acesso, que hoje estão disponíveis de modo instantâneo e acarretam fatores que devem ser tratados nos processos de adoção das inovações, bem como pelos modelos industriais que tentam ofertá-las.

Por essa razão, tais intervenções têm uma constituição complexa, que envolve não somente as pessoas, mas, ao mesmo tempo, as mídias, as instituições e suas práticas em um processo constante de afetações não-lineares, concebidas fortemente por práticas discursivas que se dão sob lógicas de circulação. (VERÓN, 2004; 2013). “Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também afetam outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92), como, por exemplo, as práticas simbólicas que envolvem os sistemas de transportes. Ou seja, as tecnologias se transformam em meios que passam a ser referência para os modos pelos quais a sociedade se constitui e se organiza, engendrando processos interacionais que se estabelecem entre as instituições e os atores sociais. (BRAGA, 2006b; 2012; FAUSTO NETO, 2008).

Sendo assim, o processo de inovação não incorpora, apenas, a ideia de um determinado produto. Ele vai além, porque reúne, igualmente, temas relacionados à experiência de vida dos próprios e (possíveis) usuários. Isso significa que esse processo deve considerar, também, os níveis cognitivos dos receptores (dos mais experientes aos mais inexperientes), aos modos de vida deles, suas gramáticas de uso individuais, entre tantos outros aspectos. Existe, portanto, uma série de fatores transversais que agem sobre o fluxo comunicacional, levando a dinâmicas, a cenários e a contextos de uso que se transformam e são influenciados por aspectos que ultrapassam o domínio da técnica, pois envolvem, nesse sentido, um domínio cognitivo do artefato, que é projetado inclusive para atender a uma diversidade de domínios cognitivos distintos (ou gramáticas distintas). Desse modo, para que uma inovação seja adotada por um determinado indivíduo ou por um grupo, deve ser integrada à vida cotidiana; deve apresentar uma função útil, que permita a apropriação em uma dimensão sociotécnica-discursiva. (VERÓN, 2014; PROULX, 2016a; SRNICEK, 2018). Ou, como nos lembra Ferreira (2017, p. 109), o produto deve circular em meio ao “reconhecimento social, acionado por atores e

instituições, midiáticas ou midiaticizadas”, passando pelos usos, práticas e apropriações sociais, “em especial em redes digitais”.

Uma das inovações sociotécnicas mais emblemáticas – e que condensa o modo de ser, enquanto estilo de vida da sociedade atual – está na complexificação do smartphone, que evoluiu com a sofisticação constante das tecnologias comunicacionais. O celular despontou como um objeto técnico, um instrumento de oralidade, dando sequência a funções inicialmente desencadeadas pelo telefone tradicional. Mas, com o tempo e o uso, obteve novas e atualizadas funções sociointeracionais, tornando-se cada vez mais *smart* e originando os smartphones. (ECO, 2017). Um instrumento, portanto, que abriu as portas para um novo paradigma social, aquele que envolve formas de mobilidade e suas racionalidades, permitindo que as relações sociais ganhem diferentes configurações e, conseqüentemente, autorizando a criação de inovações que desenham e, também, ensejam novas relações paradigmáticas na sociedade em midiatização, como veremos na proposta da plataforma Uber.

No contexto dessa sociedade, portanto, ofertas de inovação são projetadas visando ao protagonismo da “pessoa móvel, que leva uma ‘vida móvel’, em um ‘universo móvel’”, permitindo que a inovação se desenvolva por meio de prospectivas. (AMAR, 2014, p. 84). Denotativamente, uma prospectiva envolve pesquisas sobre um determinado fenômeno técnico, tecnológico, científico, econômico, social, entre outros, visando à elaboração de um cenário futuro para a sociedade (paradigmas *shifts*⁵). Um cenário, por sua vez, pode ser entendido como uma perspectiva de um futuro possível. Por isso, os efeitos de uma inovação nem sempre são previsíveis. (AMAR, 2011). Assim, o que está acontecendo hoje na sociedade em midiatização, com as transformações nas esferas do tempo e do espaço, nada mais é do que um tipo de “redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade”, que primeiro atingem as instituições, e, depois, refletem-se nos indivíduos, que quase nem percebem as pistas de suas manifestações, ou as notam sob lógicas específicas, dada a velocidade acelerada de seus movimentos. (BAUMAN, 2001, p. 13).

A velocidade desse processo de inovação carregado de possibilidades que circulam por meio de fluxos “rápidos de mobilidade” chega até nós como um instrumento símbolo de poder e de dominação, que se move “com a velocidade do sinal eletrônico” e não precisa da presença física para se manifestar. “Agora é o menor, mais leve e mais portátil que significa melhoria e

⁵ Amar (2011, p. 25-26) explica que a complexidade dos paradigmas que criam prospectivas está relacionada a um conceito denominado “paradigmas *shifts*”, os quais envolvem práticas formadas por abrangências operacionais (relacionados à crítica dos paradigmas congelados) e outras conceituais (que acionam a formulação criativa dos paradigmas emergentes). A prática prospectiva, então, concentra-se na detecção, nomeação, formulação e narração de mudanças paradigmáticas, que portam os conceitos de futuro.

‘progresso’. Mover-se leve, e não mais aferrar-se a coisas vistas como atraentes por sua confiabilidade e solidez [...] é hoje recurso de poder”. (BAUMAN, 2001, p. 17-22). Em meio a esses processos intrincados, a vida nos parece um “reino de experiência”, que faz convergirem todos os meios de comunicação. Nele, assistimos à vida, à morte e a tudo que acontece entre os seus limites. (SILVERSTONE, 2010, p. 167). A mobilidade e a conexão infinita, disponíveis a qualquer instante por meio do smartphone, já são elementos estruturantes de nossas vidas e daquilo que consumimos. Sendo assim, configuram práticas capazes de moldar o funcionamento da realidade social. (AMAR, 2011).

A mobilidade, dessa forma, passa a ter um atributo de valor e de sentidos, que envolve pessoas, instrumentos, atores políticos e econômicos por meio da criação de novos vínculos que se tornam um campo fértil para a inovação e sua complexificação em uma sociedade em midiatização. Um exemplo do que apresentamos aqui pode ser observado no objeto desta pesquisa, a plataforma Uber, que consiste em um dispositivo sócio-técnico-discursivo, cujas estratégias e ações comunicacionais oferecem aos atores individuais complexas possibilidades. Dentre elas, o poder de efetuarem a gestão de sua mobilidade nas cidades onde estão, a partir de interações disponibilizadas no âmbito das ofertas de inovações tecnológicas.

De tal modo, quando a Uber adentra o tecido social, altera práticas comunicacionais previamente existentes por outras, por meio da inserção de novos processos informacionais e de novas relações, modificando qualitativamente os serviços de transporte privado e seus usuários, os quais já atravessavam processos e lógicas de midiatização. Mas essas transformações ocorrem de modo distinto em relação àquelas dos táxis, o que aprofundaremos adiante. Nesse sentido, “trata-se, antes e tipicamente, de algo que deveríamos chamar, com mais precisão, de lógicas tentativas ou processos experimentais, tendentes a gerar, por desenvolvimento e seleção, futuras lógicas interacionais”, que ficam à disposição da sociedade. (BRAGA, 2015, p. 28). Entendemos, desse modo, que a Uber oferta uma inovação que transforma as relações aqui estudadas, pois envolve estratégias de atores sociais e seus modos de efetivação de mobilidade por meio de um dispositivo interacional.

Antes de adentrarmos aquilo que entendemos por dispositivo interacional, é importante nos voltarmos à noção específica de dispositivo, de modo a entender seu conceito e abrangência, pois, como nos explica Braga (2018), esse conceito pode ser desdobrado conforme uma série de autores, ângulos e abordagens postos a fim de observar as urgências, os objetivos e as estratégias de diferentes fenômenos sociais. Por isso, partindo de um sentido mais denotativo, a palavra “dispositivo” é entendida como “qualquer modo de dispor as coisas para uma ação em vista de obter resultado”. (BRAGA, 2020c, p. 13).

Seu significado, então, aproxima-nos de associações mais imediatas, levando-nos imediatamente a relacioná-lo aos aparatos técnicos. “Um interruptor é um dispositivo eletromecânico que liga e desliga. O Facebook é um dispositivo eletrônico informático que permite disseminação e troca de mensagens”. (BRAGA, 2020c, p. 13). Contudo, Braga lembra que há sentidos mais “abstratos” no conceito, como, por exemplo, o dispositivo legal, que “é uma disposição de normas para definir um dever ser, um modo de agir flexível em determinadas circunstâncias. Um dispositivo militar é um modo de organizar tropas para um objetivo estratégico”. (BRAGA, 2020c, p. 13-14). Como ainda nos mostra Braga, a escolha dessa palavra por Michel Foucault, um dos autores que, ainda na década de 1970, desenvolveram de modo mais intenso o conceito de dispositivo, segue, de certa maneira, essa “caracterização”, mesmo que seus desdobramentos apresentem o acréscimo de “uma perspectiva mais especificada e critérios de estruturação”. (BRAGA, 2020c, p. 14).

Dessa feita, Braga recomenda olhar para outros sentidos que a palavra possui nessa mesma lógica, partindo “do senso comum como metáfora para objetivos de conhecimento e de pesquisa”. Antes de desenvolver sua própria noção sobre dispositivo, Braga pesquisou os textos de Jean-Louis Baudry, que, também durante os anos 1970, tratou sobre o “dispositivo cinema”. Esse autor deixou os aparatos de lado e explorou o conceito em torno “do espectador”, objetivando averiguar “como a disposição das coisas e dos participantes produzia uma situação psicológica peculiar”. Já nos anos 1980, Braga conheceu o conceito de dispositivo nos textos de Maurice Mouillaud, seu orientador no Doutorado. Este autor, por sua vez, tratou da noção “dispositivo títulos de jornal impresso”, mostrando que havia uma “dinâmica das formas e dos processos em seu conjunto articulado”. (BRAGA, 2020c, p. 14).

Braga (2020c, p. 14), então, pesquisa os “dispositivos conversacionais na televisão”. Sua intenção era a de analisar os processos interacionais a partir de “dois programas de debates na televisão francesa”, prestando atenção às “lógicas internas dos modos específicos, em cada programa”, o que o ajudaria a entender a disposição de “objetivos, falas, táticas, câmeras, cenários, participantes”. A observação desses detalhes levou-o a articular seu pensamento com algumas das noções tratadas por Foucault, que trazia ao conceito uma noção ampla de dispositivo, relacionada a um tipo de “agenciamento das coisas”, destacando que o “valor heurístico, no conjunto, é o de estudar processos que setores diversos da sociedade, em função de seus problemas e objetivos (conforme os percebem), organizam, dispõem e articulam” na busca por resultados específicos. (BRAGA, 2020c, p. 14).

Braga (2020c, p. 15) destaca ainda que, independentemente da experiência a ser analisada, a “ênfase não é a de distinguir um tipo especial de objeto social, mas um modo de

observar estratégias sociais para enfrentamento com ou sem eficácia, de suas questões”. Isso significa que devemos buscar descobrir “os objetivos práticos das ações, as lógicas do agenciamento, os modos historicamente ‘inventados’”. (BRAGA, 2020c, p. 15). Em outras palavras, o arranjo e as suas lógicas específicas.

O filósofo italiano Giorgio Agamben explica que Foucault atribuiu ao termo uma noção de “governabilidade” ou de “governança dos homens”, mesmo não o deixando explícito em um primeiro momento. (AGAMBEN, 2005, p. 10). Braga entende que Foucault desdobra “um procedimento para a abordagem de sua pesquisa, levando esse acionamento metodológico a um exercício de alta eficácia descritiva e interpretativa”. (BRAGA, 2020c, p. 15). Desse modo, tanto Agamben como Braga explicam que uma definição mais precisa do conceito de dispositivo aparecerá durante as entrevistas que Michel Foucault concederá momentos depois. (AGAMBEN, 2005; BRAGA, 2011; 2018; 2020c).

A crença de Agamben (2005, p. 10), contudo, é a de que a noção de dispositivo de Foucault é inspirada, de algum modo, em um ensaio de Jean Hyppolite, quando este autor analisa duas obras hegelianas do período de Berna e Frankfurt, que discutem o “espírito do cristianismo e o seu destino” e a “positividade da religião cristã”. Nelas, as noções de “destino” e “positividade” são centrais no pensamento hegeliano. (AGAMBEN, 2005, p. 10). Para Brüseke (2017), de algum modo, elas ajudaram Foucault a trazer o termo a suas obras, sendo importante destacar que a palavra dispositivo tem uma origem teológica, baseada em noções formuladas pelo filósofo alemão Martin Heidegger⁶.

Braga (2020c, p. 15), no entanto, reforça que Foucault não promove uma “teoria explicativa” sobre dispositivo.

É antes uma heurística – uma perspectiva para observar diferentes ‘modos de dispor as coisas’, que favorece descobrir as lógicas internas segundo as quais se articulam os componentes de um arranjo social, se elaboram seus objetivos e suas dinâmicas. Particularmente para perceber sua gênese, seu desenvolvimento. (BRAGA, 2020c, p. 15).

⁶ Agamben (2005, p. 12) explica que o termo latino “*dispositio*”, que dá origem em nossa língua à palavra dispositivo, faz referência a “*oikonomia* teológica”. O termo “*oikonomia* foi assim se especializando para significar de modo particular a encarnação do Filho e a economia da redenção e da salvação”. Conforme Brüseke, a “*oikonomia* era nos primeiros quatro séculos da teologia cristã a administração da casa de Deus, o mundo e a vida que ele tinha criado, pelo seu filho Jesus”. Por isso, Agamben entende o termo *Gestell*, de Heidegger, como uma aproximação entre a noção de dispositivo teológico e a de dispositivo de Foucault, traduzindo *Gestell* como *dispositivo*. “De suma importância é a alusão à providência divina contida na *dispositio* da teologia. A providência teológica, com seu ambíguo sentido de abranger tanto o destino inevitável do homem como o cuidado de Deus com seus filhos, ainda se faz sentir no mandamento da técnica e o impositivo *Geschick* do seu dispositivo”. (BRÜSEKE, 2017, p. 5).

Agamben, por sua vez, apresenta uma noção distinta para o conceito, sugerindo a compreensão a partir de uma divisão entre grupos e classes, em que, de um lado, estão “os seres vivos (ou substâncias)” e, de outro, “os dispositivos nos quais estes são incessantemente capturados”. Logo, o dispositivo, na visão deste autor, seria “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos”. A noção do filósofo italiano tenta desconectar a relação do dispositivo unicamente com a filosofia de poder foucaultiana, quando este associa o dispositivo ao panóptico, aos manicômios, às escolas, às fábricas, entre outros, e atribuindo ao termo outros sentidos como: “a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – porque não – a linguagem”. Para ele, a linguagem talvez seja uma das formas mais antigas dos dispositivos, “em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem dar-se conta das consequências que seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar”. Entre os seres vivos e os dispositivos estariam, portanto, os sujeitos, tratando-se do resultado da relação estabelecida entre vivos e dispositivos. (AGAMBEN, 2005, p. 12-13).

Gilles Deleuze, por sua vez, dinamiza a noção de Michel Foucault, combatendo a ideia dos “universais” (o Uno, o Todo, o Verdadeiro, o objeto e o sujeito), como está presente na formulação de Agamben. Em seu entendimento, o dispositivo envolve “processos singulares, de unificação, de totalização, de verificação, de objetivação e de subjetivação imanentes a um dado dispositivo”. Entendendo que um determinado dispositivo está intrincado em meio a outros dispositivos, Deleuze explica que sua composição apresenta formulações que envolvem

linhas de visibilidade, linhas de enunciação, linhas de força, linhas de “desubjetivação”, linhas de brecha, de fissura, de fratura, que se entrecruzam e se misturam, acabando por dar umas nas outras, ou suscitar outras, por meio de variações ou mesmo mutações de agenciamento. (DELEUZE, 1990).

Diante dessas noções, portanto, interessa-nos estudar o dispositivo de acordo com a abordagem de Braga, que se inspira nas heurísticas presentes na compreensão de dispositivo de Michel Foucault, mas conecta o conceito às “urgências comunicacionais”. (BRAGA, 2018, p. 89; 2020c). Já tratamos, em um momento anterior deste capítulo, que o desenvolvimento interacional estabelecido na sociedade em mediatização atua como um processo interacional de referência, sendo este o processo que articula a realidade atual colocando as mídias como protagonistas e como referência aos modos pelos quais a sociedade se constitui e se engendra. (BRAGA, 2006b). Nesse sentido, a conjuntura dessa sociedade é anunciada por modelos inéditos de interação, como os que estudamos, acedendo, assim, a um dispositivo complexo

dotado de gramáticas, regras, lógicas e operações por onde se enunciam as inteligibilidades de conhecimentos ofertadas à sociedade, mediante práticas de inovação, como as que se situam no domínio da mobilidade, conforme mostraremos logo a seguir, no capítulo que apresenta a Uber como objeto da sociedade em mediação.

Os dispositivos, dessa forma, são ativados de modo tentativo, dando origem a uma matriz de comunicação que concebe a mobilização de trabalho enunciativo (FAUSTO NETO, 2013, p. 51), que se volta à construção de vínculos, configurando aquilo que entendemos como dispositivo interacional. Para Braga (2017), esses tipos de dispositivos acionam uma série de estratégias que são postas em ação pelos participantes na tentativa de realizarem a ação comunicacional durante os diversos episódios em que se oferta uma determinada mensagem. Entendemos tais episódios como as diversas situações cotidianas nas quais as interações sociais ocorrem entre indivíduos, ou grupo de indivíduos, de modo presencial ou via tecnologias e processos mediados. “As interações envolvem uma grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos”. Elas se desenvolvem como um “trabalho de compartilhamento entre diferenças”. (BRAGA, 2017, p. 20).

Em outras palavras, mesmo que as intenções, as metas e os métodos variem, o jeito de compartilhar a comunicação desponta, assim como Braga (2017, p. 20) novamente aponta, como “um modo de enfrentar, resolver ou fazer agir criativamente as diferenças – para algum fim prático qualquer, para objetivos simbólicos ou distantes, ou ainda pelo simples jogo da interação”. Por isso, entendemos o processo de compartilhamento como tentativo e canhestro, que pode ocorrer tanto pelo consenso como pela tensão, sendo sempre influenciado pelo contexto em que a interação comunicacional acontece.

Nos diversos processos interacionais, portanto, os participantes lançam mão de estratégias constituídas por uma série de “táticas-padrão”, formadas por códigos (as linguagens verbais, culturais e institucionais) que demandam inferências dos participantes (interpretações) acerca da conjuntura dos episódios para que a comunicação se complete. Portanto, entendemos que os dispositivos interacionais consistem em sistemas de relações estabelecidas em episódios interacionais vários, atuando como “jogos complexos entre elementos compartilhados de antemão (códigos); e elementos em processamento (inferências) que resultarão em outras partilhas – logo, ação e transformações”. (BRAGA, 2017, p. 33).

Os dispositivos podem ser constituídos por interações presenciais (aquelas não midiáticas), que criam e repassam processos de circulação que ocorrem em interações conversacionais, presenciais ou a distância nos domínios públicos ou privados e que não ficam, necessariamente, estanques no espaço de recepção. Isso, pois o que é gerado de uma interação

(seja um produto, um registro midiático, uma anotação, um gesto, uma memória etc.) pode ser entendido como matéria-prima para a elaboração de outras tantas interações. Os encaminhamentos dos episódios interacionais entram nesse fluxo circulatório “alimentando sucessivos episódios interacionais” que se conectarão com outros “sistemas de relações” e originarão outras inferências que se engendram a lógicas articuladoras entre os dispositivos interacionais acionados socialmente. (BRAGA, 2017, p. 43).

Os circuitos comunicacionais são tendencialmente produzidos quando os processos e resultados (saída) de um dispositivo interacional de ação continuada ou frequente são de interesse para outros dispositivos que de algum modo trabalharão tais elementos como componentes de entrada para sua ação interacional. (BRAGA, 2017, p. 45).

Dessa forma, entendemos que o conceito de dispositivos interacionais, ou matrizes interacionais, proposto por Braga (2017; 2018; 2020c), é importante para guiar-nos durante o delineamento do fenômeno da Uber à luz da midiaticização, pois permitirá o entendimento da experiência do próprio fenômeno (seu arranjo) até a forma como ele age socialmente (episódios e dispositivos interacionais). Ou, como o próprio autor explica:

Tratar de ‘dispositivos’ permite incluir as mediações que o usuário traz para a interação; as expectativas sobre o usuário, no momento da criação dos produtos – levando à ‘construção do leitor’, aos modos de endereçamento, às promessas e contratos; permite incluir os processos em geral que cercam a circulação mediática; e aí também os contextos significativos de produção, de apropriação e da ‘resposta social’ (sob qualquer forma em que esta ocorra). (BRAGA, 2017, p. 38).

Conforme já expressei, entendemos que a Uber é um produto desenvolvido por meio de circuitos de inovação, de cunho matricialmente comunicacional, no âmbito da paisagem urbana e de mobilidade, dotado de uma atividade de *relogância*, como ensina Bolle De Bal (2003), pois é capaz de criar laços no tempo, entre pessoas e um sistema – neste caso, o sistema de transporte formulado como matriz de interação. Por isso, concluímos que, para compreendermos sua natureza interacional, devemos considerar os circuitos que constituem essa matriz de mobilidade, trazendo para sua descrição, como veremos nos próximos capítulos, os planos que estão intrincados neste âmbito, como sugere Amar (2011). Para possibilitar isso, portanto, utilizaremos os achados que colecionamos desde o início da pesquisa, que constituem um *corpus* de trabalho de análise que ajudará a desenhar, descrever e compreender a matriz interacional da Uber, manifestada socialmente na forma de um serviço de Transporte Público Individual (AMAR, 2011).

Entretanto, propostas dotadas de complexidades desse tipo, que envolvem um plano operacional e um plano conceitual, precisam de um tempo longo de incubação até serem

materializadas na forma de linguagens, externalizando um produto ou serviço. Isso acontece, ainda conforme Amar (2011, p. 26-27), porque “os paradigmas trocam menos velozmente que as coisas. Menos rapidamente que os objetos técnicos e, às vezes, que as cidades”. À vista disso, os paradigmas são portadores de futuro, são revoluções que já iniciaram, mas, ao mesmo tempo, são extremamente incertos, pois a “explicitação e análise das mudanças paradigmáticas em vias de produção permite elaborar um mapa de inovações que virão: um mapa, felizmente, cheio de espaços em branco”. (AMAR, 2011, p. 28).

Considerando a perspectiva desta tese, a oferta inovadora da Uber, no âmbito da paisagem e da dinâmica da mobilidade, é resultante da complexidade dos fluxos de contatos e interações que se manifestam, especificamente, na sociedade em midiatização. Nela, entendemos que as práticas se interpenetram segundo dimensões sócio-técnico-discursivas, gerando acoplamentos, que apontam para uma nova dinâmica de comunicação entre instituições e o mundo dos atores sociais. (LUHMANN, 2005). Nesse contexto, portanto, essas dinâmicas são cada vez menos dependentes das estruturas de mediação, pois estas, agora, estão transformadas por novas formas de contato, que ora se dão presencialmente, ora se dão digitalmente, entre as instituições e os indivíduos. (FAUSTO NETO, 2016).

Desse modo, uma vez que ambas as instâncias desenvolvem uma atividade intensa no domínio da circulação social, percebemos, como resultado, a existência de uma nova dinâmica de circulação, que contém e dinamiza as formas de contato entre instituições, não importando quais; e seus consumidores, ou atores, que têm acesso aos seus produtos, ofertas etc. (FAUSTO NETO, 2016). Isso acontece, pois, agora, “as interações mediadas por processos tecnológicos os mais diversos se tornam ‘o processo interacional de referência’”. (BRAGA, 2015, p. 29).

É a partir da perspectiva da circulação, portanto, que desdobramos nossa pesquisa, pois, no momento em que a Uber desponta no tecido social na forma de uma inovação que opera no âmbito da mobilidade por meio de uma matriz interacional complexa, notamos que os circuitos acionados por ela misturam-se a outros circuitos sociais, que anteriormente estavam estabelecidos, gerando, desse modo, reformulações e mixagens entre as lógicas do campo especializado de transporte público remunerado individual (categoria dos táxis) e as lógicas de outros atores sociais que passam a adotá-la, enquanto inovação, como forma de efetivar não apenas sua mobilidade, mas um novo modo de viver em contato.

Dessa forma, portanto, para que seja possível compreender melhor a arquitetura comunicacional que envolve a complexidade da ambiência em que a Uber desponta, tratamos, a seguir, sobre as articulações instituídas no âmbito da mobilidade enquanto inovação. Estas, por sua vez, nos conduzirão, posteriormente, às transformações resultantes dos processos de

comunicação e dos algoritmos, como complexo dispositivo organizado conforme lógicas de natureza diversa, acionadas socialmente a partir de estratégias e circuitos comunicacionais, como acompanhamos na sequência.

2.2.1 Articulações entre Inovação e Circulação

Vimos tratando, ao longo deste capítulo, de que toda inovação só se realiza por meio da atividade comunicacional. Todavia, não estamos nos referindo à comunicação caracterizada por processos de transferência de mensagens de um polo a outro (produção/recepção), conforme apregoa o modelo difusionista de Rogers (2003), que apresentamos antes. Estamos considerando a atividade comunicacional que se estabelece conforme processos circulatorios ao produzir mensagens que envolvem signos distintos, enunciados entre instituições e diferentes indivíduos, ou coletivos, que interagem segundo diferentes gramáticas, postulados, lógicas e intenções que se ligam por meio de estratégias e cujos efeitos de sentido, face à descontinuidade da arquitetura circulatoria, não podem ser determinados ou previstos preliminarmente. (VERÓN, 2004; 2013; FAUSTO NETO, 2013; 2016; 2018).

Isso nos mostra que a inovação não se realiza em um ato, *a priori*, de envio de mensagens, como se acreditava na sociedade dos meios. Ao contrário, a inovação é um produto gerado a partir de uma atividade relacional que se faz sob a dinâmica da circulação cuja intercambialidade é acionada pelas diferenças que constituem os atores em interação, bem como seus respectivos universos, biografias, valores etc., isto é, suas gramáticas. Por isso, afirmamos que a inovação se funda em uma relação de troca assimétrica, que se materializa nos sentidos enunciados pelas estratégias geradas em contato, “inclusive os mediados por tecnologias” (FAUSTO NETO, 2018, p. 13), que têm o objetivo transformar nossas vidas em todos os níveis por meio de previsões baseadas em imaginários que fazemos sobre o futuro. (AMAR, 2011).

Destacamos, dessa forma, que a não-linearidade do processo comunicacional é entendida como uma característica central que dinamiza e complexifica as interações instituídas em uma sociedade na qual os processos interacionais são referência para o funcionamento e para a organização social. (BRAGA, 2006b; FAUSTO NETO, 2018; VERÓN, 2013). Olhar para essas transformações, considerando o estágio da midiatização em processo, leva-nos a perceber que vivemos uma mudança de paradigma, como explica Amar (2014, p. 84), e essa mudança ultrapassa o antigo “paradigma do transporte”, inserindo-nos no “paradigma da mobilidade”. Essa mutação indica uma transformação “radical e global” de conceitos, bem como uma evolução “profunda e simultânea” que tem impacto sobre os usos, sobre as

ferramentas, sobre os atores e sobre os valores das inovações que surgem neste estágio da sociedade. (AMAR, 2014, p. 84).

Ainda para Amar (2014), a mobilidade não representa somente uma substituição conceitual. Seu conceito vai além, mostrando que o termo envolve uma mutação que altera por completo o significado daquilo que entendíamos por transporte. Enquanto os transportes estão voltados a tudo que diz respeito aos fluxos de veículos, a sua gestão, a sua organização em relação ao trânsito e à otimização do tempo; a mobilidade, por sua vez, é vista como “um atributo das pessoas”, como um modo de vida da sociedade em midiatização, sendo considerada, ou pelo menos devendo ser, um direito e um dever social. (AMAR, 2014, p. 84). Ao mesmo tempo, pode ser relacionada à metáfora da liquidez, de Bauman (2001), segundo a qual, na leveza escorregadia e corrente de seus fluxos, encharca os sólidos estáticos, defeituosos e gastos que encontra pela frente, desmanchando-os, para conformar “novos e aperfeiçoados sólidos”, que aparecem com a intenção de ficar. Por isso, a mobilidade é associada à inconstância, com os riscos, representando a fase em que vivemos, pois “quanto mais leve viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos”. (BAUMAN, 2001, p. 8).

As concepções sobre as inovações, nesse contexto, inserem-se na perspectiva da mobilidade, até porque essas concepções não são adotadas de modo automático e unânime por todos, nem são aceitas de modo uniforme, como tivemos a oportunidade de mostrar anteriormente. Pelo contrário, justamente pelo fato de os diversos sistemas sociais terem suas práticas longamente definidas e institucionalizadas, como acontece no próprio setor de transportes que aqui estudamos e que discutiremos de modo mais amplo a seguir, toda iniciativa de rupturas de práticas anteriormente estabelecidas – como quando a proposta da Uber chega, confrontando os táxis – atravessa processos que se defrontam com barreiras, conflitos e resistências, que as propostas emergentes de inovação buscam dissolver.

Assim, percebemos que as ameaças impostas pelos processos de inovação no âmbito da organização social, aproximam-nos da noção de sociedade transparente, de Gianni Vattimo, além do conceito de riscos, tratado por Ulrich Beck. Vattimo (1992, p. 10), quando escreveu sobre um provável fim da modernidade, entendida como um tempo em que o colonialismo e o imperialismo europeu findaram, apresentou uma noção interrogativa que versava sobre o surgimento de uma pós-modernidade, tratada como uma “sociedade transparente”: consistia em um modelo de sociedade que despontava com o “advento da sociedade de comunicação”, e seu surgimento carregava interrogações, pois os *mass media* aparecem aí com um papel determinante, “caracterizando esta sociedade não como uma sociedade transparente, mais consciente de si, mais iluminada, mas como uma sociedade mais complexa, até caótica”.

Portanto, é nesse “relativo caos, que residem as nossas esperanças de emancipação”, principalmente pelo fato de que as instituições midiáticas são aquelas que dissolvem as grandes narrativas das elites europeias que contavam a história da sociedade na modernidade, passando a assumir o controle dessas narrativas por meio da criação de uma diversidade de visões de mundo, especialmente visões que se encarregavam de cultivar novo, o original, o incerto. (VATTIMO, 1992, p. 10).

A partir da perspectiva de Vattimo (1992), essa sociedade transparente apresentava possibilidades que autorizaram a criação de um mercado de informação, que transformou praticamente tudo o que existe no mundo em objeto de comunicação, pois a lógica desse mercado opera em constante expansão, ou seja, opera nos riscos. É nesse sentido, portanto, que desponta a noção de pós-modernidade para o autor, permitindo perceber um contexto em que a realidade está sujeita à interpretação de uma diversidade de imagens, da elaboração contínua de reconstruções e de uma diversidade de outros sentidos distribuídos pelos *media*, transformando a realidade em uma fábula. (VATTIMO, 1992).

A fábula de Vattimo (1992) remete-nos, ao mesmo tempo, ao “imaginário midiático” estudado por Rosa (2019). Para ela, esse tipo de imaginário, ofertado a nós pelos *media*, é “aquele composto por um conjunto de imagens apresentadas e reapresentadas na mídia, mas que, para além de sua característica como representação, passam a constituir ou a convocar um conjunto de imagens e de relações interiores que nos permitem estabelecer sentidos”. (ROSA, 2019, p. 156). Por isso, a oferta de sentidos mediada por lógicas midiáticas não mostra a realidade de uma “sociedade transparente”. (VATTIMO, 1992, p. 10). Pelo contrário, o sentido será tratado como aquilo que “está em jogo no processo de circulação, sempre fruto de produções e cocriações. É resultado da ação da mente e, portanto, sempre produto de defasagens e dissonâncias, já que não há condições de definir um sentido único”. (ROSA, 2019, p. 156). Ou seja: reflete inúmeros e infundáveis processos de construção e reconstrução de sentidos.

Beck (2006, p. 6-7), por sua vez, entende a realidade atual como uma sociedade de riscos não mensuráveis, geradoras de “incertezas fabricadas” a partir do lançamento de inovações tecnológicas, adotadas de modo acelerado em nível social e global visando ao progresso. Essas inovações acarretam consequências imprevisíveis e incontrolláveis, pois permitem uma prospecção baseada em “decisões previsíveis e controláveis”. O diferencial dessa sociedade é “a crescente percepção de que vivemos em um mundo interconectado que está se descontrolando” e por cujos efeitos ninguém é responsável. (BECK, 2006, p. 7).

Desse modo, percebemos que os novos sólidos que a mobilidade inaugura, e que provavelmente ainda há de inaugurar, além daqueles que se encontram em liquefação, como os

dos transportes, apontam para um período da modernidade fluída. (BAUMAN, 2001). Nela, habita o “*homo mobilis*”, que, empoderado por seu *smartphone*, vive em um universo móvel, de modo leve e acelerado. (AMAR, 2011, p. 36; VIRILIO, 2016).

Nessa ambiência, que é característica da sociedade em midiatização (GOMES, 2017), a *religância* aparece como valor primordial da mobilidade. O termo *religância*, como vimos, é entendido como os complexos processos de construção e reconstrução de laços, ou vínculos, estabelecidos no tempo entre, pelo menos, uma pessoa humana e um sistema do qual ela faz parte. Entretanto, de modo a ser possível efetivar esses vínculos, novas formas de mediação precisam ser acionadas, lançando, assim, um produto que será fruto de uma complexa produção de tecnologias e sentidos, estabelecida a partir dos laços criados pelas instâncias sociais inseridas em uma determinada relação social (BOLLE DE BAL, 2003), algo como faz a Uber no setor dos transportes.

Ao mesmo tempo, todos podem ter acesso a esses instrumentos tecnológicos e de comunicação digital que mexem com o imaginário social, desafiando-nos a perceber que tipo de imaginários são esses, postos em movimento. Hoje, a circulação de sentidos carrega em suas malas a materialidade e a imaterialidade. (ROSA, 2019). Tanto que os meios de comunicação tradicionais já incorporaram a mobilidade em seus cotidianos por meio de aparelhos que permitem viver “a realidade da plena transparência. Tudo pode vir a ser descoberto. A privacidade submete-se à ditadura dos interesses individuais. Privatiza-se o público e socializa-se o privado” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 22), criando paradoxos de superexposição e de enclausuramento, que afetam diretamente as relações sociais que uma vez se constituíam, especificamente, nos espaços dos *lugares*. (AUGÉ, 2010; 2019).

Segundo Augé (2014, p. 68), os lugares eram os espaços que possibilitavam “decifrar as relações sociais e os símbolos que unem os indivíduos e a história que lhes é comum”. Mas a Internet surge como um lugar criador de relações; a exemplo disso, temos as redes sociais. Contudo, lugares não definem, por si só, espaços de felicidade. As relações proporcionadas pela Internet, por exemplo, inserem-se nesse contexto, pois o que a rede oferta são “promessas de relação” que visam a desenvolver emoções momentâneas e fugazes, protagonizadas por indivíduos dotados de um anonimato relativo, que só apresentam suas identidades em casos muito específicos e quando solicitados. (AUGÉ, 2014, p. 70).

Os não-lugares⁷, então, remetem a “um espaço onde não é possível ler nenhuma relação social”, sendo um “lugar absoluto da liberdade individual, [...] um espaço sem alteridade, um

⁷ Ver Augé (1994).

espaço de solidão infinita”, como supermercados, aeroportos, estações de trem etc. (AUGÉ, 2014, p. 67). Porém, com o processo de midiatização da sociedade, o não-lugar passa a contemplar todos os lugares possíveis, pois os dispositivos tecnológicos conectados em rede são capazes de simular um mundo em que as referências se tornam artificiais.

[...] Mesmo em nossa casa, o espaço mais pessoal possível: sentados diante da TV, olhando ao mesmo tempo o celular, o tablet, e com os fones de ouvido... Estamos em um não-lugar permanente. Esses dispositivos estão permanentemente nos colocando em um não-lugar. Nós os carregamos não-lugar em cima, conosco. (AUGÉ, 2019).

Para Augé (2014, p. 74), esse mesmo efeito pode ser visto em nível de mundo, pois à medida que a cidade se alastra, ela se descentra, criando “cidades-mundo” hiperconectadas. Nelas, a descentralização aparece se deslocando “extramuros”, indo além das habitações, aonde a intimidade liga-se ao mundo externo, por meio da televisão e da Internet; e o indivíduo, imerso em seu planeta digital por meio de seus equipamentos eletrônicos, conquista um espaço que, “paradoxalmente para muitos, se assemelha a um desapossamento”, resultando em formas de isolamento. Já nos espaços da cidade em si, os lugares históricos se tornam locais de consumo, voltados para turistas com disponibilidade de pagar o alto preço do valor agregado de produtos e serviços; os transportes, tornaram-se um problema do aglomerado urbano; e as periferias, alastram-se pelo tecido urbano, que cresce rapidamente “ao largo de vias de circulação, dos rios e das margens”. (AUGÉ, 2014, p. 75).

Todos esses paradoxos das cidades-mundo são característicos de uma sociedade de fluxos, que se encontra em constante aceleração, vivendo no ritmo de uma “mobilidade sobremoderna” (AUGÉ, 2010, p. 15), que decorre de um tempo acidental, caracterizado por instantes. Estes não constituem nem o passado, nem o futuro, mas sim, aquilo que é fundamentalmente inevitável. (VIRILIO, 2010).

A mobilidade sobremoderna exprime-se nos movimentos de população (migrações, turismo, mobilidade profissional), na comunicação geral instantânea e na circulação dos produtos, das imagens e das informações. Ela corresponde ao paradoxo de um mundo onde podemos teoricamente tudo fazer sem deslocarmo-nos onde, no entanto, deslocamo-nos. (AUGÉ, 2010, p. 15-16).

A mobilidade expressa, então, um novo modo de ser. (GOMES, 2017). Ou ainda, como explica Sodré (2012, p. 14), é a característica da sociedade atual, uma vez que permite a “mobilidade ou a circulação das coisas no mundo” por meio de dados informacionais que atravessam fluxos que anulam o espaço pelo tempo. Acelerando, inclusive, “grandes massas de capitais” manipulados pelo Estado e por organizações, como veremos no subtópico a seguir,

que “*pari passu*, com o aumento exponencial de dados sobre consumidores reais e virtuais, consolidam pela vigilância contínua o seu poder de identificação e imobilização dos antigos cidadãos políticos nas funções atribuídas pelo mercado”. (SODRÉ, 2012, p. 16).

Nesse contexto, produtos tecnocomunicacionais despontam consolidando interações virtuais, graças às interfaces gráficas, que anteriormente dependiam quase que exclusivamente da presença física para se efetivarem, gerando, assim, modos de interação que se potencializam, transformando dinâmicas de tempo, de lugar, de distância e de comunicação com os atores e grupos sociais. (AUGÉ, 2010; SODRÉ, 2012). Esse fenômeno de urbanização que gera o “mundo cidade”, portanto, aproxima-se daquilo que entendemos por globalização, conceito que designa “a generalização do mercado, da interdependência econômica e financeira, da extensão das vias de circulação e do desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônica” (AUGÉ, 2014, p. 74) e que, além da mobilidade, também tem como característica a uniformização, mas em que, ao mesmo tempo, mistura-se com características dos locais onde se situa, trazendo a glocalização. (SANTAELLA, 2007; AUGÉ, 2014).

Tendo isso em vista, percebemos que os usos e as apropriações dos modos como os indivíduos passam a viver suas possibilidades de mobilidade são transformados na sociedade em midiatização. Um exemplo disso está na relação das pessoas com o tempo de transporte, que deixa de ser associado a uma ideia de “perda de tempo” e ganha uma dinâmica de “tempo de transição utilizável”, em que é possível, enquanto se espera o meio de transporte e enquanto ele se realiza, cumprir tarefas de trabalho ou praticar atividades ligadas ao ócio. Os então não-lugares do transporte (como estações de ônibus etc.), tornam-se “lugares de alto valor das cidades”, que ressignificam, inclusive, a relação com os outros. (AMAR, 2011, p. 14). Vivemos, portanto, uma *vida móvel* em uma *cidade móvel*, em que o indivíduo tem características multimodais e comunicantes. Essa pessoa pode escolher como quer realizar sua própria mobilidade, que é efetuada não mais única e exclusivamente pelos meios de transporte tradicionais (como carros, ônibus, trens etc.), mas por meio de uma ampla combinação deles, que reúnem muitas práticas neles investidas. (AMAR, 2011).

Identificamos, desse modo, que a compreensão desses processos que se dão na sociedade de hoje atravessa condições que se voltam àquilo que entendemos como circulação de sentidos, tensionada pela chamada revolução do acesso. (VERÓN, 2013). Evidenciamos que há uma arquitetura comunicacional, ou matriz, que opera “em aberto, segundo uma intercambialidade assimétrica e não-determinística” (CULIOLI *apud* FAUSTO NETO, 2018, p. 14), que conduz tanto as interações interpessoais, bem como aquelas mediadas por tecnologias, que funcionam por meio de *feedbacks* complexos. A proposição dessa matriz

comunicacional (circulação) foi elaborada pelo semiólogo argentino Eliseo Verón, segundo o qual, entre o processo de produção e recepção de mensagens, há desajustes, ou descontinuidades dos fluxos, em termos de geração de sentidos. Isto é, os desajustes não são “algo que apontaria um não acompanhamento da recepção à dinâmica da oferta de sentidos, em produção. Neste caso, trata-se de ver a dissociação entre eles como algo mais complexo”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 14).

O autor argentino assinalava que a dinâmica de produção e recepção sofre afetações de “fatores colaterais”, que incidem para “além das fronteiras desta própria dinâmica”, mostrando que entre elas há o que se entende por dinâmicas das diferenças na relação entre os seus componentes. (FAUSTO NETO, 2018, p. 17). A noção de diferença, nas elaborações de Eliseo Verón, é inspirada em Gregory Bateson, autor que, durante a década de 1970, esclareceu que os sentidos são produtos da diferença porque os órgãos sensoriais reagem a uma determinada informação, ou reúnem dados adjacentes já aprendidos a ela, na forma de sentidos que serão compreendidos por cada indivíduo de um modo distinto. Essa compreensão percebida individualmente, além de ser vista como uma experiência sensorial, mostrando o funcionamento cognitivo de nossos pensamentos (ao qual o autor se refere como sistemas mentais), também evidenciam que este só opera por meio de eventos, ou mudanças. (BATESON, 1986).

A interação entre partes da mente é acionada por diferença. [...] O que ocorre é que um estado de coisas estável, inalterável, que supostamente existe no universo exterior, bastante indiferente ao fato de o sentirmos ou não, torna-se a causa de um evento, uma função de intervalo [...] nesse momento no tempo há uma descontinuidade, um intervalo. (BATESON, 1986, p. 103-105).

Esse intervalo, nesse sentido, é tratado por Eliseo Verón (2004) como circulação. Os estudos desse autor permitem que nos aprofundemos em suas gramáticas de produção, que consistem nos elementos discursivos ofertados por um determinado emissor; ou em suas gramáticas de reconhecimento, que operam no nível das leituras, ou ainda, nas interpretações, que os indivíduos fazem acerca desses discursos que acessam. As gramáticas constituem um grupo complexo de regras (*autopoiesis*), cujo objetivo é descrever operações que

permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados (numa outra produção discursiva), de uma determinada leitura. Uma gramática é sempre, em outras palavras, o modelo de um processo de produção discursiva. O ponto de partida da análise sendo inevitavelmente conjuntos significantes dados, isto é, sentido investido em discursos atestados, o movimento da análise consiste em reconstituir o processo de produção a partir do ‘produto’, consiste em passar do texto (inerte) à dinâmica de sua produção. (VERÓN, 2004, p. 51).

Fausto Neto (2018, p. 17-20) destaca que a circulação evidencia um processo relacional, em que os sentidos são consequência de “feixes de relações fundadas nas diferenças dos elementos que constituiriam a natureza e o funcionamento dos polos, em termos de contato”, que podem não ser “contidos pelas bordas das gramáticas dos polos em interação [...], mas segundo articulação de interfaces que suscitariam, além das manifestações de suas singularidades, suas próprias diferenças”. Resultam, então, cenários construídos de modo complexo, pois nem sempre conseguem ser capturados de modo visível.

Sendo assim, o trabalho da construção de sentidos feito na circulação se faz afastado do equilíbrio e de um processo linear porque considera que as instâncias (ou intervalos) existentes entre os polos de produção e recepção, bem como as especificidades de suas lógicas, evidenciam desajustes que não podem ser determinados. As instabilidades do processo de circulação, por sua vez, não rompem a atividade interacional, pois estão imbricadas na dinâmica relacional que se dá entre estes dois polos de contato. Esta dinâmica, por sua vez, estaria orientada “por padrões de interpenetrações, segundo articulações, mesmo que atravessadas por alto grau de imprevisibilidade, fruto da natureza das diferentes *lógicas etc.*”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 21, *grifo do autor*).

É no cerne desses processos, em que sentidos são tecidos e engendrados, que transformações são geradas. Elas aparecem como resultados de acoplamentos entre sistemas distintos, como os institucionais/midiáticos e os dos atores sociais, por exemplo, que, quando interagem de modo não-determinístico, operando um no entorno do outro, e o segundo no entorno do primeiro, trocam entre si complexidades de forma recíproca. Realizam, assim, uma atividade interpenetrante entre mensagens produzidas por âmbitos distintos, cujo trabalho discursivo se apoia em suas diferentes gramáticas, lógicas e operações. (LUHMANN, 2009; VERÓN, 2013; FAUSTO NETO, 2018).

Para Fausto Neto (2018, p. 14), a teoria sistêmica, como notamos, “oferece subsídio para explicar as complexas configurações das interações na sociedade em mediação”, permitindo que possamos identificar “uma atividade de produção de sentidos fundada em ‘feixes de relações’ não convergentes, realizadas a partir das características específicas das lógicas e gramáticas de cada um dos polos operadores”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 15).

Entendemos, portanto, que a circulação nos mostra que o resultado dessas acoplagens evidencia que o processo comunicacional não se faz numa dinâmica de equilíbrio e de estabilidade, especialmente porque vivemos em uma ambiência configurada por multiplicidades de estratégias tecidas segundo lógicas e gramáticas distintas. (VERÓN, 2004; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2018). Tal instabilidade define o modo como os vínculos

gerados entre os polos produtivos de sentidos (produção e recepção) se estabelecem, considerando suas especificidades, que se entrelaçam para realizar as interações entre si. Conforme Fausto Neto (2018, p. 22), esses vínculos se fazem em “zonas de contato”, acionadas por meio de práticas que envolvem diferentes contratos de leituras. (VERÓN, 2004). Esses contratos servem como “instância de articulação entre ofertadores e usuários dos discursos, a partir das noções de espaço (distância) – temporalidades”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 22).

Sendo assim, a circulação pode ser entendida como atividade pela qual instituições e coletivos se encontram em jogos complexos de produção e de reconhecimento, envolvendo uma diversidade de níveis de discursividade, que cresceram de modo exponencial a partir do fenômeno da Internet. (FAUSTO NETO, 2013; 2018; VERÓN, 2013). Verón (2013, p. 277) explica que esse crescimento qualitativo de discursos “através do planeta” estabelece a “infraestrutura do ciberespaço”, atravessando, “ao mesmo tempo, os campos econômicos, tecnológicos, políticos, social e cultural de nossos velhos Estados Nações, ressoando simultaneamente em nível global”. Leva-nos a perceber, então, que “a aceleração do tempo histórico tem sido uma constante da história da midiatização”, por resultar naquilo que este autor chama de revolução do acesso. (VERÓN, 2013, p. 277).

A referida revolução desponta como um amplo campo de oportunidades, proporcionando o surgimento de produtos que são servidos por essa nova dinâmica interacional e capazes de realizar as mais diversas funções em razão das *inteligências* investidas em suas matrizes de comunicação. Todavia, tais inteligências despontam a partir de um cenário tecno-industrial-comunicacional em que a inovação rompe as paredes dos laboratórios de pesquisa (LATOURET; WOOLGAR, 1997) e ingressa em uma nova dinâmica de circulação econômica e tecno-simbólica, desenvolvendo-se até alcançar os diversos níveis societários por meio de operações que se dão no nível da produção e de outras que se dão no nível do reconhecimento. A complexidade que opera nas gramáticas de ambos os polos abre espaço para discutirmos questões que envolvem o modo como estratégias são pensadas durante episódios interacionais – especialmente ao tratarmos sobre a produção de sentidos em circulação, gerada a partir de dinâmicas tecno-comunicacionais, que estão à disposição de todos na sociedade em processo de midiatização, como mostraremos na sequência.

2.2.2 Comunicação e Algoritmos

A revolução do acesso, potencializando a conexão por meio de redes que transformam o nosso modo de ser no mundo, é, com certeza, um indício de que saímos de uma sociedade

fundada nas lógicas e operações dos *mass media* para uma sociedade líquida, fluída e leve, mas, ao mesmo tempo, complexa. (BAUMAN, 2001; VERÓN, 2013; GOMES, 2017). A midiatização em processo, organizada em torno da Internet, engendra uma “película planetária pensante” (GOMES, 2017, p. 122), que, por sua vez, dá forma a uma nova ambiência surgida como resultado de uma aceleração da história, ou seja, por uma “mobilidade sobremoderna” (AUGÉ, 2010, p. 15), como tratamos no subcapítulo anterior.

Segundo Santaella (2007, p. 177), essa nova ambiência não está separada “da vivência, mas com ela se entrelaça”. Os espaços de comunicação, principalmente aqueles da comunicação midiática, como o ciberespaço⁸, passam a determinar, além de condicionar, as manifestações das interações sociais, alterando os modos de convivência entre os indivíduos conectados nessa rede. (GOMES, 2017). Agora, a intensificação de circuitos gera novos nichos interacionais que se edificam na sociedade e cujas lógicas passam a constituir processos tentativos de interação entre ofertadores e consumidores de conhecimentos, os quais se estruturam por meio da intenção de colocar tudo e todos em contato. (BRAGA, 2015; FAUSTO NETO, 2015).

Nesse sentido, para Verón (2013), a Internet não caracteriza, necessariamente, uma inovação. A inovação envolvida nesse contexto da revolução do acesso, em que a Internet é, apenas, um dispositivo técnico de comunicação, está nos modos como possibilita a construção de vínculos e modos de interação entre os participantes, que ora estão em papel de produção, ora em papel de recepção. São, portanto, esses laços e suas operações durante os processos interacionais midiatizados que remontam ao conceito de redes, que ampliam o alcance e os campos de aplicação por meio de feedbacks complexos de mensagens, ou seja, pela mobilidade/circulação.

Sendo assim, é importante evidenciar o conceito de rede e de acesso. Segundo Verón (2013, p. 277), a origem das redes está relacionada ao “pensamento geométrico. Sua materialização biológica mais importante é o próprio cérebro, que estruturalmente falando é uma rede neural”. Todavia, durante o processo evolutivo da humanidade, muitas materializações reticulares desenvolveram-se, como por exemplo, a infraestrutura dos transportes e das redes de telecomunicações. Por isso, o autor explica que não é o conceito de

⁸ Criado por William Gibson em 1984, na novela *Neuromancer*. Ciberespaço é um espaço onde as informações ficam disponíveis em rede por meio de conexões realizadas por computadores. Nele a distância é calculada por meio de um clique. Sendo então visto como um espaço virtual, que simula lugares (interfaces) nos quais os indivíduos podem interagir para consumir informações de diferentes naturezas, as quais se encontram organizadas em arquiteturas de conteúdos. Ver: Gibson (2008).

Internet, em si, que é relevante, em termos de comunicação, mas sim, o modo como ela viabiliza conexões extensas, em termos de alcance, e como ela faz isso, por meio do hipertexto.

Se forçamos na rede como configuração de trajetórias, chegamos à inevitável noção de ‘hipertexto’, que não me parece muito diferente do conceito de ‘intertextualidade’ proposta pela semiologia umas duas décadas atrás, antes da Internet. Do meu ponto de vista, a hipertextualidade é uma invariante da dinâmica histórica dos textos desde o surgimento da escrita. Dada a magnitude qualitativa desse alcance, resultado da automatização, e a conseguinte complexidade, se torna crucial voltar imediatamente ao tema da inteligência das trajetórias. (VERÓN, 2013, 278-279).

O hipertexto, portanto, consiste nas trajetórias de conexão inteligentes, que ligam determinados discursos a espaços armazenados no ambiente digital, proporcionando a mobilidade por meio da navegação. (VERÓN, 2013). A fim de compreendermos como essas trajetórias de redes se desenvolvem para gerar sentidos, retomamos brevemente a evolução geracional da Internet, lembrando que sua primeira geração, a web 1.0⁹, surgiu a partir de sua privatização. Para Castells (2005), foi isso que possibilitou que ela se difundisse no tecido social, durante a década de 1980, como um produto que, ofertado por empresas de telefonia, permitia o contato entre indivíduos e determinados setores da sociedade. Esse contato era realizado por meio de websites, que consistem em interfaces gráficas constituídas por sistemas de comunicação que fazem a mediação da interação entre seres humanos e máquinas.

Para efetivarem uma ação dentro de uma interface, os usuários manipulam elementos compostos por janelas, ícones e menus, utilizando-se de um *hardware* (como um mouse, um teclado ou telas sensíveis ao toque) (LINUX, 2004-2007), ou, como vemos atualmente, também a partir de comandos de voz. Em outras palavras, o acionamento de signos é realizado por meio de operações que envolvem uma série de linguagens, expressas por ícones, representativos de uma determinada função, e por textos, ambos inseridos em uma interface para que a produção de sentidos se estabeleça.

No entanto, a era da web 1.0, aquela que ensejou o acesso à Internet, não possibilitava a interação, mas apenas o acesso à informação por meio dos websites disponíveis online. Por isso, a web 1.0 ficou conhecida como a “web do conhecimento”. (MAGRANI, 2018, p. 65). Contudo, chegou-se a um momento em que os processos interacionais ficaram à disposição dos usuários, os quais ingressaram em cadeias produtivas de discursos que passam a difundir-se e acumularem-se no espaço digital de modo intenso e acelerado. Isto é, os usuários passaram a participar da produção dos conteúdos online. Estes, combinados com recursos informacionais

⁹ Os termos web 1.0 e web 2.0 foram cunhados por membros da empresa de mídia americana, O’Reilly Media em 2004. Já a web 3.0 foi batizada pelo jornalista do New York Times, John Markoff. (MAGRANI, 2018).

e comunicacionais que já existiam na primeira fase (web 1.0), evoluem, então, para uma segunda geração da Internet, chamada web 2.0, que, por sua vez, ficou conhecida como “web da comunicação”, justamente por proporcionar novos modos de interação a partir do uso “das ferramentas que estavam disponíveis na web desde o início”. (MAGRANI, 2018, p. 65). Tal transição destaca “uma mutação das condições de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação”, que se dão de modo profundamente político e segundo interesses econômicos. (VERÓN, 2013, p. 281).

Com a web 2.0, então, os usuários não apenas passam a consumir a informação, como também produzem e compartilham conteúdos de diferentes naturezas, em inúmeras plataformas disponibilizadas e, também, reconfiguradas na ambiência digital, mostrando que a web se torna uma grande “via de mão dupla”. (MAGRANI, 2018, p. 66). Essa geração da web denota, portanto, que há, de um lado, uma relação dos atores individuais com o conjunto de saberes humanos, e, de outro, a construção de vínculos sociais, que se manifestam por meio de palavras-chave, códigos e solicitações de identificação. (VERÓN, 2013). Tudo isso cria um ambiente fecundo, característico de uma “sociedade quente” – lembrando o termo de Claude Lévi-Strauss (*apud* AMAR, 2011, p. 22) –, que conjuga as dimensões tecnocomunicacionais e compõe uma matriz de circulação de sentidos, como vimos, que proporciona a geração de transformações. Essas transformações são concebidas para criar relações inéditas (religancia) que se apresentam entre tempo e mudança e se conformam como produtos (inovações) que criam valor e sentidos no mercado dos meios. (AMAR, 2011; VERÓN, 2013; FERREIRA, 2017).

Em determinado momento, contudo, o cruzamento de dados disponível na Internet é realizado por empresas e suas práticas, que detêm o poder sobre essa informação, inclusive aquelas produzidas pelos seus próprios usuários, como fazem o Facebook, a Uber, entre outras. São os usuários de plataformas como essas que fornecem esse importante recurso (a informação) gratuitamente quando se inscrevem nelas e quando interagem em suas interfaces. O Google, por exemplo, é uma das empresas que fizeram surgir os especialistas de dados: profissionais que coletam dados de seus usuários por meio de sistemas algorítmicos, para transformá-los em recursos financeiros comercializados pela publicidade. (SADIN, 2018). A dinâmica de operação dessas empresas de plataformas é fundada, como podemos perceber, em aspectos unilaterais muito semelhantes com aqueles utilizados pelos modelos difusionistas que estudamos antes, oriundos da sociedade dos meios. Isso porque as organizações que detêm a posse desses dados, extraídos e analisados a partir dos perfis individuais de seus usuários, são capazes de ofertar uma série de produtos, serviços, discursos e, até mesmo, relacionamentos,

de modo cada vez mais personalizado, antevendo relações de custo e benefício para essas organizações. (HARARI, 2016; SRNICEK, 2018).

Em nível mais explicativo sobre os dados, Srnicek (2018, p. 41) esclarece que podem ser considerados como a “informação de que algo aconteceu”, o que possibilita sua transformação em conhecimento, que é a “informação sobre por que algo aconteceu”. Além disso, os dados podem indicar conhecimento, mas não se tornam uma condição específica dele, pois precisam ser gravados por algum meio material, o que envolve o uso de sensores e sistemas de armazenamento para sua manutenção. Por isso, os dados não são imateriais, pois consomem energia elétrica para serem “detectados, gravados e analisados” e, depois, vendidos a anunciantes, gerando, nesse percurso, novas indústrias e novos especialistas, que atuarão nos setores de marketing e de comunicação digital, vendendo as mais diversas predições. (SRNICEK, 2018, p. 42). De modo convergente e complementar, Zuboff (2021, p. 391) destaca que as práticas das organizações que operam na dinâmica da web 2.0 inauguram um “arco de modificação comportamental em escala”, que envolvem

extração e renderização ubíquas, atuação (sintonizar, pastorear e condicionar), cadeiras de suprimento de superávit comportamental, processos de fabricação baseados em inteligência de máquina, fabricação de produtos de predição, mercados de comportamentos futuros dinâmicos e ‘direcionamento’, que conduz a novas rodadas de sintonia, pastoreio e condicionamento e às coerções do inconstante, renovando, assim, o ciclo. (ZUBOFF, 2021, p. 391).

De acordo com Verón (2013), a capacidade que as organizações passam a ter sobre a obtenção, o cruzamento e a análise de dados fornecidos pelos usuários, inaugura a chamada web semântica¹⁰. Essa segmentação da web ilustra um paradoxo da escassez da informação que se situa na relação entre produção e recepção. Por isso, para se produzir a informação, os custos são altíssimos, mas, para reproduzi-la, os custos são quase inexistentes. A web semântica é uma das características da web 3.0, cujo conceito ainda é muito impreciso. Sua principal diferença em relação às gerações anteriores da web envolve “os novos polos de conexão, em que objetos interagem com pessoas e também com outros objetos; por isso a relação com a ideia de internet ‘das coisas’”. (MAGRANI, 2018, p. 68-69).

Todas essas características da web em evolução, portanto, apontam para a midiaticização em processo, pois, até há poucos anos, a solidez das instituições corporativas e governamentais estavam arraigadas em processos rígidos de burocratização que envolvia os indivíduos em processos complexos de hierarquia, lealdade e subordinação. Entretanto, quando a automação

¹⁰ Termo criado por Tim Berners-Lee, que também cunhou o *world wide web*.

começou a ser impulsionada por esse *boom* informacional e tecnológico, o progresso avançou, destruindo os antigos regimes burocráticos e apresentando consequências, como fragmentação de instituições, incertezas quanto aos serviços laborais dos indivíduos, novas aptidões e competências para o trabalho, além de um sentimento de abandono do passado. Atualmente, tudo flui num cenário líquido dominado por grandes instituições de capital que lucram no mercado de ações em curto prazo. (SENNETT, 2006; BAUMAN, 2001). Por isso, entendemos que a sociedade está em midiatização, uma vez que os líquidos de hoje se tornarão os sólidos de amanhã (BAUMAN, 2001), mesmo que estejam ainda atravessando mutações que complexificam ainda mais os circuitos comunicacionais em curso.

Para Sodré (2017, p. 18), a globalização domina o cenário complexo do mundo, financerizando tudo e todos e transmitindo uma falsa mensagem de “livre circulação de pessoas, de bens e de conhecimento”. Por trás desse ambiente globalizado, um par formado pelo capitalismo financeiro e pela informação passeia de mão dadas, mostrando que esse é o contexto de fundo em que se inscreve a Uber. Um cenário móvel e suportado pela liquidez dos tempos e pela liquidez das linguagens, onde prolifera uma combinação de dados, de algoritmos, de tecnologias eletrônicas e de telecomunicações, que constituem novas formas de interação/relações. (SODRÉ, 2013; SANTAELLA, 2007; BAUMAN, 2001; VERÓN, 2013). Configura-se, então, uma nova “forma de vida social, com valores humanos pautados pela realização eletrônica”, que complexifica os processos midiáticos e os cenários sócio tecnológicos. (SODRÉ, 2013, p. 241).

Um exemplo de complexificação dos circuitos que aqui discutimos no atual estágio da sociedade pode ser visto na fala do ex-presidente da Uber, Travis Kalanick. Durante uma entrevista em 2014, Kalanick disse, que em 20 anos, ninguém mais terá carro, pois o mercado dos transportes é muito grande. “Há muitas coisas a serem feitas para que as pessoas se movam pelas cidades de uma maneira mais eficiente. Há muita gente no mundo. A oportunidade é muito grande”. (KALANICK, 2014). A fala de Kalanick se referia às pesquisas desenvolvidas pela Uber sobre carros autônomos, que evidencia uma de suas estratégias sobre a oferta de inovações no âmbito das plataformas digitais, realizada pelo Grupo de Tecnologias Avançadas, que é o departamento de pesquisa e desenvolvimento dessa startup. Os objetivos do grupo são pensar, planejar e desenvolver ofertas de soluções voltadas para o futuro dos transportes sob o argumento das tecnologias inteligentes que “têm o potencial de tornar as estradas mais seguras e os transportes mais acessíveis a todos” (UBER, 2019a) por meio da inteligência investida nas máquinas, que se abastecerá das informações de seus usuários. (HARARI, 2016).

Iniciativas assim mostram que a Uber está imersa em um cenário de alto desenvolvimento tecnológico e comunicacional. Além disso, suas pesquisas sobre o desenvolvimento de carros autônomos não apenas reforçam as projeções sobre a mobilidade, como proposto por Amar (2011; 2014), especialmente quando afirma que o amanhã será repleto de modos híbridos de transporte público individual, conforme vimos, mas fazem referência, igualmente, ao pensamento de Harari. Para este segundo autor, os dataístas¹¹ entendem que a pessoa de hoje deseja circular, “e não carros particulares, e que um bom sistema de processamento de dados pode provê-la de modo muito mais barato e eficiente”, pois o fluxo livre de dados é capaz de solucionar problemas relacionados ao uso do tempo, com a poluição, com o desperdício e com os altos custos das infraestruturas e da manutenção das redes de transportes, racionalizando seu sistema (HARARI, 2016, p. 387), algo que observamos na oferta da matriz interacional da Uber e que mostraremos de modo mais detalhado adiante.

Também Zuboff (2021, p. 391) disserta sobre as prospecções de futuro, em linha semelhante à de Amar (2011), especialmente quando comenta que os projetos que despontam no atual momento da sociedade envolvem, basicamente, a fabricação de “predições, que se tornam mais valiosas à medida que se aproximam da certeza”. A certeza, para a autora, é captada a partir dos dados fornecidos pelos usuários às organizações, que os configuram para gerar ainda mais lucro para seus acionistas. Desse modo, as empresas capitalistas “sequestram a divisão da aprendizagem na sociedade”, pois conseguem comandar o conhecimento “a partir do apogeu decisivo da ordem social, onde nutrem e protegem o texto sombra [...]. Esta é a rede de mercado na qual estamos enredados”. (ZUBOFF, 2021, p. 391).

Assim, as interações que passam a ser estabelecidas por organizações que operam por plataformas interacionais, envolvendo a relação homem e máquinas, apresentam um segundo paradoxo, o da complexidade, pois evidenciam duas perspectivas contraditórias. De um lado, uma perspectiva sustenta que a automatização dos sistemas cada vez mais inteligentes e auto-organizantes resultará em inteligências artificiais que serão desacopladas da consciência humana. De outro, há a perspectiva de que um sistema descentralizado possibilitaria, a partir do caráter positivo da complexidade atual, um maior controle por meio da programação algorítmica. (VERÓN, 2013; HARARI, 2016). Portanto, além da web semântica, outras características da web 3.0 envolvem a conectividade onipresente, a computação em nuvem,

¹¹ Dataísmo é um termo que se relaciona com a religião de dados. Ele surge em um complexo universo, onde os homens não conseguem mais lidar com o enorme fluxo de dados, o que passa a ser feito por meio de algoritmos eletrônicos, dotados de inteligência capaz de processar, cruzar e ofertar possibilidades para os mais simples desejos. Ou seja, a vida passa do antropocentrismo para o datacentrismo. (HARARI, 2016).

tecnologias de código aberto e cadastros de usuários integrados – o que, no processo em curso, aponta para o desenvolvimento da web 4.0 ou 5.0. Esta, por sua vez, promete ser uma “web simbiótica, capaz de integrar gradativamente as tecnologias ao ser humano, podendo envolver até sentimentos e emoções ou transformando a web em um cérebro paralelo ao nosso” (MAGRANI, 2018, p. 73), pois daria conta de um amplo uso da inteligência artificial como componente de uma web mais sólida, poderosa e eficiente.

Vemos que essas duas últimas características da web, que moldam a revolução do acesso (VERÓN, 2013), baseiam-se em princípios de estímulo e resposta que incitam, por meio de suas ofertas, a interação entre os nichos ofertantes e consumidores, visando a contemplar objetivos definidos no polo produtivo. Por isso, as organizações que atuam na sociedade em midiatização, especialmente neste mercado líquido que tem sua base localizada, principalmente, no Vale do Silício, inauguram a chamada economia de plataformas que potencializa um cenário conhecido como capitalismo de vigilância. (SADIN, 2018; SRNICEK, 2018; ZUBOFF, 2021).

Nesse modelo de capitalismo, “os ‘meios de produção’ servem aos ‘meios de modificação comportamental’”, com o objetivo de transformar a confiança que havia nas relações humanas em certezas geradas a partir das inteligências investidas nas máquinas. (ZUBOFF, 2021, p. 391). Assim, a favorabilidade desse ambiente midiatizado de intensa produção tecnológica e informacional ajuda a configurar instituições conhecidas como startups, que promovem experiências nas mais diversas práticas sociais imagináveis. Estas podem ser entendidas como organizações que configuram empreendimentos econômicos que atuam no desenvolvimento de novos negócios, geralmente ligados à tecnologia, utilizando financiamento de capitais de risco (PERIN, 2015; SADIN, 2018), e que se materializam segundo protocolos de mensagens que seguem ritos e fluxos, tendo como referência complexos cenários comunicacionais. Além das startups, existem, apenas no Vale do Silício, mais de seis mil empresas de alta tecnologia, muitas das quais com posição dominante ou de quase monopólio no mercado global. São também conhecidas como empresas exponenciais¹². (SADIN, 2018).

Dentre elas, há organizações que atuam como líderes no setor de tecnologia, como a Apple, o Google, o Facebook e a Amazon; líderes industriais, como a General Electric e Siemens; e líderes agrícolas, como John Deere e Monsanto. (SENNETT, 2006; SADIN, 2018). O Vale do Silício, localizado na cidade de São Francisco, no estado norte-americano da

¹² O conceito de empresas exponenciais é tratado por Ismail, Malone e Van Geest (2015) para designar as organizações pensadas para funcionarem por intermédio de novas técnicas organizacionais que alavancam tecnologias aceleradas, elevando desproporcionalmente a oferta dessas empresas perante as suas concorrentes.

Califórnia, é assim nomeado em alusão ao elemento químico que é um semicondutor essencial aos componentes eletrônicos, além de ser um dos locais em que a favorabilidade do ambiente midiático, e de intensa produção tecnológica e informacional, ajudou a desenvolver a pesquisa e as inovações sociotécnicas ofertadas por negócios eivados de várias utilidades e funções, comercializadas por organizações que atuam nessa dinâmica de capitalismo vigilante. (SADIN, 2018; ZUBOFF, 2021).

Por isso, o lugar é conhecido como o local que uniu, difundiu e, em um movimento sempre contínuo, disseminou a sofisticação e a evolução de sistemas computacionais e de inteligência artificial por meio da produção de experiências comunicacionais individualizadas e alinhadas às necessidades de um mercado digital que vem, dia após dia, crescendo mais. (SADIN, 2018; SRNICEK, 2018; ZUBOFF, 2021). Todas essas organizações gerenciam uma complexa infraestrutura computacional, como as que aqui estudamos, que serve como mediadora da produção de valor real e que se efetiva entre grupos de usuários por meio de uma arquitetura de dados bem estabelecida, capaz de controlar as possibilidades de interação a partir de vários processos de vigilância. (SRNICEK, 2018; ZUBOFF, 2021).

Logo, podemos afirmar que as empresas do Vale do Silício não só foram responsáveis por desenvolver a computação automatizada, como entenderam, antes de todos os outros centros de pesquisa e de desenvolvimento do mundo, ainda nas primeiras décadas do século XXI, que “a economia do presente e do futuro seria a do acompanhamento algorítmico da vida, destinado a oferecer a cada ser ou entidade, e em todos os momentos, o melhor dos mundos possíveis” (SADIN, 2018, p. 26), ainda mais hoje, quando as empresas estão cada vez mais dependentes das comunicações digitais, inaugurando dispositivos interacionais que conhecemos por plataformas.

Em nível mais geral as plataformas são infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam. Desta maneira se posicionam como intermediários que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, provedores de serviços, produtores, distribuidores e até objetos físicos. Quase sempre, estas plataformas também surgem com uma série de ferramentas que permitem aos usuários construir seus próprios produtos, serviços e espaços de transações. (SRNICEK, 2018, p. 45).

As empresas que atuam por meio de plataformas tornaram-se os atores econômicos cujo objetivo envolve transformar a sociedade em nível mundial, tendo como regra seus próprios interesses para obtenção de lucro ao menor custo possível. Essas empresas inauguram uma indústria de inovações sociotécnicas que evoluiu a partir dos antigos sistemas de produção para os emergentes negócios baseados na modelagem de dados, contando com o apoio dos avanços das tecnologias comunicacionais. (SENNETT, 2006; SRNICEK, 2018; ZUBOFF, 2021). Nesse

modelo de organização, as ofertas são concebidas por meio de matrizes interacionais, denotando poder às organizações que as produzem. Zuboff (2021, p. 392) denomina esse poder como “instrumentarianismo”, um tipo de “instrumentação e instrumentalização do comportamento para propósitos de modificação, predição, monetização e controle”. Nesse contexto, os instrumentos atuam como fantoches, pois as interfaces ubíquas que compõem “a arquitetura material conectada que participa da computação sensível” atuam apenas como modos de compilação, interpretação e acionamento da experiência humana. A instrumentalização, por sua vez, “denota as relações sociais que orientam os titeriteiros para a experiência humana como capital de vigilância a nos transformar em meios para alcançar os objetivos alheios de mercado”. (ZUBOFF, 2021, p. 392).

A emergência desse novo tipo de capitalismo desponta sob a égide de economias como a compartilhada (*sharing economy*) e a *freelancer* (*gig economy*), proporcionando o surgimento de novas ocupações, novas formas de interação e, por consequência, de consumo, que despontam como um pano de fundo dessa ambiência midiaticizada como se fossem o retrato ideal da imagem das empresas e da flexibilidade. (BAUMAN, 2001; SENNETT, 2006; SRNICEK, 2018). Sendo assim, entendemos que “a midiaticização é tecnológica e social, e cada vez mais onipresente, pois, na intenção de dar sentido ao seu próprio mundo, os atores sociais dependem ainda mais da oferta pública de significados e explicações sobre o mundo”. (SILVERSTONE, 2010, p. 169-170).

O capitalismo de plataformas, ou de vigilância, mostra que a midiaticização impacta de maneira intensa sobre todas as relações sociais, levantando questões morais e éticas, pois aquilo que era privado se torna público, e a vida se desdobra em meio a um entrelace entre o espaço real e o espaço simbólico, onde ora se contata presencialmente, em corpo presente, ora nos espaços midiaticizados, por meio de um corpo virtual. Entretanto, percebemos que a forma como essas empresas se estabelecem acontece através de matrizes comunicacionais, que passam por modelos complexos e ecossistêmicos que transformam informações e dados em funções simbólicas. A informação se transforma na inteligência distribuída aos indivíduos consumidores de aplicativos, com seus smartphones, em qualquer lugar, organizando o cotidiano de suas vidas. (SILVERSTONE, 2010; AMAR, 2011).

Para ofertar à sociedade essa complexa estrutura de interações, os laboratórios das corporações localizadas no Vale do Silício abrigam jovens formados em instituições de ensino de alto padrão de excelência, como Stanford e Berkeley, ou atraem prodígios vindos de países que crescem num ritmo vigoroso, como China e Índia, por meio de um poder único de sedução de uma cultura de imigração escolhida. (SENNETT, 2006; SADIN, 2018). A maioria deles

desenvolvem ofertas para uma indústria digital dotada de tecnologias extremamente avançadas, mas atuam em condições instáveis e fragmentárias, especialmente devido à forma como a automação impactou sobre a organização hierárquica e burocrática dessas organizações, que hoje já não precisam contratar número muito grande de funcionários. O trabalho braçal agora é realizado pelos “soldados rasos”, que têm a forma de circuitos eletrônicos e são acionados simplesmente pelo toque em um botão. (SENNETT, 2006, p. 46). A força de trabalho foi reduzida àqueles que possuem capacidade predeterminadas de controle cognitivo das matrizes comunicacionais, ou aos que dominem a base de conhecimento informacional para fazer com que as matrizes interacionais desses negócios sejam ativadas junto a seus consumidores. (SENNETT, 2006; SADIN, 2018).

Os trabalhadores que atuam nesse contexto, como podemos notar, enfrentam relações institucionais de curto prazo (entre tarefas laborais e empregos), além de viverem mergulhados nas incertezas do conhecimento atrelado à necessidade de uma constante atualização frente ao constante desenvolvimento tecnológico, pois talento não é garantia de emprego. Desse modo, precisam ter uma “personalidade disposta a descartar-se das experiências já vivenciadas”, pois tudo passa a ser inconstante. (SENNETT, 2006, p. 14).

Como trabalhadores, seremos liberados das restrições de uma carreira permanente e teremos a oportunidade de fazer o nosso próprio caminho vendendo os bens e serviços que queremos oferecer. Como consumidores, somos presenteados com uma abundância de serviços sob demanda e a promessa de uma rede de dispositivos conectados que nos satisfazem ao menor desejo. (SRNICEK, 2018, p. 9).

Para Dowbor (2017, p. 29), observamos que um paradoxo emerge dessa dinâmica de pleno desenvolvimento tecnológico em que o capitalismo de plataforma e de vigilância atua, pois a constante financeirização dos “processos econômicos há décadas se alimenta dos ganhos de produtividade, essencialmente possibilitados pela revolução tecnológica, de forma radicalmente desequilibrada”, mantendo uma constante dominação dos “intermediários financeiros sobre os processos produtivos”. Esses últimos são os detentores das grandes fortunas que, a partir da receita gerada pela intermediação de *commodities*, transformam capital produtivo em patrimônio financeiro. Um exemplo disso está na constante aquisição de empresas por grupos de outras empresas, que, na intenção de dominarem cada vez mais fatias de mercado, articulam-se para trabalhar em conjunto, proporcionando aos acionistas e aos grupos financeiros rendimentos cada vez mais altos, enquanto a força de trabalho que os produz, como os engenheiros que criam os avanços tecnológicos e comunicacionais, ficam subordinados aos primeiros. (DOWBOR, 2017, p. 22-39).

Dentre os tipos de capitalismo de plataforma e de vigilância existentes, um grupo se destaca por operar conforme um modelo *hiperterceirizado*, aquele das plataformas enxutas. Nesse modelo, a força de trabalho, o capital fixo, os custos de manutenção e o treinamento para a operacionalização dos serviços estão todos deslocados da empresa, sendo extraídos de seus próprios usuários. Há, nesse sentido, a instauração de uma dinâmica comunicacional que opera como um dispositivo interacional, estabelecida por meio de *softwares* (as plataformas ou aplicativos), que se valem dos dados de seus usuários, como estamos vendo, para gerar um lucro monopólico para as organizações que os desenvolvem. (SRNICEK, 2018, p. 72). O termo “enxuto” aparece para designar as empresas de plataformas, como a Uber, pois tais organizações são conhecidas por subcontratar trabalhadores, que são vinculados a elas por meio de contratos independentes. (SRNICEK, 2018).

Essa discussão de fundo, então, permite entender que a Uber, como organização que opera por meio de um dispositivo interacional plataformizado, oferta ao mercado uma matriz interacional complexa, que permite a adesão de dois tipos específicos de usuários. Um deles é consumidor da operação do serviço de mobilidade, que contrata o transporte de um ponto a outro em uma cidade, e o outro, por sua vez, atua como trabalhador, ou seja, aquele que opera a dinâmica da mobilidade. Isso significa que existem lógicas que atravessam as propostas de plataformas como da Uber, que são definidas por seus formuladores (idealizadores, designers, engenheiros etc.), mas que, durante o uso, na prática da organização social, resultam em outros efeitos, que os formuladores não conseguiram mensurar previamente. Logo, quando estes projetam as matrizes interacionais dessas plataformas, transferem para as máquinas o poder de emissão e de cognição. Contudo, surge um momento em que não percebem os efeitos gerados por seus produtos na organização social, oriundos das diversas experimentações ali ativadas, que, muitas vezes, seguem outras trajetórias, ou circuitos, os quais podem ser vistos na forma de conflitos, tensões etc., não previstos em seus projetos de inovação. Portanto, quando se veem diante dos riscos, sentem-se ameaçados e, por isso, criam estratégias defensivas, que visam a gerenciar as fraturas geradas na intercambialidade discursiva, que não é por eles suportada.

De modo a exemplificar a discussão que aqui elaboramos, retomamos um ponto relevante que envolve a Uber. Quando essa plataforma começa a ser amplamente utilizada, despontam pesquisas no campo do Direito, da Economia, da Sociologia e da Comunicação, principalmente, enfocando as relações trabalhistas estabelecidas entre os usuários da plataforma que atuam como motoristas parceiros e com a Uber enquanto organização. Um tópico de discussão desponta nessas pesquisas, inserindo nesse contexto um termo amplamente conhecido como uberização, que, por sua vez, vem sendo estudado de modo intenso atualmente.

Uma das principais pesquisadoras da uberização no Brasil é Ludmila Costhek Abilio, pesquisadora do Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho em Campinas, São Paulo. Para ela, o fenômeno é novo e central, pois está situado

no entrecruzamento de diversos processos que envolvem as transformações no papel do Estado; novas formas de gerenciamento propiciadas pelo desenvolvimento tecnológico que hoje culmina no que pode ser denominado gerenciamento algorítmico; além de modos de subjetivação que hoje vêm sendo associados ao empreendedorismo. (ABILIO, 2019, p. 1).

Entretanto, como observamos ao longo do tempo de doutoramento, nenhuma das pesquisas desenvolvidas no âmbito da Uber, especialmente aquelas inscritas no campo da Comunicação, preocuparam-se em analisá-la como um produto, fruto de circuitos de inovação, que insere uma matriz interacional de mobilidade, que, por sua vez, realiza religância capaz de transformar o modo como os atores se relacionam nesse contexto por meio da oferta de sentidos, como a que estudamos nesta tese. Por isso, por mais que as pesquisas que tratam sobre a uberização e o gerenciamento algorítmico, no âmbito das ofertas de organizações de plataforma enxutas, apresentem ângulos importantes de discussão, nosso interesse nesta pesquisa está centrado na dinâmica comunicacional da oferta de inovação na mobilidade. Ou seja, queremos entender os efeitos que essas matrizes interacionais de mobilidade geram na organização social, pois entendemos que a complexidade da ambiência da sociedade em midiatização oferece muito mais interrogações do que certezas, uma vez que o processo interacional não se efetua mais de modo simétrico, como já comentamos. Assim, a questão trabalhista é apenas um destes ângulos.

Há, nas diversas dinâmicas relacionais, elaborações de mensagens proferidas por meio de estratégias distintas, originárias de diversas elaborações – que envolvem o reconhecimento de necessidades sociais complexas relacionadas a diversas esferas da vida, como saúde, educação, transportes, cuidados com a natureza etc. –, além das possibilidades econômicas e políticas que ampliam as possibilidades de conexão entre diferentes sistemas e setores sociais. Logo, buscando conexões que efetivem as lógicas dos processos produtivos e de sua recepção visada, estratégias comunicacionais várias são lançadas em busca de um ajuste, de uma regulação, de uma aceitação, entre outras demandas, por parte das instituições, ou organizações, na medida em que estas entendem que a inovação seria consequência de um tipo de calibragem de mensagens, em termos de ajuste de sentidos, cuja lógica aponta que os indivíduos deveriam enquadrar-se naquilo que a oferta realiza como tentativa de equilíbrio e estabilidade de processos de valores sobre aquilo que se oferece como inovação.

Apresentada essa discussão, o último subtópico deste capítulo, que apresentamos a seguir, discute as mutações oriundas de processos sociotécnicos e biológicos que afetam as inovações ofertadas na ambiência da midiatização em processo. As afetações geradas neste contexto, como apresentamos brevemente na introdução, obrigam as organizações a lançarem políticas de gerenciamento de riscos que operam em uma sociedade transparente (VATTIMO, 1992), geradora de incertezas, instabilidades e riscos (BECK, 2011), como trataremos agora.

2.2.3 Mutações da vida sociobiológica e comunicacional sobre as inovações

Campos de estudo como a Sociologia, a Antropologia, a Filosofia e a Comunicação nos ajudam a entender como os níveis da organização social são afetados por processos de modernização em convergência com o cenário descrito, em alguns aspectos, no capítulo anterior, e com aqueles que aqui aprofundamos. Afinal, com a midiatização em processo, entendemos que a sociedade de hoje se complexifica por meio de circuitos de feedbacks complexos que se desenvolveram, particularmente, ao longo das últimas décadas. (FAUSTO NETO, 2016; GOMES, 2017).

Esses circuitos, no entanto, seguem percursos difíceis de serem previstos, especialmente porque, como nos lembra Braga (2006a, p. 27), suas causas são geradas por meio do trabalho de circulação de sentidos, ou no “sistema de resposta social”. Esse sistema é formado por uma infinidade de interações diferidas e difusas, que circulam na mídia e, quando chegam à sociedade, “passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura”. (BRAGA, 2006a, p. 27).

Assim, para compreendermos as transformações sofridas pela Uber ao longo de sua implantação na cidade de Porto Alegre – quando a organização coloca a circular estratégias de comunicação focadas em inovação –, até o momento em que se vê diante da crise da Covid-19, quando é obrigada a rever as políticas e estratégias lançadas no tecido social, este tópico visa a explorar como mutações de ordem sociobiológica e comunicacional afetam a organização social. Entendemos que essas mutações podem ser vistas enquanto processos sociais que afetam diretamente as estruturas dos sistemas sociais, independentemente de sua natureza. As estruturas dos sistemas, do mesmo modo, desenvolvem-se em torno de processos complexos. (BRAGA, 2006a). Edgar Morin explica que a noção de complexidade – “um tecido (*complexus*: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas” que traz à tona “o paradoxo do uno e do múltiplo” – é entendida como o conjunto de “acontecimentos, ações,

interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico”. (MORIN, 2006, p. 13).

Faxina e Gomes (2016), por sua vez, esclarecem que o conceito de uno e múltiplo tem origem na filosofia antiga, o que nos ajuda a analisar o estágio da sociedade atual. No entanto, a maioria dos antigos filósofos trataram esse conceito a partir de noções fundadas na metafísica, pois eram anteriores aos processos de mediação, como aqueles que aqui estudamos. Para os autores, Teilhard de Chardin, “um filósofo cristão que apresenta uma metafísica original, concebe a unidade não apenas a partir do Uno, mas também a partir dos fenômenos de complexificação da matéria, compressão das massas humanas, globalização etc.” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 87), possibilitando explorar outros ângulos de estudos, especialmente aqueles que se desdobram quando entendemos

que a mediação da sociedade se localiza no plano do ser-no-mundo, um ser matriciado por uma nova ambiência – que está no plano físico, proporcionado pela técnica, pelo invento humano –, mas, ao mesmo tempo, ela impregna um estágio metafísico, uma demanda existente no ser humano, como parte inerente dele, independente da ambiência. Ou seja, a mediação é resultado dessa nova ambiência, que responde a uma demanda inerente do ser humano de desprender-se de suas amarras físicas de tempo e espaço. Isto é, a mediação é resultado da busca do ser humano por responder a uma demanda inerente a ele. Ou seja, o desejo de mediação estava na sociedade antes do surgimento dos meios, já era potência, mas só pôde se realizar a partir do desenvolvimento desses dispositivos tecnológicos. (FAXINA; GOMES, 2016, p. 88).

Dessa forma, concluímos que afetações das mais diversas ordens desorganizam a sociedade, ao mesmo tempo em que a organizam, especialmente a partir das práticas diversas que são lançadas na forma de inovações, que ganham no terreno social um campo empírico de testagens, como percebemos no caso da Uber e de sua matriz interacional no âmbito da mobilidade. Ou ainda, como nos explica Morin (2001b), a complexidade permite-nos enxergar que o mundo se organiza e se desintegra simultaneamente. “Há uma espécie de luta entre um princípio de ordem e um princípio de desordem, mas também uma espécie de cooperação entre ambos, cooperação da qual nasce uma ideia ausente na física clássica, que é a da organização”. Essa dinâmica relacional, portanto, é entendida pelo autor como uma “dialógica”, que consiste em “um jogo entre a ordem, a desordem e a organização”. (MORIN, 2001b, p. 561).

Morin (2001b, p. 562) ressalta que é importante notar, então, que a desordem não toma o lugar da ordem. Pelo contrário, por mais que a dialógica apresente noções antagônicas e contraditórias, elas são “necessariamente complementares para conceber nosso universo, seus fenômenos organizados e, ao mesmo tempo, seus fenômenos destruidores”. Esse conflito dialógico está presente desde a evolução da vida na Terra, mostrando que esta não seguiu um

processo regular, como até um tempo atrás se acreditava, mas sofreu “uma ascensão irresistível” – envolvendo uma série de fenômenos tumultuosos, turbulentos, cataclísmicos e outras “catástrofes ecobiológicas”. (MORIN, 2001b, p. 562).

Quando aproximamos a noção de complexidade para analisar o desenvolvimento e a adoção de inovações por meio de processos de comunicação, percebemos que estas são fruto de processos de modernização que se constituíram a partir de dinâmicas dialógicas (ordem, desordem e organização) que, por sua vez, proporcionaram o uso e a apropriação de diversos produtos e serviços, os quais ajudaram a implantar práticas específicas nos diversos campos sociais ao longo do tempo. Bauman (2001), igualmente, na metáfora da liquidez que citamos em momentos anteriores, apresenta em seu contexto essa ideia de complexidade.

Como exemplo, podemos refletir sobre o próprio desenvolvimento dos processos de comunicação sobre as inovações. Vimos no subcapítulo 2.1 que os métodos de comunicação utilizados pelos extensionistas da difusão fracassaram quando aplicados nos países da América Latina, incluindo o Brasil. Os norte-americanos que pensaram em métodos de transmissão unidirecional de conhecimentos ignoraram, em seus diversos métodos de comunicação de conhecimentos sobre as inovações, a complexidade da realidade do público camponês. Afinal, “nós seres humanos conhecemos o mundo através das mensagens transmitidas por nossos sentidos a nosso cérebro. O mundo está presente no interior de nossa mente, que está no interior de nosso mundo”. (MORIN, 2006, p. 88). Em outras palavras, os extensionistas, como vimos, preocuparam-se apenas em observar determinadas partes do problema (focados na adoção das inovações visando à modernização) e esqueceram de olhar para o todo (para o ambiente e para os contextos dos lugares e sujeitos em que a oferta da inovação era destinada).

Esse exemplo remete à famosa frase de Pascal, que Morin (2001b, p. 563) não nos deixa esquecer: “o conhecimento do todo precisa do conhecimento das partes, que precisam do conhecimento do todo”. Ainda para o autor, conhecer essa noção nos leva à ideia de organização, de sistema, pois “o todo tem um certo número de qualidades e de propriedades que não aparecem nas partes quando elas se encontram separadas”. Logo, o conhecimento de um não pode ser isolado do conhecimento do outro. (MORIN, 2001b, p. 562).

Sendo assim, a complexidade é aquilo que está ligado, conectado, que se tece junto. (MORIN, 2001b; 2006). Está presente nos processos de interpenetração que se desenvolvem na organização social – por meio do acoplamento de práticas de sistemas sociais distintos – gerando, nesse sentido, afetações que fogem a mensurações, a previsões, pois, como se desenvolvem em meio à desordem e desorganização, auto-organizam-se em circulação. Dito de outro modo, os sistemas se reconstróem em si mesmos por meio de troca de

experiências/interações. (MOIGNE, 2001; MORIN, 2001b; LUHMANN, 2009). Dessa forma, para que haja tal organização, o sistema precisa gerar, inicialmente, uma série de incertezas, de riscos e de crises. Ou ainda, como nos apresentaria Bauman (2001), o ambiente precisa primeiro se liquefazer, para então se auto-organizar. (MORIN, 2001b; 2006).

Os processos de modernização que se desenvolveram no espaço social ao longo do tempo são exemplos de riscos, incertezas e crises (desordem) que geraram auto-organização, servindo para compreendermos a complexidade da sociedade atual. Para Beck (2011), a modernização é fundada por conceitos tradicionais provenientes do primeiro momento da modernidade¹³, quando a organização social se dava a partir de padrões oriundos do progresso, do controle, da vida no coletivo, do pleno emprego e, não menos importante, da exploração dos recursos naturais. Então, quando esse primeiro estágio da modernidade mostrou ser vitorioso, pois foi capaz de organizar um modelo de industrialização que se tornou referência para os estados-nação, as crises começam a mostrar suas garras. Como consequência delas, uma vez instauradas, há uma mudança civilizacional, que, quando passa a fazer uso avançado dos processos e forças produtivas, gera consequências como a globalização, a individualização, o subemprego, a revolução dos gêneros, além do surgimento de riscos globais, especialmente os econômicos e os oriundos da exploração e desapropriação da natureza. A complexidade dessa segunda modernidade, então, aparece imbricando uma série de indicadores de modo indeterminado, sendo produto dela o que o autor chama de Sociedade de Risco.

Tendo esses padrões evolutivos da antiga modernidade como norteadores, Beck explica que a nova modernidade gera uma nova configuração social, ou seja, ela se auto-organiza em decorrência das heranças da primeira. Assim, a Sociedade de Risco implodiu as instituições da antiga modernidade, que sofreram as consequências que ela mesma previra, porque a lógica dos riscos se sobrepôs à lógica de distribuição de riquezas, atingindo a todos, sem discriminações, mesmo que de modo diverso. Os riscos, nesse sentido, ganharam novas dimensões à medida que a modernização atualizou tecnologias e processos, transformando seus significados. Por isso, o autor mostra que os riscos não são algo inventado no presente. O que acontece é que, no momento anterior, eles apenas possuíam outros contextos e significados, especialmente porque tinham outra organização. Hoje, todavia, eles atingem um patamar que incorpora algo que resulta em uma “possível autodestruição da vida na Terra”, desdobrando problemas muito mais preocupantes, causados pelo homem e oriundos de um efeito em cascata que vem se desenvolvendo na sociedade. (BECK, 2011, p. 25).

¹³ Beck (2011) entende a modernidade como um conceito generalizante, que envolve os saltos tecnológicos e as transformações nas várias instâncias sociais que reconfiguram os modos de vida dos indivíduos.

Nesse cenário, portanto, entendemos que o crescimento das forças produtivas avançadas (como a radioatividade, as toxinas lançadas no meio ambiente, entre outras) geram riscos irreversíveis¹⁴ e invisíveis, que são estudados sob diversos ângulos apenas em nível científico e dependem, de certa maneira, de definições construídas socialmente. Isso indica aos riscos uma posição sociopolítica geradora de “situações sociais de ameaça” que levam, principalmente, à distribuição desigual de riquezas, o que acaba com o esquema de classes e impacta em prenúncios diversos (na saúde, na legitimidade, na propriedade e no lucro). Como o processo de industrialização depende da desvalorização e da desapropriação ecológica, o mundo, à medida que o processo de modernização avançou, passou a ser dividido por desníveis internacionais (países industrializados de Primeiro Mundo e países de Terceiro Mundo) que conflitam entre si, independentemente de onde estejam enquadrados. (BECK, 2011, p. 27).

A lógica capitalista, dessa forma, predomina como dinâmica de mercado, como vimos nos métodos de difusão de inovações aplicados no Brasil. Boaventura de Sousa Santos explica que vivemos tempos de constantes crises mundiais que se fortaleceram desde meados da década de 1980, quando o neoliberalismo transformou-se em uma versão dominante do capitalismo, e este, por sua vez, foi se sujeitando de modo cada vez mais constante às lógicas do setor financeiro. (SANTOS, 2020). O neoliberalismo é uma teoria relacionada às práticas político-econômicas que prevê que o papel do Estado é proporcionar estruturas institucionais que prezem pela liberdade e capacidades empreendedoras dos indivíduos, oferecendo “sólidos direitos à propriedade privada, livres mercados e livre comércio”, mas intervindo minimamente sobre eles em benefício da sociedade privada. (HARVEY, 2008, p. 12).

Porém, quando políticas neoliberais tornam-se o estado natural por meio do qual a sociedade funciona, elas afetam intensamente o potencial político dos Estados, gerando a degradação de salários e de serviços públicos, além da fiscalização sobre eles. (SANTOS, 2020). Dessa forma, ações desse tipo impedem que as verdadeiras causas das crises sejam questionadas, pois não há interesse na busca por essas respostas. Pelo contrário, modificar questões como essas colocaria em xeque as escandalosas concentrações de riquezas e mostraria as entranhas das catástrofes ambientais que estão em curso (DOWBOR, 2017; SANTOS, 2020),

¹⁴ O relatório “Mudança Climática 2021: a Base das Ciências Físicas”, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas e adotado pelos 195 membros do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, apontou que as temperaturas globais podem levar entre 20 a 30 anos até que se estabilizem. A influência humana sobre o aquecimento global subiu vertiginosamente nos últimos dois mil anos, afetando todas as regiões do mundo. Além disso, as “alterações causadas pelas emissões de gases de efeito estufa no passado e no futuro serão irreversíveis daqui a séculos ou milênios”. (ONU, 2021).

levando, dessa forma, a uma diversidade de sintomas catastróficos em que “o estado de exceção ameaça converter-se em normalidade”. (BECK, 2011, p. 28).

Por isso, Beck questiona:

[...] como é possível que as ameaças e riscos sistematicamente coproduzidos no processo tardio de modernização sejam evitados, minimizados, dramatizados, canalizados e, quando vindos à luz sob a forma de ‘efeitos colaterais latentes’, isolados e redistribuídos de modo tal que não comprometam o processo de modernização e nem as fronteiras do que é (ecológica, medicinal, psicológica ou socialmente) ‘aceitável’? (BECK, 2011, p. 24).

Sob o ponto de vista de Rotondaro (2012, p. 5), podemos entender que Ulrich Beck percebia a ciência e a tecnologia como “instituições centrais e fundantes da modernidade”, que deveriam ser exploradas para que compreendêssemos o processo de implosão das instituições modernas. Para tecer sua análise, Beck lançava uma visão centrada nos aspectos políticos dos riscos. Contudo, divergindo de certo modo da concepção de Beck, Bruno Latour, depois de estudar a ciência e a tecnologia, passa a questionar se alguma vez já fomos modernos.

Quando desenvolveu seu estudo na década de 1990, Latour tencionava entender quais eram as instituições que constituíam a modernidade, pois, a seu ver, o mundo estava orientado por uma oposição, ou uma dupla distinção ontológica, como se tudo, no pensamento da modernidade, pudesse ser caracterizado por dois polos centrais: o polo natureza ou o polo sujeito/sociedade. No primeiro, estariam todos os objetos da natureza desvendados pela ciência e a que só ela teria acesso real, não havendo espaço para contestações, pois apresenta a verdade dos fatos. Já no segundo polo, estariam centradas a política, a sociedade, a cultura, as crenças, em resumo, tudo aquilo que é objeto de disputas. Latour refutava essas divisões, explicando que, na sociedade atual, tal constituição parou de funcionar, pois os objetos que nos cercam já não podem mais ser classificados apenas como uma coisa ou outra, mas como objetos híbridos, que misturam forças humanas e não-humanas, que, por sua vez, relacionam-se em uma mesma rede. Diante disso, ele se refere aos objetos como um ator que desenvolve uma ação, ou um agente, como actante, cuja atuação é desdobrada na teoria do ator-rede (ANT). Nesse sentido, a ciência, por exemplo, poderia ser vista como um modo pelo qual os humanos produzem mediações que visam a acessar os processos que constituem os objetos do polo natural. Ou seja, os polos humanos e não-humanos conectam-se numa mesma rede, influenciando-se mutuamente na produção da sociedade. (LATOUR, 1994; 2012; ROTONDARO, 2012; COSTA, 2020).

Latour vem, durante algum tempo, tentando explicar por que vemos a natureza como algo separado daquilo que é humano e como algo que a ciência, grosso modo, simplesmente descobre, como se ainda vivêssemos em plena era moderna. O pensador, aproximando-se da noção de complexidade, entende que temos uma grande dificuldade de compreender que a Terra está respondendo a todas as ações do homem sobre ela, o que explicaria, de certo modo, o pensamento negacionista que vigora desde a década de 1980 sobre as questões ambientais. Para ele, os acordos políticos realizados ao longo do tempo sobre o tema nunca foram levados muito a sério pelos países devido a uma descrença humana sobre a possibilidade que o planeta teria de reagir diante da degradação de seus ecossistemas. (COSTA, 2020; LATOUR, 2020a).

Na visão de Latour (2020a, p. 16), o homem tem a crença de que é a única espécie com o direito de viver livre, especialmente aquele que detém algum tipo de poder. Durante muito tempo, os povos capazes de “modernizar” o planeta” imputaram uma série de ações destrutivas (e algumas sangrentas), que se desdobraram desde as descobertas de territórios, a construção de impérios, os processos de modernização até a globalização. Essas ações eram baseadas em iniciativas de desapropriação, que levavam a processos de migração e escravidão; outras, a seu tempo, impactavam diretamente sobre o solo. O que ocorre hoje, no entanto, é que, até a década de 1990, esse tipo de atitude em relação à proporção do problema era vista como minimamente aceitável. Afinal, as elites modernizadoras viam o solo como território, o que tirava de seus ombros a preocupação com questões ambientais e de regeneração da biosfera. Contudo, à medida que os anos passaram, cada vez mais evidências foram trazidas à tona (como o desmatamento desenfreado de florestas, o derretimento de geleiras, o aumento da temperatura da Terra etc.): “o desafio é muito mais vital, mais existencial”. (LATOUR, 2020a, p. 18).

Ainda para o autor, o que ocorre agora é que a noção de solo aflora, atingindo do mesmo modo os antigos colonizadores e os antigos colonizados. “O que está sendo tirado de nós diz respeito a nossos vínculos, nosso modo de vida: é uma questão de solo, da propriedade que desaba sob nossos passos, e essa preocupação atinge todos da mesma forma”. (LATOUR, 2020a, p. 18). Porém, ninguém age. Ninguém toma atitude alguma para transformar o quadro ambiental atual, que pode levar todos à ruína.

Se a angústia é tão profunda, é porque cada um de nós começa a sentir o solo ruindo sob os pés. Descobrimos, mais ou menos confusamente, que estamos todos migrando rumo a territórios a serem redescobertos e reocupados. E isso devido a um quarto acontecimento histórico, o mais importante e o menos falado de todos: o dia 12 de dezembro de 2015, em Paris, no momento em que o acordo sobre o clima foi firmado, ao fim da conferência conhecida como COP21. O que interessa para dimensionar o verdadeiro impacto deste episódio não é aquilo que os representantes dos países decidiram; tampouco que esse acordo seja ou não aplicado (os negacionistas farão de

tudo para eviscerá-lo). O importante é que, nesse dia, todos os países signatários, ao mesmo tempo em que aplaudiam o sucesso do improvável acordo, davam-se conta, horrorizados, de que se todos avançassem conforme as previsões de seus respectivos planos de modernização, não existiria planeta compatível com suas expectativas de desenvolvimento. Iriam precisar de vários planetas, e eles só têm um. Ora, se não há planeta, terra, solo, território onde alojar o Globo da globalização em direção ao qual todos os países se dirigiam, então ninguém mais possui, como se costuma dizer, uma terra para chamar de sua. (LATOUR, 2020a, p. 13-14).

Dessa forma, a hipótese de Latour (2020a) é a de que as elites governantes fingem não saber o que se passa, pois já entenderam há muito tempo “que não existe planeta compatível com a globalização, e que precisarão mudar radicalmente seus modos de vida”. Já o restante da população fica perdida e estagnada em meio a diversas confusões discursivas que circulam socialmente, financiadas por grupos dominantes como forma de não deixar que a realidade seja conhecida por todos. Como consequência disso, despontam os processos de desregulação, o avanço neoliberal, o aumento das desigualdades sociais e as crises migratórias.

Todavia, em vez de as elites reverem o projeto da modernidade, visando ao bem social e comum de todos, permanecem fazendo o que sempre fizeram, ao mesmo tempo em que negam a realidade por meio de discursos duvidosos, que pairam, também, sobre o campo científico, colocando a ciência em xeque. O que importa às elites é manter fortunas e fortalezas (com água, comida, conforto e muros altos), podendo, inclusive, investir em mais avanços tecnológicos que lhes permitiriam migrar para outro planeta, enquanto a maioria da população fica à mercê da sorte e do destino de um mundo que está, pouco a pouco, sendo arruinado. (LATOUR, 2020a, p. 14).

É algo que nos faz lembrar do enredo da produção cinematográfica *Elysium*¹⁵, ou que fica claro quando o empresário bilionário Jeff Bezos – fundador e presidente da multinacional gigante norte-americana de tecnologia Amazon – constrói o foguete *New Shepard* por meio da empresa *Blue Origin*, fundada para atender a um futuro mercado de turismo espacial, que aparece sob a prerrogativa da inovação. A cápsula do foguete, “com as maiores janelas de naves que viajam ao espaço, proporcionando vistas deslumbrantes da Terra”, levou o empresário e alguns tripulantes privilegiados em uma viagem com duração de 10 minutos e 10 segundos, no dia 20 de julho de 2021¹⁶, partindo de um local de lançamento privado da *Blue Origin*, situado perto da cidade de Van Horn, no estado norte-americano do Texas. (BBC NEWS, 2021).

¹⁵ No filme de Neill Blomkamp, no ano de 2154, as elites vivem em uma estação espacial enquanto o resto da população mora em uma Terra extremamente arruinada e sob constante vigilância.

¹⁶ A Amazon, junto com outras gigantes do mercado digital, estão entre as empresas que mais emitem carbono na atmosfera. Estima-se que o lançamento do *New Shepard* liberou 300 toneladas de carbono, o que fez com que Jeff Bezos fosse muito criticado. Em junho, a Amazon junto ao Google, Netflix e outras organizações digitais que se utilizam de fontes de energia para ofertar seus produtos e serviços, formaram uma aliança para unir

Aproximando a questão dos riscos e de todas as incertezas que se dão diante dos diversos sistemas sociais ao contexto da sociedade em mediação, percebemos que o curso da história permite entender que já não estamos em uma era moderna, com processos estabelecidos e estáveis. Herdamos os efeitos dos tempos anteriores e atravessamos um momento de desordem, de fluxos inconstantes, que ora se organizam, ora se desorganizam. Vivemos um tempo em que diversas transformações complexas são apresentadas, não somente como consequência da globalização, mas igualmente pelos efeitos dos processos mediados que se inseriram nas práticas de diversos sistemas sociais, oferecendo aos processos interacionais novos protagonismos, lançados como inovações. Nesse contexto, problemas imprevisíveis e riscos desafiam os diversos sistemas, exigindo que os diferentes campos sociais desenvolvam ações de reinvenção. (BRAGA, 2006b; 2020a).

Desse modo, quando a pandemia da Covid-19 desponta, no final de 2019, originando de modo intenso em 2020 uma crise mundial macrossistêmica, dotada de características sociobiológicas e comunicacionais, percebemos que ela agrava, ainda mais, a sociedade mundial, que já vivia em estado de crise. Latour (2020b), mais uma vez, convida-nos a questionar a noção clássica de sociedade, que trata da relação dos homens entre si. Afinal, para ele, o novo coronavírus desponta como mais um “ator”, dentre tantos outros que definem a sociedade, como discute na teoria do ANT (LATOUR, 2012), sendo que a maioria dos quais, a seu ver, não possuem forma humana. (LATOUR, 2020b).

Isso vale para os micróbios – como sabemos desde Pasteur –, mas também para a internet, o direito, a organização dos hospitais, as capacidades do Estado e o clima. E, é claro, apesar da confusão em torno de um ‘estado de guerra’ contra o vírus, este é apenas um dos elos de uma cadeia em que a gestão dos estoques de máscaras ou de testes, a regulamentação do direito de propriedade, os hábitos cívicos, os gestos de solidariedade, contam exatamente tanto para definir o grau de virulência do agente infeccioso. Uma vez que toda a rede, da qual é apenas um elo, é levada em consideração, o mesmo vírus não age da mesma maneira em Taiwan, Cingapura, Nova York ou Paris. A pandemia não é mais um fenômeno ‘natural’ que as fomes de outrora ou a atual crise climática. Há muito que a sociedade não se mantém mais dentro dos estreitos limites do social. (LATOUR, 2020b).

Tendo isso em vista, Latour (2020c) nos mostra que a crise sanitária da Covid-19 não é uma resposta vingativa da natureza direcionada à vida humana, mas uma catástrofe global, que partiu de dentro de nós. Agora, só nos resta aprender a viver com a presença do vírus.

Como podemos ver, o pensamento de Latour (2020b; 2020c) considera que as crises sanitárias não são fenômenos inéditos. Por isso, questiona os protocolos adotados pelos Estados,

investimentos em prol da redução da emissão de carbono, garantindo que os impactos sejam mensuráveis. Ver: Lara (2021) e Egan (2021).

que não parecem ser inovadores e alinhados com os acontecimentos do século XXI e com as mudanças ecológicas, pois as ações para contenção do vírus herdaram semelhanças com o Estado do século XIX, o biopoder, em que os dados coletados por meio de estatísticas serviam como base para as estratégias de gestão de crise, sendo hoje aplicadas em nível planetário. A originalidade das imposições para controle do contágio hoje, para o autor, é a de que,

permanecendo trancados entre quatro paredes enquanto, do lado de fora, há apenas a ampliação dos poderes da polícia e a sirene das ambulâncias, nós praticamos coletivamente uma forma caricatural da figura do biopoder, que parece ter saído diretamente de um curso do filósofo Michel Foucault. Não há sequer a obliteração do grande número de trabalhadores invisíveis forçados a trabalhar de qualquer maneira, para que outros possam continuar a se esconder em suas casas – sem mencionar os migrantes que são impossíveis de fixar. Mas justamente, essa caricatura é de uma era que não é mais a nossa. (LATOURE, 2020b).

O pensador reforça a hipótese de que os humanos são os agentes patogênicos que modificaram as condições de existência da vida no planeta e compara a situação atual com uma guerra. “Para essa guerra, o Estado nacional está tão mal preparado, tão mal calibrado, tão mal projetado quanto possível, porque as frentes são múltiplas e atravessam cada um de nós”. Por isso, a mobilização em torno das ações que estão sendo tomadas para conter o vírus não provam a eficácia, assim como não nos preparam para uma próxima guerra. (LATOURE, 2020b).

A perspectiva de Latour nos aproxima novamente do pensamento de Edgard Morin, especialmente quando este segundo autor reflete sobre o fato de a sociedade estar diante de um “festival de incertezas”, que envolve desde questões relacionadas ao vírus, propriamente, até outras, que assombram nosso imaginário, como os planos e os sonhos que fazíamos sobre nosso futuro e que ficam sem probabilidades de ocorrer, deixando-nos em perspectivas frágeis e inseguras, pois a possibilidade de mensurar o final da pandemia, ou até a possibilidade de o vírus se tornar endêmico, persegue-nos cotidianamente. (MORIN, 2020).

Não sabemos até quando, nem até que ponto, o confinamento nos submeterá a proibições, restrições, racionamentos. Não sabemos quais as consequências políticas, econômicas, nacionais e planetárias das restrições causadas pelos confinamentos. Não sabemos se devemos esperar o pior, o melhor, ou uma mistura dos dois: caminhamos na direção a novas incertezas. Os conhecimentos multiplicam-se exponencialmente de tal forma que ultrapassam a capacidade de nos apropriarmos deles; lançam, sobretudo, um desafio para a complexidade: como confrontar, selecionar, organizar os conhecimentos de forma adequada, ao mesmo tempo religando-os e integrando as incertezas. Para mim, isso revela mais uma vez a insuficiência do modo de conhecimento que nos foi inculcado, que nos faz separar o que é inseparável e reduzir a um único elemento aquilo que é ao mesmo tempo uno e diverso. De fato, a importante revelação dos impactos que sofremos é que tudo aquilo que parecia separado está conectado, porque uma catástrofe sanitária envolve integralmente a totalidade de tudo o que é humano. (MORIN, 2020).

De acordo com Morin, o termo crise foi banalizado, pois, como já vimos, a sociedade vive uma sucessão de crises oriundas dos processos da modernidade. Portanto, é chegado o momento em que devemos interrogá-las, porque vivemos em “um mundo que está morrendo, mas não consegue morrer, e um mundo que quer nascer, mas não consegue nascer”, o que aproxima as crises a um aumento de incertezas que refletem um sistema que ora estava regulado e, em outro instante, passa a se desregular, ocasionando crescentes divergências, criadoras de tendências que arriscam desintegrar todo o antigo sistema. (MORIN, 2017). Um sistema em crise é, então, um sistema “profundamente perturbado” e ambivalente com possibilidades de melhora ou piora. Só seremos capazes de nos livrarmos das crises quando encontrarmos uma solução para elas por meio de inovações. Se não, seremos obrigados a regredir, e um retorno ao passado envolve falsas soluções para as crises, muitas das quais apontam inimigos frequentemente imaginários, “um bode expiatório”, acusado de todos os seus males. (MORIN, 2017).

Um exemplo disso pôde ser visto na atitude que o governo norte-americano tomou durante a crise da Covid-19. Logo que pandemia despontou, os EUA acusaram a China, segunda maior economia mundial, de ser responsável pela disseminação do vírus. Lembrando que, naquele momento, o país ocidental enfrentava um período eleitoral, os EUA protagonizaram na mídia uma narrativa irresponsável, que se aproveitava de discursos focados na higiene duvidosa dos mercados e nos hábitos alimentares estranhos dos chineses. Santos (2020, p. 10) aponta que eram utilizadas expressões como “vírus estrangeiro” e “coronavírus chinês” para criticar a pandemia. Porém, vemos que a atitude norte-americana está, na verdade, “para muito além do coronavírus”, pois reside na guerra comercial travada por ambos os países, e os EUA têm o objetivo de “neutralizar” a liderança chinesa, que desponta em quatro áreas-chave relacionadas à inovação: “a fabricação de celulares, as telecomunicações de quinta geração (inteligência artificial), os automóveis elétricos e as energias renováveis”. (SANTOS, 2020, p. 10). A título de exemplo, organizações estadunidenses, como, por exemplo, a Apple, fecharam todas as suas lojas e escritórios na China continental quando o vírus começou a circular; por sua vez, a Disney trancou seus parques temáticos nas cidades de Xangai e Hong Kong. (SERRANO, 2020).

Por isso, nossa única certeza é a de que a incerteza é determinante. A Organização Mundial da Saúde (OMS) nunca conseguiu chegar a uma posição segura sobre a possível origem do novo coronavírus. Tanto que o diretor-geral da entidade, Tedros Adhanom, alega

que vivemos em um “território desconhecido”, pois o comportamento do vírus é imprevisível¹⁷. Ninguém consegue afirmar se sua origem está em problemas de segurança em um laboratório chinês¹⁸, ou se o vírus foi oriundo, realmente, do mercado de Wuhan, cidade onde os primeiros casos da Covid-19 foram registrados. Mesmo que a OMS anuncie que não busca culpados, mas sim modos de compreender o que houve, visando à contenção de riscos futuros¹⁹, paira no ar um sentimento de desconfiança sobre o país oriental devido a episódios epidêmicos anteriores, especialmente aqueles ocorridos por uma outra cepa de coronavírus²⁰, em 2002, que causou a morte de cerca de 774 pessoas na China, incluindo Hong Kong e Taiwan, além de Singapura e Canadá²¹. (CHERRY, 2004).

Para Morin (2020), o certo é que a pandemia mundial do novo coronavírus desencadeou e agravou outras tantas crises baseadas na confiança, “transformando um modo de vida voltado para o exterior, numa introversão voltada para o lar, colocando a mundialização numa crise sem precedentes”. A mundialização, nesse contexto, vem à tona, criando uma interdependência pobre em solidariedade e empatia, excluindo cada vez mais as minorias e suscitando, “em reação, confinamento étnicos, nacionais, religiosos que se agravaram nas primeiras décadas deste século”. (MORIN, 2020). Em nível de sociedade, enxergamos que, diante desse cenário, faltam líderes e instituições internacionais capazes de elaborar ações solidárias, pois o enclausuramento fez com que o mundo se fechasse em si, evidenciando que os não-lugares passam a estar em todos os lugares. (AUGÉ, 2019; HARARI, 2020; MORIN, 2020; SANTOS, 2020).

Contudo, o coronavírus segue uma trajetória planetária, permeando “o tecido social através de complexos entrelaçamentos de circuitos e de acoplamentos discursivos de sistemas sociais”, e é através dos diversos discursos que rodeiam a pandemia que notamos seus efeitos. No Brasil, assistimos em tempo real a uma crise de ordem comunicacional, que contempla marcas de discursos que se constituem por meio dos campos político, jurídico, de saúde e midiático. Referimo-nos a crise, pois esses discursos divergem especialmente mobilizados por

¹⁷ Deutsche Welle. Mundo enfrenta "território desconhecido" na luta contra coronavírus, diz OMS. 03 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3fF4NVV>. Acesso em: 3 abr. 2021.

¹⁸ RINCON, Paul. Coronavírus: há alguma evidência de que o sars-cov-2 tenha sido criado em laboratório? 1 mai. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3rKtlPJ>. Acesso em: 3 abr. 2021.

¹⁹ BBC News Brasil. Covid-19: comissão de cientistas vai a Wuhan tentar desvendar as origens do coronavírus. 17 dez. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3cKfl4g>. Acesso em: 3 abr. 2021.

²⁰ BBC News Brasil. Coronavírus: 5 aspectos do vírus surgido na China que mais preocupam os cientistas. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3sPmfe7>. Acesso em: 3 abr. 2021.

²¹ No outono de 2002, a China protagonizou uma minipandemia de Síndrome Respiratória Grave (SARS), causada por uma cepa de coronavírus que iniciou no sul do país e foi transportada, inicialmente, para Hong Kong. Em 11 semanas, o vírus já tinha sido identificado em 27 países ou regiões administrativas especiais, tendo sido o último caso registrado em julho de 2003. (CHERRY, 2004).

uma polarização ideológica do campo político, que vem promovendo embates de sentidos que se desdobram desde as eleições de 2018. (FAUSTO NETO, 2020b, p. 55).

Por sua vez, Braga entende essa polarização como resultado de uma cacofonia discursiva, que se dá a partir dos processos de globalização e de midiatização (BRAGA, 2020a; 2020d). Então, quando a pandemia desponta por aqui, percebemos que os discursos médico-sanitários foram, por inúmeras vezes, combatidos pelos discursos políticos, especialmente devido às ameaças e incertezas postas sobre a atividade econômica próprias dos protocolos de isolamento. (FAUSTO NETO, 2020b). Contudo, a pandemia da Covid-19 não é a primeira a acontecer na humanidade. Epidemias como a da peste negra, da varíola e a gripe espanhola mataram mais que algumas das guerras, e muitas dessas epidemias aconteceram antes de muitos dos processos de modernização e de globalização virem à tona. Hoje, o fato é que o crescimento populacional e a eficácia dos sistemas de mobilidade urbana auxiliam na disseminação de cepas virais, capazes de cruzar fronteiras em tempo recorde. Por outro lado, a incidência de mortes nas epidemias atuais desacelerou, especialmente devido à informação disponível graças ao trabalho científico, que pesquisa, analisa e divulga estudos para aplicá-los na sociedade. (HARARI, 2020).

Foi justamente a circulação de sentidos construída por meio da ciência que proporcionou que a imagem do novo coronavírus, por exemplo, fosse conhecida por todos nós. Fausto Neto (2020a, p. 63) chama atenção para essa produção de sentidos, que rompe as barreiras do laboratório²², quando explica que as pesquisas científicas engendram protocolos técnicos e realidades capturadas que ganharão novos contextos à medida que circulam na sociedade. Então, uma vez que, nesse processo de circulação, diferentes operações de produção de sentidos entram em jogo, dentre elas, as lógicas de mídia e de midiatização tratadas por Braga (2015), os resultados “se transformam em ‘insumos’ sem cujo concurso seria impossível transformar inovação em acontecimento”. Isto é, os processos de significação se constroem socialmente, não sendo vistos apenas como um acontecimento veiculado midiaticamente, mas como algo muito mais amplo. Poderia ser visto, então, como um resultado da “‘gestão’ de trabalho simbólico envolvendo vínculos com diferentes práticas de campos sociais concernidos por esta problemática”, como aconteceu durante a eclosão da AIDS, retratada nos estudos de Verón durante a década de 1980²³. (FAUSTO NETO, 2020a, p. 63).

²² Fausto Neto, neste trecho, se refere à obra de LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. **A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

²³ VERÓN, Eliseo. **Le sida, une maladie de d'actualité**. Paris: Causa Rerum, 1988.

Ainda para o autor, no caso do novo coronavírus, há uma outra “gênese discursiva” que se desdobra em “ambientes sócio-técnico-científicos também permeados por tecnologias e operações de comunicação”, que circulam na ambiência da sociedade em midiatização. Uma vez que os discursos surfam em meio a esses circuitos midiatizados, novas práticas de “expressão, referenciação e inteligibilidades” ganham espaço, afastando-se da sua gramática de produção oriunda do laboratório. (FAUSTO NETO, 2020a, p. 63). Tais práticas discursivas, que ocorrem no contexto da midiatização, envolvem três níveis de ações comunicacionais, sendo:

o primeiro que caracteriza sua disseminação, enquanto deslocamento que se faz em dinâmicas de circulação; o segundo que defende os efeitos de sua circulação, via a suspensão de contatos e de interação entre os atores sociais; e um terceiro, sinalizando que, a despeito da crença sobre efeitos dos apelos (unilaterais) de contenção do contato e da mobilidade social, a sociedade constrói outros protocolos interacionais em dissonância com os apelos diretivos pró-confinamento. Sabe-se que tais ‘desajustes’ entre lógicas distintas resultam das diversas situações de heterogeneidades (sócio-discursivas) que caracterizam a estrutura da organização social e os processos simbólicos dos quais se valem os atores para pôr em ação suas estratégias, inclusive aquelas que se reportam aos modos de combater o vírus. (FAUSTO NETO, 2020a, p. 65).

Tais níveis de ações comunicacionais envolvem a complexidade da *panmedia* (FERNÁNDEZ, 2020) que vivemos neste momento, pois a sociedade em midiatização de hoje constrói sentidos por meio de interações interpessoais e outras tantas midiatizadas, que demandam o contato interacional. Então, quando os discursos médico-sanitários aparecem defendendo um “anticontato” como forma de contenção da disseminação do vírus, cada sistema social apropria-se de tais discursos de acordo com seus próprios interesses (ou gramáticas), mostrando-nos que a pandemia apresenta matrizes comunicacionais que operam diante de conflitos e que seus circuitos resultam em efeitos que partem de cadeias não lineares de feedbacks. (FAUSTO NETO, 2020a, p. 66).

Essa complexidade também pode ser vista no nível das organizações. Morin (2006, p. 86) entende que estas podem ser vistas como organismos que, quando produzem algo para ser consumido no mercado, produzem a si mesmas. Então, para operar, elas seguem um roteiro em que “cada parte contribui para o conjunto”. Ou seja, a transformação de uma matéria-prima em produto produz determinados efeitos na sociedade (“causalidade linear”); a organização precisa ser gerida considerando necessidades captadas do mundo externo (“causalidade circular retroativa”), e “os efeitos e produtos são necessários para o processo que os gera. O produto é produtor do que o produz” (“causalidade recursiva”). (MORIN, 2006, p. 86-87).

Portanto, do mesmo modo, a sociedade é

produzida pelas interações dos indivíduos que a constituem. A própria sociedade, como um todo organizado e organizador, retroage para produzir os indivíduos pela educação, a linguagem, a escola. Assim os indivíduos, em suas interações, produzem a sociedade, que produz os indivíduos que a produzem. Isto se faz num circuito espiral através da evolução histórica. (MORIN, 2006, p. 87).

O pensamento de Morin (2006) vai ao encontro do de Braga (2006a, p. 30), quando este segundo autor explica que “as atividades de uma mesma classe podem ser percebidas como desenvolvidas em diferentes estruturas e uma mesma classe de estruturas pode ser observada gerando classes de atividades diferenciadas”. Assim, para que possamos compreender como a formação das estruturas ocorre socialmente, precisamos também entender os processos que estão em ação. Quando pensamos nas transformações dessas estruturas na organização social, Braga nos lembra que “é a própria possibilidade de examinar suas lógicas segundo um conjunto sistematizado de parâmetros que permite tomar como sistema o conjunto de processos que se observa”. (BRAGA, 2006a, p. 31). O raciocínio desses autores possibilita explicar a complexidade dos fenômenos a que assistimos hoje, como este, da pandemia, enquanto um fenômeno macrossocial que produz efeitos diversos, de ordem sociobiológica e comunicacional, em outros sistemas sociais, como o de mobilidade, mais especificamente, na Uber, como mostraremos em nosso caso de pesquisa.

Dessa forma, as organizações podem ser vistas como organismos vivos que integram e operam dentro de um sistema externo ecoorganizado (um dado mercado, por exemplo), em que o todo de um está no todo do outro. Esse último mistura doses de ordem e desordem aleatórias, pois não tem capacidade suficiente de previsão sobre o retorno de suas ofertas. Por isso, justamente por vivermos em um universo dialógico, como este, da sociedade em midiatização – em que inovações podem ser lançadas com o propósito de solucionar riscos gerados a partir de efeitos de inovações anteriores –, as organizações, para gerenciar as afetações e as retroações de suas inovações na organização social, desenvolvam programas, ou políticas – que podem ser compreendidos como uma série de ações predeterminadas –, combinados com estratégias, pensadas diante de diferentes cenários. (MORIN, 2006, p. 90). Essas afetações e retroações que se manifestam no ambiente sociobiológico, portanto – tanto as anteriores como aquelas que ainda virão depois da pandemia da Covid-19 –, aparecem obrigando as organizações a repensarem seus modos de ser, além de desenvolverem respostas a essas manifestações. (MORIN, 2006; OLIVEIRA, 2020). Ou seja, eles atuam como uma espécie de “processos organizados da sociedade sobre a mídia e seus produtos, e os modos como estes se articulam com a produção e a recepção, eventualmente tensionando-as”. (BRAGA, 2006a, p. 33).

Veremos isso no caso de pesquisa, quando a Uber contempla uma série de postulados médico-sanitários em sua matriz de comunicação.

Sendo assim, observamos, neste momento, que, para as inovações ofertadas pelas organizações poderem continuar fazendo parte da ambiência social, as organizações, de modo geral, tiveram de determinar novas políticas (programas) e estratégias de comunicabilidade, proporcionando, desse modo, “uma relação próxima com a sociedade”, ajudando as classes excluídas e carentes, reconhecendo-as como “espaço dependente da interação e da ação do ser humano” por meio da construção de vínculos. Isto é, as catástrofes ambientais dos últimos anos, como aquelas que aconteceram em Minas Gerais, nas cidades de Mariana e Brumadinho, com o rompimento das barragens da Vale, acusam mutações e levam novas preocupações às organizações, enquanto sistemas organizados que dependem de sua reputação para existir e operar. (OLIVEIRA, 2020).

Por isso, notamos que desponta uma intensa preocupação de organizações como a Uber, no que se refere às matrizes interacionais que operam na sociedade em midiatização afetada pela pandemia da Covid-19. Desse modo, tendo em vista o pensamento dos autores que convidamos para tecer este capítulo, entendemos que a inovação se constrói em torno de amplas e profundas complexidades. Estas, por sua vez, envolvem desde questões intrínsecas ao próprio processo de comunicabilidade das inovações – considerando políticas e estratégicas planejadas desde a elaboração da oferta, até os efeitos que sofre quando ganha terreno na recepção – até, ainda, questões inerentes às dimensões presentes na organização sociobiológica e comunicacional da sociedade em que essas inovações são testadas. Portanto, como nosso objetivo visa a examinar o processo de circulação de sentidos das estratégias de comunicação da Uber, ofertadas antes e durante a pandemia no contexto da cidade de Porto Alegre, o próximo capítulo apresenta a Uber como objeto dessa complexa sociedade em midiatização.

Nossa intenção, a partir dos próximos capítulos, é discutir, primeiramente, como a inovação se materializa por meio de processos comunicacionais complexos, enfatizando, a partir de um movimento empírico, as gramáticas, as lógicas que constituem circuitos e as operações acionadas pela Uber, que permitem que ela se constitua como um fenômeno de observação característico de uma sociedade em midiatização. Tendo isso delineado, partimos para um segundo movimento, lançando mão de um estudo de caso midiatizado como instrumento de investigação, que nos permitirá explorar e tensionar a relação das reflexões elaboradas neste capítulo a nosso problema de pesquisa. Para elaborarmos a discussão, nos utilizaremos de materialidades que envolvem indícios coletados sobre o fenômeno Uber em diversos espaços midiáticos, desde o ano de 2014, os quais nos apontam traços da oferta de

mobilidade em seus discursos, permitindo que façamos uma análise sobre a oferta de sentidos que opera na ambiência desta sociedade e como esta produção de sentidos vai sendo posta adiante, como convidamos o leitor a acompanhar na sequência.

3 A UBER COMO OBJETO DE ESTUDO NA SOCIEDADE EM MUDIATIZACÃO

A sociedade em midiatização, permeada por circuitos complexos de feedbacks, atravessa todos os sistemas sociais e suas práticas atuando em um terreno fértil, como vimos, para o desenvolvimento de ofertas de inovações. Essas ofertas dão novas roupagens a práticas anteriormente estabelecidas, sendo planejadas para atender a diferentes perfis de públicos desejosos de experimentarem produtos e serviços elaborados a partir de matrizes interacionais complexas. Estas, uma vez que atingem a organização social, promovem novas relações de contato/interação, religando atores, objetos, linguagens e valores, a partir de dinâmicas de mobilidade/circulação. (FAUSTO NETO, 2016; 2018).

Uma dessas matrizes comunicacionais, que mudou os modos como as pessoas se deslocam nas cidades, despontando como uma inovação, é a Uber. Organizada no seio da ambiência desta sociedade movente, líquida e transparente, e capitaneada por lógicas fluídas (*big data*, algoritmos etc.) das plataformas enxutas e vigilantes, de acordo com os teóricos em que nos apoiamos no subcapítulo 2.2, a Uber emerge como uma organização que oferta ao mercado uma matriz interacional de mobilidade. Essa matriz apresenta, por meio de um modelo de midiatização de sua atividade, estratégias e ações de comunicação que visam, a partir da estrutura de mercado de transportes já existente, a realização da mediação e a intercambialidade financeira da atividade de transporte, envolvendo os dois tipos principais de atores desse serviço: motoristas e passageiros.

Agora, portanto, o usuário que uma vez acenava para chamar um táxi na rua, retira um smartphone do bolso e aciona um botão capaz de conectá-lo com um motorista particular. A Uber se considera “uma empresa de tecnologia que está transformando a maneira como pessoas se movimentam. Ela conecta usuários e motoristas parceiros por meio de seu *app*”. (EQUIPE UBER, 2020c). O serviço ofertado, como vimos anteriormente, é um dos maiores exemplos de uma segmentação das empresas de plataforma enxutas, que consiste em um modelo de negócio em que a organização não executa a atividade fim, mas lança a operação da atividade ao tecido social por meio do mercado de bens simbólicos, visando, deste modo, a estabelecer vínculos com a sociedade em espaços de interação tratados como plataformas. Esse tipo de organização não é proprietária de nenhum ativo responsável pelo funcionamento do serviço que oferta à sociedade. Por exemplo: a Uber não é proprietária de nenhum automóvel e nem empregadora

de nenhum motorista, pelo menos até o momento em que ela inaugura a sua oferta¹. (STONE, 2017; SRNICEK, 2018).

As plataformas são dispositivos sociotécnicos discursivos que constituem interfaces a que os usuários-consumidores (clientes e trabalhadores) podem se associar, visando ao estabelecimento de contato uns com os outros de modo a desenvolver, em nome da organização que detém a plataforma, a atividade proposta por ela – no caso da Uber, a atividade de mobilidade. Todavia, existem outras empresas de plataforma, com a oferta de serviços diversos. Cabe ressaltar que, nesse modelo de negócio, a organização detém o ativo principal da dinâmica mercadológica: os dados. São eles a matéria-prima essencial, tratada para engendrar a matriz interacional que será consumida na sociedade, permitindo que os apontemos como a chave da vantagem competitiva que esses modelos de organização, frutos da sociedade em midiatização, possuem quando comparamos suas estruturas às de modelos clássicos, como o dos táxis, por exemplo. (SRNICEK, 2018).

Os dados, nesse sentido, conferem às plataformas o acesso privilegiado sobre como registrá-los, além de posicionarem-se entre os usuários e o terreno no qual a mediação da atividade fim da plataforma se desenvolve. Assim, entendemos que as plataformas podem ser vistas para além de empresas de Internet ou de tecnologia, uma vez que permitem a interação em qualquer lugar, por meio de operações específicas, desde que ocorra a interação digital. (SRNICEK, 2018). Por isso, a Uber, como um dispositivo interacional, entendeu que “controlar de forma estruturada e hierárquica uma cadeia produtiva gera naturalmente um grande poder econômico, político e cultural”, pois seus esforços aparecem como resultado de uma injeção de recursos que visam a se apropriar de parte dos aparelhos do Estado (DOWBOR, 2017, p. 39), especialmente daqueles relacionados aos transportes, utilizando-se do poder da mídia, que se amplifica em nível mundial. Desse modo, a adoção da plataforma como produto inovador visa à criação de comportamentos constituídos a partir de uma cultura de consumo própria de uma sociedade imersa em fluxos diversos que estão sendo experimentados, cujo propósito, sobretudo, é gerar ainda mais capital para seus acionistas, de modo que passe a atuar em nível globalizante e sem fronteiras.

De tal modo, com a intenção de explorar as características interacionais que desenham os contratos, as gramáticas e as operações de mobilidade da Uber, projetadas na forma de uma

¹ No Reino Unido, a Uber terá que reclassificar o vínculo dos motoristas devido a uma decisão da Suprema Corte, após um grupo de motoristas contestarem sua situação como autônomos, em 2016. Os motoristas alegaram que a organização exercia um controle dominante sobre a alocação de viagens e definição de tarifas. Ver: Lee e Strauss (2021).

matriz interacional ofertada ao tecido social como uma inovação no âmbito da mobilidade, configurando, ao mesmo tempo, uma modalidade de transporte público individual, este capítulo objetiva descrever como este dispositivo interacional se constitui. Queremos destacar como ele desponta, ganhando contornos que enfatizam novos valores, instrumentos, meios, interações, além de envolver atores e seus ofícios em uma perspectiva inédita de matriz comunicacional. (AMAR, 2011).

Antes disso, contudo, entendemos que, quando tratamos do estudo de dispositivos interacionais, como apresentou Braga (2011; 2017; 2018; 2020c) antes, devemos abordar seu arranjo e suas características, que permitem entendermos como a circulação de sentidos será acionada, uma vez que o produto está circulando na organização social. Braga (2017, p. 33) lembra que há uma série de “táticas-padrão” inerentes ao funcionamento dos dispositivos interacionais. Essas táticas, por sua vez, auxiliam no engendramento da organização e nos modos como o dispositivo interacional será acionado socialmente.

À vista disso, portanto, explicamos que o desenho deste dispositivo não se encerra neste capítulo, pois aqui exploraremos, apenas, alguns dos circuitos e dos processos principais que estão centrados em estratégias organizacionais da Uber e por tecnologias comunicacionais postas à disposição da organização social em função de sua mobilidade. Ressaltamos, então, que o resultado de outras ações de mediação, “agenciamentos [...], atividades específicas e práticas sociais” (BRAGA, 2017, p. 38) serão tratadas no caso de pesquisa, apresentado no próximo capítulo, alinhadas à problemática de pesquisa desta tese.

Sendo assim, para apresentar a singularidade da matriz interacional da Uber como nosso objeto de pesquisa, destacaremos alguns aspectos sobre seu percurso histórico-midiático. Esses fatos, descritos como um processo histórico, foram construídos por meio de materiais coletados a partir de pesquisas documentais, bibliográficas, além de propagandas e notícias disponíveis em portais jornalísticos e institucionais da Uber. Todos esses materiais permitiram que elaborássemos um olhar sobre os circuitos de diversas naturezas, que proporcionaram o desenvolvimento de um produto de inovação, que sai do laboratório e ganha o espaço social, onde sofre afetações diversas, que discutiremos de modo mais detalhado no caso de pesquisa.

Em seguida, aprofundaremos os detalhes que compõem o arranjo desta matriz interacional de mobilidade, tomando como referência, em um primeiro momento, a matriz do táxi, que nos permite traçar alguns pontos de comparação para chegarmos à descrição da matriz interacional da Uber, pois entendemos que a matriz do táxi representa um primeiro movimento que acarreta o surgimento da Uber. Nesse segundo momento, preocupamo-nos em descrever as lógicas e os modos de acionamento dessa matriz, tomando como referência as experiências

sobre o uso da plataforma Uber como observadora participante do processo de mobilidade. Essas experiências, por sua vez, foram complementadas por informações disponíveis no website oficial da empresa. Desta feita, acompanharemos esses desdobramentos na sequência do capítulo.

3.1 PERCURSO HISTÓRICO-MIDIÁTICO DA UBER

A ideia que levou à criação da Uber partiu do empresário canadense Garrett Camp, que se mudou para São Francisco depois de vender para o eBay², por alguns vários milhões de dólares, um mecanismo de *social bookmarks*³, que desenvolvera ainda na faculdade, chamado *StumbleUpon*. Inspirado nos 30 minutos iniciais do filme *007 – Cassino Royale*, o primeiro da série protagonizado pelo ator britânico Daniel Craig, Camp viu a cena em que James Bond dirigia um Ford Mondeo prateado pelas Bahamas, em busca de seu arquirrival, Le Chiffre. Enquanto dirigia, Bond olhava rapidamente para seu celular Sony Ericsson, onde via o carro na forma de um ícone gráfico que se movia por um mapa que o conduzia até seu destino: o Ocean Club (STONE, 2017), como observamos na cena reproduzida na Figura 2.

Figura 2 – Cena do filme *007 – Cassino Royale*



Fonte: James Bond – Ford (2012)

A metáfora da imagem do carro vista por Garrett Camp na tela do celular de James Bond foi associada em sua mente com um outro problema que o assombrava em seu cotidiano: tratava-se dos meios de transporte público utilizados por ele para se locomover na cidade de São Francisco. Assim que recebeu o dinheiro da transação do *StumbleUpon*, Camp adquiriu um Mercedes-Benz C-Class, que usualmente deixava parado em sua garagem por achar o trânsito daquela cidade estressante e por se sentir inseguro para estacionar o carro na rua e, com isso, sofrer algum tipo de prejuízo. Por outro lado, as experiências vividas por ele durante o uso do serviço de táxi da cidade colocavam-no diante de uma série de limitações, como percebemos

² eBay é uma empresa americana de comércio eletrônico.

³ *Social bookmark* é um tipo de recurso que possibilita a organização de informações de modo colaborativo para fácil acesso e compartilhamento de informações.

em seu relato: “*eu chamava um carro, ele não aparecia, e enquanto estava esperando na rua via dois ou três táxis passando*”. (CAMP *apud* STONE, 2017, p. 26).

Em São Francisco, as licenças de táxi eram limitadas e relativamente baratas, mas não podiam ser revendidas; eram propriedade dos donos pelo tempo que quisessem, desde que comprovassem anualmente um número mínimo de horas de serviço. Licenças novas só eram concedidas em caso de morte do titular, o que deixava interessados em adquiri-las esperando durante anos em uma fila. Logo, a demanda pelos táxis era bem maior que a oferta. Isso, ainda segundo o relato de Garrett Camp, deixava a população à mercê das cooperativas, e o transporte com uma fama péssima. O fundador da Uber ainda relata que alguns taxistas atrasavam-se para buscar passageiros, outros não atendiam às chamadas, dificultando a rotina de quem precisava se locomover. Junto a isso, as tentativas da prefeitura para melhorar o setor do transporte público individual na cidade fracassavam sempre, pois os taxistas não aceitavam a ampliação da concorrência. Então, a cada nova tentativa de mudança, eles se aglomeravam em frente à prefeitura, protestando e iniciando confusões. (STONE, 2017).

Na busca por uma alternativa para resolver a própria mobilidade, Camp começou a experimentar as frotas de carros conhecidos como “táxis ciganos”, que se tratava de sedãs pretos sem identificação, que ofereciam corridas para potenciais passageiros na rua, piscando os faróis dos carros para eles. Após o uso desse modelo de serviço, não regularizado, Camp se surpreendeu, pois os carros, em sua maioria, eram bem cuidados e limpos, e os motoristas, amistosos. Assim, logo ele descobriu que os motoristas dos sedãs pretos tinham dificuldades de preencher as horas vagas entre as corridas. Por isso, durante seu tempo ocioso, eles criaram o hábito de ficar estacionados na frente de hotéis, esperando conseguir passageiros. Camp, então, começou a acumular contatos dos motoristas desses carros e, recordando a cena a que assistira no filme de James Bond, idealizou, em 2009, um serviço de aluguel de carros sob demanda. Uma das propostas do serviço era possibilitar que os passageiros acompanhassem a trajetória da viagem por meio de seus smartphones. (STONE, 2017, p. 27).

Aproximando esse trecho do histórico da Uber às constatações apresentadas a nós por George Amar em capítulo anterior, percebemos que Camp trabalha com uma perspectiva de mobilidade urbana, talvez favorecida por modelos anteriores de soluções focadas neste segmento, como o Zipcar, apresentado brevemente na introdução, além de outros modelos de serviços espalhados pelo mundo, como os franceses *Vélib* e o *Autolib*⁴. De acordo com Amar,

⁴ Vélib foi um sistema de autosserviço de bicicletas lançado em Paris que operou de 2007 a 2017. Segundo Amar (2011), o Vélib originou o conceito de transporte público individual (por se tratar de um tipo de transporte público ao mesmo tempo em que também configurava um serviço público, utilizado de modo individual e personalizado).

o futuro será composto por uma hibridização de meios de transporte público individuais gerados por circuitos de inovação, que permitirão que as cidades sofram uma “reconfiguração mais ou menos profunda do conjunto de sistemas de mobilidade”, permitindo que os indivíduos utilizem uma combinação desses serviços durante seus deslocamentos. (AMAR, 2011, p. 84-85).

Cabe reforçarmos que as inovações são geradas a partir de estímulos percebidos no ambiente social, que geram respostas a eles, pensadas como produtos e serviços que visam a amenizar riscos, principalmente aqueles oriundos de processos de modernização que se manifestam em consequências irreparáveis ao planeta. (BECK, 2011). Podemos citar como exemplo as emissões de CO² no meio ambiente, que potencializam a poluição; o aumento dos congestionamentos nas cidades, que impactam e sobrecarregam a estrutura das malhas rodoviárias; ou, ainda, os altos custos técnicos e operacionais dos transportes, que pesam sobre os financiamentos públicos e muitas vezes são insatisfatórios para a população. Todos esses processos podem ser considerados como fortes estímulos ao desenvolvimento de novos produtos, serviços e outros processos, que, favorecidos pela ambiência comunicacional da sociedade em midiatização, permitem a prospectiva de cenários futuros sobre a mobilidade, que se desenvolvem como uma forma de acelerador de serendipidade⁵. (AMAR, 2011; 2014).

No contexto de geração de ideias, o termo aparece relacionado ao processo do pensamento criativo, sendo a serendipidade uma característica necessária ao sujeito que direciona a sua criatividade para conceber algo novo. Sendo assim, estudos sobre tais processos indicavam que a criatividade poderia ser atingida por acaso, por semelhança e por mediação. Ou seja, os sujeitos deveriam associar elementos para promover a contiguidade mental (ideação), aumentando gradativamente a possibilidade e a velocidade de associações que geram soluções criativas para problemas diversos, que poderiam ocorrer de forma acidental (contiguidade acidental por serendipidade); por semelhanças realizadas por elementos associados ou por estímulos desencadeadores que os provocam; e com a mediação de elementos

Depois dele, diversos outros serviços desse tipo surgiram, como o também parisiense *Autolib*. Este último consistia em um serviço de aluguel de carros elétricos inaugurado em 2011 e encerrado em 2018. George Amar ainda lembra que a capital francesa é um cenário propício para validar inovações no segmento da mobilidade.

⁵ O termo serendipidade, ou *serendipity*, foi utilizado pela primeira vez pelo escritor britânico e quarto Conde de Oxford, Horace Walpole em meados de 1750, em uma carta endereçada a um amigo britânico que era diplomata em Florença. Nela, o termo surgiu baseado em um conto sobre os Três Príncipes de Serendip – antigo nome do Ceilão, hoje conhecido como Sri Lanka –, ou *The Three Princes of Serendip*, que descobriam coisas novas por sagacidade ou por ocasião. O amigo de Walpole entendeu a que ele se referia, e então, em 1833, o termo foi inserido no *Oxford English Dictionary*, com trechos da carta de Walpole e começou a ser utilizado em círculos literários, chegando, inclusive, a ser debatido pelo campo da Medicina. O teórico social Robert K. Merton aproximou a serendipidade da pesquisa empírica, relacionando-a com a testagem de hipóteses e, por consequência, ajudando na geração de outras tantas novas. Ver: Chumaceiro (1999).

comuns. “A hierarquia associativa de um indivíduo influencia a probabilidade e a velocidade de se chegar a uma solução criativa”. (CHUMACEIRO, 1999, p. 546).

Desse modo, ao tratarmos sobre a prospectiva acerca das inovações, a serendipidade é ingrediente do sujeito que atua frente a complexidades como aquelas apresentadas pelo paradigma da mobilidade no contexto de uma sociedade em midiatização. Provavelmente favorecido por seu processo criativo, Camp estudou as possibilidades da viabilidade da proposta que o levaria a conceber a plataforma Uber. Em outras palavras, ele acionou seu processo de aprendizagem, associando as experiências dadas por meio da sua vivência do transporte (o uso do carro particular, dos sedãs pretos e do táxi) àquilo que captava no mundo (seus sentimentos em relação ao uso dos meios de transporte, sua familiaridade com a tecnologia, os riscos ao meio ambiente e aos processos de mobilidade na cidade, por exemplo), permitindo que todos esses elementos gerassem, então, uma invenção que poderia ser materializada na forma de um produto, apto a ser testado e experimentado socialmente, de modo a inserir uma dinâmica inédita de locomoção. Além disso, seria um novo modelo de sistema de transportes para as cidades, que se aproveitariam de elementos associados à mobilidade.

Braga esclarece de modo mais profundo esta relação entre a aprendizagem e a comunicação. Para o autor, a aprendizagem só ocorre no espaço social por meio de interações sociais e relações que fazemos com o mundo natural. Não nascemos preparados para esse processo “em termos de adaptação ao ambiente”, apesar de dispormos de competências básicas que precisam se constituir por meio de relações adaptativas. Estas últimas baseiam-se em “comportamentos sociais e individuais adequados a interações com a natureza e com os outros”, os chamados *affordances*. (BRAGA, 2020a, p. 54).

Affordance foi um termo criado por J. J. Gibson, que se interessava pela compreensão do mundo por meio da perspectiva humana. Este autor explica que o processo de desenvolvimento humano implicou uma série de intervenções no meio ambiente, que conseguiram tornar a vida de nossa espécie mais fácil, mas a de outros seres, em contrapartida, mais difícil. As modificações no mundo, manejadas pela ação humana, alteraram a constituição do ambiente natural, que é o mesmo para todas as formas de vida. Porém, esse ambiente é percebido por cada um conforme o contexto ambiental que os cerca. Braga (2020b, p. 30) exprime as *affordances* de Gibson como “um jogo de forças materiais (da natureza ou criadas pelo homem), que apresentam suas próprias lógicas, e a ação de seus usuários”. Assim, um objeto em um determinado contexto pode ofertar indicações de uso distintas para os sujeitos. A ação de uso pode ser positiva ou negativa, sendo percebida “diretamente, sem uma excessiva carga de conhecimento”. (GIBSON, 1979, p. 60).

As *affordences*, portanto, permitem uma certa flexibilidade na urgência de adaptação frente a contextos diversos, que nos desafiam diariamente no cotidiano da vida em sociedade. “O que chamamos de aprendizagem é essa aquisição de comportamentos e atitudes resultante de enfrentamentos dos desafios”, adquirida por meio dos contextos pessoais e de outros, adquiridos a partir das experiências anteriores, de outras gerações. (BRAGA, 2020a, p. 55).

O campo da Educação, nesse sentido, é aquele que seleciona, trata e difunde as aprendizagens essenciais para os vários processos sociais do espaço profissional, tendo notável importância na geração e organização dos conhecimentos pertinentes, que serão produzidos a partir do tensionamento de outras problemáticas da vida, associadas ao repertório de aprendizagens contextuais dos indivíduos. Uma vez associados, esses dois tipos de aprendizagens são capazes de conceber um sentido que pode ser compartilhado nos mais diversos níveis, dentre eles a geração de invenções sociais, que, por sua vez, geram as inovações (BRAGA, 2020a), como vemos aqui.

Desse modo, acreditamos que Camp, percebendo a emergência das dificuldades enfrentadas por ele no setor de transportes, associou essas experiências contextuais àquelas oriundas de sua formação educacional em Engenharia Eletrônica e de Software, que permitiram que ele percebesse a possibilidade de a ideia ser projetada e implementada, porque a Apple tinha incorporado ao iPhone tecnologias de geolocalização e acelerômetro. Além disso, a *Apple Store*, uma loja virtual de plataformas (ou aplicativos), havia sido então inaugurada. (STONE, 2017). Lojas assim funcionam como um tipo de mercado de bens simbólicos, em que as plataformas desenvolvidas na forma de *softwares* ficam disponíveis para comercialização. Camp também percebeu que tanto os motoristas como os passageiros poderiam vir a utilizar o serviço na forma de um aplicativo instalado em seu celular. Nessa dinâmica, então, os dois seriam vistos como usuários, sendo que o passageiro teria a possibilidade de pagar pela corrida via cartão de crédito, isentando-se da preocupação de andar com dinheiro, e ter a oportunidade de viajar em um carro sedã preto de luxo, com todo o conforto. Já o motorista teria a oportunidade de associar-se à plataforma e ganhar dinheiro dirigindo por meio dela. Ou seja, a plataforma Uber atuaria como um mediador, ou intermediador, do serviço de mobilidade, além de efetuar a intercambialidade financeira entre ambos, tendo assim o controle de toda a operação financeira sobre o processo de mobilidade.

Dessa forma, Camp acionou o processo para o desenvolvimento da plataforma, além de abrir a empresa que faria a gestão dela no mercado (*Uber Technologies Inc.*). Para isso, ele estudou funcionalidades por meio de pesquisas, que lhe permitiram desenhar e prototipar a plataforma de mobilidade a ser batizada, inicialmente, como UberCab. Mais tarde, depois de

causar *frisson* na cidade de São Francisco⁶, a plataforma passaria a se chamar, apenas, Uber, como ficou conhecida mundialmente, o que fez com tivesse de reformular toda a estratégia de sua identidade visual, como mostramos na Figura 3.

Figura 3 – Reformulação da identidade visual da Uber



Fonte: Kerr (2016)

A palavra *über* tem raízes no idioma alemão. Seu significado, em português, pode ser considerado o mesmo que o da palavra de língua inglesa “*above*”. Ou seja, em português significa algo como “acima”, “em cima” ou “sobre”. Porém, o significado da palavra no inglês norte-americano sofreu mudanças, tornando-se uma gíria cujo significado varia entre “super”, “o máximo”, “o melhor”, “o *top*”. O próprio significado da palavra *uber* permite-nos entender que a organização escolhe o termo de modo a facilitar a identificação pelo público, por já ser popular, além de indicar um qualificativo da marca que a coloca, desde seu nome, como o melhor serviço de mobilidade. (MARQUES, 2019).

Desse modo, quando utilizava o nome UberCab, entendemos que era uma tentativa de mostrar que a plataforma disponibilizava, na cidade de São Francisco, um serviço de transporte superior àquele dos táxis (*cab*), justamente por fazer uso de tecnologias comunicacionais. Por isso, depois que sofreu a pressão dos órgãos institucionais de trânsito, a Uber ficou apenas com seu designativo, que a qualifica como superior (*uber*), passando por uma transformação aplicada a sua identidade visual, como vimos na figura acima.

É importante ressaltar que a Uber, desde o início de suas operações, lança mão de estratégias de comunicação para caracterizar e diferenciar sua oferta daquela dos táxis. No caso de sua identidade visual, percebemos que a Uber foge dos tons cromáticos do amarelo, que, nos EUA, representa o serviço clássico de táxi, e passa a apostar na combinação de escalas

⁶ Quando a UberCab começou a popularizar-se em São Francisco, imediatamente o serviço chamou a atenção dos órgãos regulamentadores da cidade e do Estado da Califórnia, que emitiram uma nota de cessação e desistência, prometendo multa e prisão de seus diretores, caso não descontinuassem suas operações. Mas a empresa manteve as operações e travou negociações com as autoridades de trânsito, utilizando-se do argumento de que o serviço prestado pela plataforma estava de acordo com a regulamentação, pois não era um serviço de transporte, mas sim de tecnologia. A partir desse episódio, a plataforma passou a chamar-se apenas Uber, para desassociar o nome do *app* ao do serviço de táxi. (KOLODNY, [2010?]).

cromáticas de preto, que proporcionam à estrutura de comunicação visual contraste, profundidade e outros valores, conectados à ideia de tecnologia inovadora, diferencial da Uber quando comparada ao serviço anterior. A marca que substitui a primeira (UberCab), que, entretanto, igualmente sofrerá transformações com o tempo, aparece alinhada à primeira segmentação de produto ofertada pela Uber, quando esta ainda atuava por meio da parceria com os motoristas dos táxis ciganos de São Francisco, que formam a categoria conhecida como UberBlack, a qual se utiliza, majoritariamente, de veículos sedãs pretos de luxo, como automóveis Mercedes-Benz e Cadillac. (STONE, 2017; PROCHNO, 2018).

Entretanto, ainda apresentando o modo como a Uber vai se inserindo na organização social da sociedade em midiaticização, Brad Stone conta que, para ser possível testar a plataforma, Camp partiu em busca de parcerias, que envolviam desde a contratação de profissionais para realizarem o desenho e a programação algorítmica do produto, até investidores-anjo e injeções de capital para encontrar os recursos necessários ao projeto. (STONE, 2017).

Para contemplar tudo isso, Camp partiu a Paris a fim de participar de uma feira de tecnologia que acontecia na temporada de inverno. Lá, ele conheceu Travis Kalanick, um empresário norte-americano empreendedor na área de tecnologia, que se tornou um dos personagens mais polêmicos na história da organização, conhecido por defender ferozmente a proposta da Uber durante todo o processo de institucionalização e regulação nas cidades onde a plataforma viria a operar nos anos seguintes. Em Paris, Camp e Kalanick aproximaram-se após conversarem sobre o projeto da plataforma que o primeiro estava desenvolvendo. Travis Kalanick, então, tornou-se consultor de Garrett Camp e, logo depois, presidente executivo da empresa⁷. (STONE, 2017; PROCHNO, 2018).

Enquanto esteve à frente da administração da Uber, foi ele o responsável por comandar as principais estratégias de gestão e comunicação que a tornaram competitiva, transgredindo leis de regulamentação dos táxis e defendendo que o serviço prestado não era o de transporte, mas sim o de tecnologia. Essa posição gerou sérias consequências para a organização e para as cidades em que operava em torno do globo (STONE, 2017) – principalmente, ao nosso ver, devido ao modo como a proposta da mobilidade era contemplada em sua matriz interacional, como apresentaremos e aprofundaremos adiante.

Atualmente, a Uber (com sua matriz interacional) opera em 69 países. Está presente em mais de 10 mil cidades no mundo, tendo associados a ela cinco milhões de usuários que atuam

⁷ Travis deixou a Uber em 2017, depois de sofrer a pressão de vários acionistas da startup devido a diversas políticas entendidas por eles como obscuras e prejudiciais à imagem da organização.

como trabalhadores; 93 milhões de usuários finais, entre passageiros e outros, que utilizam a plataforma para receberem entregas (Uber Eats, Uber Flash e Uber Direct). Além disso, a organização estima que realiza 16 milhões de viagens por dia. Mais especificamente no Brasil, desde que começou a operar em 2014, a Uber opera em mais de 500 cidades e possui um milhão de usuários parceiros e 22 milhões de usuários finais. (EQUIPE UBER, 2020c). Por apresentar dados nesse patamar, a organização é vista como ícone da cultura pop, pois é utilizada por aposentados que buscam trabalho para obter uma renda extra, por pessoas que precisam ou querem trabalhar com certa flexibilidade e por aqueles que estão em busca de experiências de viagem diferentes ou que não se interessam em adquirir um automóvel. (STONE, 2017).

Cabe ressaltar que o número de usuários dirigindo pela plataforma Uber superou a frota de táxis presentes nas 27 capitais brasileiras. Para termos uma ideia, no ano de 2015, havia cerca de 130 mil táxis operando nas capitais. (ADETAX, 2015). Só em Porto Alegre, anteriormente à chegada da Uber e de outras plataformas semelhantes, que se instalaram tempo depois, o número de táxis somava, aproximadamente, quatro mil veículos, o que significava que “um táxi sustentava três motoristas, que se revezam em três turnos de trabalho. Com a popularização dos aplicativos de transporte, a partir de 2015, o número de motoristas caiu para dois”. Agora, com a pandemia da Covid-19, esse número foi reduzido a um, que geralmente envolve o dono da licença ou o motorista que aluga o táxi do dono. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2020).

Entendemos, dessa forma, que o fato de ofertar uma proposta dotada de uma ideia antiga de compartilhamentos de bens, sem a necessidade de posse, não é novidade na sociedade. Propostas de serviços assim, sustentados por meio de um imaginário relacionado a uma *nova economia* – conhecida por capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2018) ou capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021), como vimos no capítulo anterior –, própria de uma sociedade de riscos (BECK, 2011), já existem há muito tempo. Afinal, quantas vezes mais de uma pessoa dividiu a corrida de um táxi para um determinado destino? Ou quantos serviços de alugueis de ferramentas, quartos de hotéis, entre outros tipos de ofertas, já existiam antes da Uber e do Airbnb? A ideia de confiar em estranhos, que também aparece na proposta de empresas de plataforma enxutas, como a Uber, há pouco tempo seria algo que afastaria grande parte dos coletivos, pois uma maioria de pessoas teria “mantido distância do carro particular ou da casa às escuras de outras pessoas, amedrontados pelas manchetes sobre crimes e pelos zelosos conselhos maternos de evitar estranhos”. (STONE, 2017, p. 10).

No entanto, a ideia de inovação ofertada por essas organizações de plataforma não está inscrita unicamente nas propostas de seus serviços. A inovação aparece também na forma como

esses serviços são ofertados e operacionalizados na organização social. Isto é, no modo como as plataformas, dotadas de matrizes complexas de comunicação, conseguem construir dinâmicas vinculantes, ou religancias (BOLLE DE BAL, 2003; AMAR, 2011) com a sociedade, utilizando-se de fundamentos das chamadas *gig economy* (economia dos bicos); economia do compartilhamento; e economia *one-tap* (um toque) a seu serviço, ao mesmo tempo em que tornam essas economias uma realidade que todos experimentamos a partir das tecnologias comunicacionais disponíveis na ambiência de midiatização em processo. (GOMES, 2017; STONE, 2017; SRNICEK, 2018).

Tendo isso em vista, entendemos que propostas como as da Uber transformam as relações sociais que antes eram baseadas unicamente na confiança em relações de confiança baseadas em certezas. (ZUBOFF, 2021). O conceito de confiança foi tratado por Luhmann (1996), que a via como um fator de redução da complexidade, pois, para que houvesse confiança entre os indivíduos, era necessário entender a imprevisibilidade de seus comportamentos, ou seja, havia riscos nas relações, pois essas poderiam acontecer ou não, conforme o que era combinado em um determinado acordo. Tal fato evidencia que, nas relações de confiança, os sujeitos têm liberdade de agir como querem. Além disso, a confiança, ainda para o autor, também é baseada em uma problemática temporal, em que negociações são firmadas no presente, visando a um ideal futuro, mas tendo base no passado.

É importante frisar que relações de confiança existem nas propostas de organizações como a Uber, que, todavia, controlam a confiança por meio de relações baseadas em certezas, ou vigilância, como vimos no capítulo anterior. Isso ocorre, pois essas organizações apropriam-se dos dados de seus usuários para compreenderem como estes se comportam durante o uso de seus produtos, além de utilizarem-se de seu modo de participação para implementarem melhorias ou novos recursos na matriz interacional que circula na sociedade. (ZUBOFF, 2021).

Proulx (2016b, p. 103) entende esses modos de participação como um tipo de “capitalismo informacional”, pois os usuários, uma vez que se inscrevem em plataformas digitais como esta que estudamos, passam a contribuir em favor delas por meio dos diferentes modos de participação que estas oferecem nas lógicas de suas matrizes interacionais. Sendo assim, o uso dessas matrizes resulta em uma lógica mercantil, abastecida pelos dados gerados por seus usuários de modo gratuito (como uma forma de doação) ou quando estes aceitam os termos e condições por elas ofertados. Há, portanto, em ambos os cenários, relações baseadas no conceito de confiança, que, porém, são ativamente verificadas de modo vigilante pelos algoritmos.

Dessa forma, por se considerar uma empresa de tecnologia que transforma o modo como as pessoas se deslocam nas grandes cidades (UBER, 2017a), a Uber desenha uma série de gramáticas, contratos e operações que serão responsáveis por materializar sua oferta no âmbito da mobilidade. Ou seja, o conjunto desses elementos, inscritos na estrutura de sua matriz interacional, representa um diferencial da Uber, especialmente quando comparada aos serviços anteriores de transporte, pois carrega em seu DNA a mobilidade. Justamente por entender sua oferta como um produto com esta característica é que a Uber o valoriza em torno do tema da inovação tecnológica. Então, quando começamos a notar as primeiras manifestações da comunicação de sua oferta, reparamos que a Uber desenhava estratégias comunicacionais várias, tendo o tema da inovação como ponto de destaque, o que, ao nosso entender, representava um valor transformado nos mais diversos argumentos publicitários, pois representava os usuários como o *homo mobili*: os seres que, empoderados por seus smartphones, vivem numa realidade móvel, conectada e ubíqua, de que todos querem fazer parte. (SANTAELLA, 2007; AMAR, 2011).

Propostas desse tipo, além proporcionarem reconhecimento por parte do público – que quer ter ao seu alcance os produtos com avançadas tecnologias comunicacionais, pois simbolizam status e satisfação de diferentes desejos, como diriam os estrategistas de marketing –, também expressam benefícios cujo alcance parece só ser possível devido à singularidade de um tipo de tecnologia que *somente a Uber possui*. Para exemplificar, destacamos que, ao longo de nossa pesquisa, deparamos com diversas marcas dotadas de características *inovadoras*, nos discursos dos gestores da organização, disponíveis em matérias jornalísticas veiculadas na imprensa; nos valores que constituem a cultura organizacional da Uber enquanto empresa, vistos em sua comunicação institucional; bem como nas publicidades e propagandas divulgadas em diferentes formatos de mídia (impressos, audiovisuais, sonoros e digitais).

Em notícia publicada no portal jornalístico El País, descobrimos marcas dos discursos de inovação tecnológica na fala dos gestores da Uber durante o evento que comemorava os cinco anos da plataforma, em 2015. Na ocasião, o idealizador e presidente da empresa, Garrett Camp, disse: “Tínhamos uma ideia muito simples: um carro que viria até nós com apenas um clique num celular”. Após, Travis Kalanick, co-fundador e diretor-presidente da multinacional naquela época, referiu-se à plataforma como “o transporte do século XXI”. (CANO, 2015). Falas como essas permitem-nos inferir as reais intenções da organização, além de possibilitarem analogias. Isto é, se o Google pode ser considerado a principal empresa de tecnologia por trás dos sistemas de busca e de publicidade digital, a Uber, por sua vez, intenta monopolizar todo o sistema de mobilidade urbana em nível mundial. Afinal, a ideia de possuir o privilégio exclusivo

de um determinado setor é considerada uma característica importante das empresas que atuam no contexto de plataformas sob a ótica da vigilância, como vimos.

Tais falas, portanto, provocam-nos a acreditar que a organização, desde sua fundação, articulava estratégias de comunicação de vários tipos para atingir tal objetivo. Tanto que, enquanto pesquisávamos, deparávamos com materiais que nos levavam a perceber que a Uber já havia se tornado um tipo de designativo, utilizado tanto como substantivo quanto como verbo na sociedade (STONE, 2017), pois um determinado serviço sob demanda por plataforma, por vezes, poderia ser considerado *o Uber* daquele determinado serviço específico; ou a pessoa que precisava se deslocar, independentemente do tipo de transporte individual solicitado, fosse o táxi ou uma plataforma concorrente, já costuma dizer que *chamaria um Uber*. Isso ficava evidente não apenas nas conversas cotidianas com usuários da plataforma, como também em determinados produtos da Indústria Cultural, como produções hollywoodianas, por exemplo, quando personagens aparecem *pegando um Uber*, e não mais um táxi, como vimos, em algum momento de nosso percurso, nas cenas de um filme chamado *Office Christmas Party*⁸. Essa analogia, portanto, mostra-nos que a Uber se tornara uma espécie de referência *personalizada* enquanto detentora de uma identidade e de uma funcionalidade, característica de uma sociedade imersa em uma dinâmica de fluxos complexos.

Outro exemplo sobre o tópico da inovação tecnológica nos enunciados desta organização foi encontrado em seu website. Por volta de 2017, momento em que a plataforma enfrentava um processo intenso de expansão em nosso país, visando a se tornar confiável e conhecida nas principais cidades brasileiras, observamos que, na busca pela criação de uma identificação com seu potencial público consumidor, a Uber lançava uma comunicação publicitária que se servia de uma série de indicadores comunicacionais – como discursos de apropriação cultural, de dinamicidade de tempo, de custo-benefício, entre outros – para embasar seu posicionamento como marca. De tal modo, os discursos que circulavam em seu website, em sua maioria, visavam a promover a adoção da inovação – que, nesse caso, entendemos tratar-se da oferta da própria plataforma como um novo produto de mobilidade urbana –, por meio de uma linguagem que qualificamos como *simpática*. Aliás, qualidade típica de empresas da esfera tecnocomunicacional, como as que têm suas sedes localizadas no Vale do Silício, conforme podemos observar na Figura 4, a seguir.

⁸ Produção cinematográfica dirigida por Will Speck e Josh Gordon, de 2016.

Figura 4 – Site da Uber em 2017



Fonte: *print screen* realizado pela autora no site da Uber

A figura mostra que a organização utiliza, em sua comunicação visual, elementos discursivos e imagéticos para caracterizar sua oferta. Quando atentamos ao discurso presente na frase *Encontrando o caminho. Criando possibilidades para usuários, motoristas e cidades*, notamos que a mensagem reforça a ideia de que a plataforma Uber é a solução ideal para a gestão e a operacionalização da mobilidade. Já a palavra *caminho* e o termo *criando possibilidades* permitem imaginar que tudo o que nos deixa insatisfeitos nos sistemas de transporte público seria diferente na Uber. Ou seja, a mensagem nos leva a acreditar que as *possibilidades* atuam na geração de emprego e renda de trabalhadores interessados em ganhar a vida dirigindo carros; na locomoção realizada de forma segura e confortável, sem a necessidade de enfrentar filas e longos períodos de espera ou de ser transportado em carros mal cuidados; além da crença de que a plataforma poderia proporcionar aos gestores públicos confiabilidade e menos burocracias à gestão dos serviços de mobilidade urbana. Por outro lado, quando analisamos as ilustrações presentes nesta imagem publicitária, percebemos que sua estética visual remete ao conceito de “*capitalismo fofo*”, que representa uma estética informacional e comunicacional de várias das empresas localizadas no Vale do Silício. (BEIGUELMAN, 2012).

O termo surgiu quando o processo de globalização desafiou teóricos a refletirem criticamente sobre questões políticas e culturais que se desenvolveram em nível mundial, especialmente quando o capitalismo passou por processos de reavaliação durante a década de 1990. O termo foi cunhado por Giselle Beiguelman (2012, p. 32), inspirada em vários autores: o sociólogo Manuel Castells, que afirma que a sociedade vive em um “capitalismo informacional e baseado na produção, consumo e circulação de informações”; os filósofos

italianos Antonio Negri e Maurizio Lazzarato, que teorizaram sobre o capitalismo cognitivo, que estuda as transformações socioeconômicas que afetam o trabalho devido às tecnologias da internet, “em que a posse do saber é a riqueza (e não mais a posse do trabalho do outro)”; e, até mesmo, em Bill Gates, fundador da Microsoft, que sugeriu o termo capitalismo criativo, tentando incentivar grandes empresários a investirem em atividades sociais. A partir deles, Beiguelman sugere, então, o “*capitalismo fofinho*”. Como definição, encontramos um “regime cuja lógica se explicita na iconografia da Web 2.0. Ele celebra, por meio de ícones gordinhos e arredondados, um mundo cor de-rosa e azul-celeste que se expressa a partir de onomatopeias e exclamações pueris”, que retratam o modo como o design de informação presente nas diversas plataformas digitais foi projetado para minimizar as possibilidades de conflito. (BEIGUELMAN, 2012, p. 32).

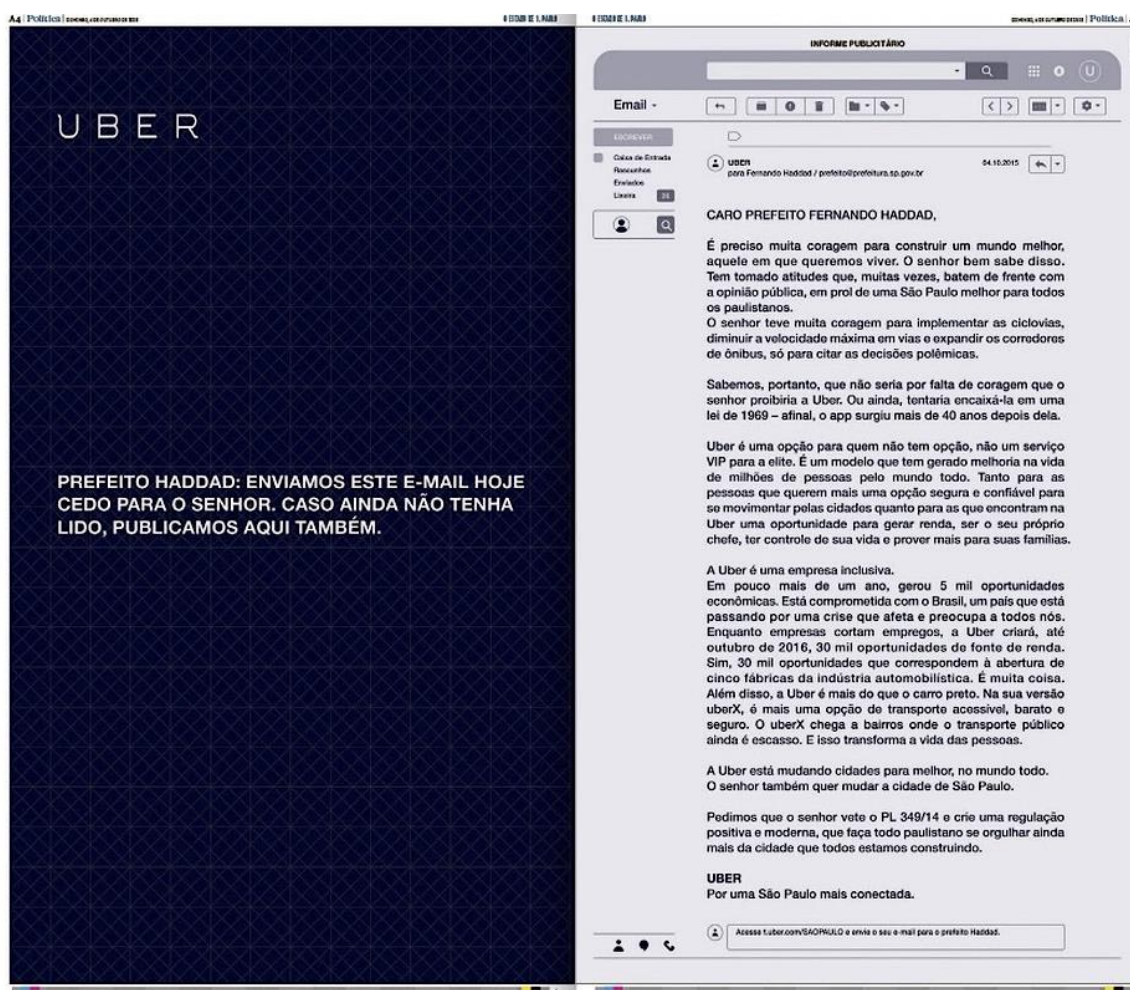
É com essa *simpática fofura*, portanto, que a Uber compôs seus elementos de *branding*⁹ enquanto marca. Sua identidade visual agrega ilustrações coloridas, que reforçam um imaginário sobre a inovação das empresas digitais, levando a crer que a plataforma seria a solução para a mobilidade de todas as pessoas, em todos os lugares do mundo. Tais percepções são reforçadas por operadores icônicos identificados nos próprios elementos gráfico-visuais das imagens, compostos por linhas finas, cores claras e vivas – muito vistas em imagens que nos remetem à tecnologia – e em contrastes entre tons de azul claro e escuro, que se aproximam da ideia de tempo (dia e noite) e de disponibilidade (24 horas por dia, sete dias por semana). As iconografias, representadas pela síntese gráfica de monumentos famosos de grandes metrópoles mundiais, como a Torre Eiffel, de Paris; os prédios de tijolos e os arranha-céus, de Nova York; os palácios do mundo árabe; a *London Eye*, a famosa roda-gigante de Londres, e o Big Ben, levam à percepção de que a estratégia de marca da Uber apresenta, igualmente, fortes indicadores de identificação cultural – assim como vimos na campanha da instalação da fábrica da Fiat em Betim (PÔRTO, 1982), apresentada anteriormente – e de disponibilidade, pois o uso da plataforma parece romper fronteiras, possibilitando uma conexão vinculante em qualquer parte do planeta por meio de contratos específicos, plasmados pela cultura dos locais em que a inovação quer se tornar parte.

Outra estratégia posta em ação pela Uber visava à criação de vínculos com o poder político. Utilizando-se dos mesmos qualificativos que a designavam como produto inovador, a Uber lança mão de um anúncio publicitário embalado por discursos que insistem na inovação.

⁹ Branding é um termo utilizado para designar o processo de gestão de uma marca. Envolve todos os propósitos estratégicos da organização, bem como seu sistema de identidade visual, a fim de potencializá-los na mente do público consumidor.

A ideia dessa ação de comunicação (Figura 5), era a de pressionar o então prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, a liberar a oferta de sua matriz interacional, vencendo a disputa entre taxistas e sindicatos de táxi, que protestavam ferozmente contra a operação da plataforma na capital paulista, segunda cidade brasileira na qual a Uber aterrissou.

Figura 5 – Anúncio da Uber endereçado a Fernando Haddad¹⁰



Fonte: Meio & Mensagem (2015)

Na tentativa de convencer Fernando Haddad a vetar o projeto de lei que obrigava a regulamentação de “novos serviços de transporte individual de utilidade pública em um prazo de 60 dias, em linha com a Política Nacional de Mobilidade Urbana¹¹” (SABBA, 2015), aprovada pela Câmara de Vereadores da cidade de São Paulo em 9 de setembro de 2015, a organização lançou uma ação comunicacional ofensiva: tratava-se de um anúncio publicitário de página inteira, criado pela agência Pereira & O’Dell, veiculado no fim de semana, nos

¹⁰ Transcrição do texto do anúncio destinado a Fernando Haddad está disponível no Anexo A.

¹¹ BRASIL. Lei nº12.587, de 3 de janeiro de 2012. Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana. Disponível em: <http://bit.ly/2ZIFjeE>. Acesso em: 23 jul. 2019.

principais jornais brasileiros. Nele, como vemos, a Uber simula um e-mail enviado ao prefeito Haddad, defendendo ações inovadoras em prol da mobilidade, como “uma São Paulo mais conectada”, com a intenção de fazer com que o prefeito tomasse uma atitude de enfrentamento da opinião pública e realizasse mais uma ação “corajosa” para ter uma cidade inovadora e geradora de oportunidades. (MEIO & MENSAGEM, 2015).

Todas essas ações *corajosas*, no caso, eram favoráveis à adoção da inovação, pois a Uber esperava que todos concordassem com os modos como ela apregoava sua oferta. Podemos dizer que estratégias como essa, acionadas como resposta aos efeitos da inovação na organização social, atuam de modo muito semelhante às estratégias que estudamos nas teorias da difusão da inovação de Rogers (2003), pois a Uber utiliza-se de estruturas mediadoras, como agências publicitárias, líderes de opinião e de ações de *lobbying*¹², para realizar tentativas de operacionalização de seus ideais, especialmente porque a empresa não consegue administrar os fluxos de comunicação gerados pelos diversos coletivos, em função dos efeitos de sua oferta.

Esse anúncio publicitário representa bem os argumentos persuasivos e afrontosos utilizados pela organização, em prol de iniciativas de modernização no âmbito da mobilidade, que se utilizam dos mesmos argumentos quando a Uber aporta em Porto Alegre, como mostraremos no caso de pesquisa. O fato de trazermos especificamente esse exemplo para representar a estratégia de institucionalização da Uber como uma modalidade oficial de serviço de transporte em São Paulo é emblemático, pois a Uber implanta-se na maior capital brasileira utilizando-se de meios de comunicação massivos para anunciar seu produto como inovação, com base nos ideais vendidos pelas estratégias de seu negócio em prol do progresso, como a modernização das ofertas de transporte; as amplas e férteis oportunidades de emprego sem burocracias, além do desenvolvimento dos espaços urbanos, entre outros argumentos. Ao mesmo tempo, pressiona o Estado, que toma as decisões.

No caso específico desse anúncio publicitário, os estrategistas de comunicação persuasiva desenharam uma ação que visava a angariar personagens anônimos dos diversos coletivos que já vinham atuando como usuários (motoristas ou passageiros) da Uber, ou que poderiam ser simpáticos à sua oferta. Desse modo, tentava convencê-los a atuarem como líderes de opinião favoráveis, para que se engajassem na causa de inovação, ajudando a organização a reivindicar que o Estado autorizasse uma espécie de direito, ou de acesso, à inovação que ela

¹² Lobbying é uma atividade utilizada por determinados grupos, com interesses específicos, que visam fazer pressão sobre as instituições de modo que estes grupos possam participar “do processo estatal de tomada de decisões, contribuindo para a elaboração das políticas públicas de cada país”. (GOZETTO, 2005, p. 29).

própria somente era capaz de oferecer à organização social, como vemos ao final do anúncio, quando a Uber convida os leitores a enviarem o e-mail ao prefeito.

Em outros casos, como uma segunda estratégia baseada nos líderes de opinião, percebemos que a Uber utiliza a figura de lobistas para defenderem os interesses econômicos e políticos de seu negócio, como podemos notar na fala de Lane Kasselmann, que atuava como porta-voz da Uber na América, a nos mostrar que, assim como a organização fez nos EUA quando começou a operar na cidade de São Francisco, a plataforma chegava ao Brasil com o objetivo de modernizar o “quadro regulatório brasileiro”. (ARAUJO, 2014).

Para Kasselmann, o negócio da Uber não era o de caronas pagas, como afirmavam “os donos de companhias de táxi indispostos a competir”, que, segundo ele, foram responsáveis pela maioria das polêmicas em torno do uso do novo serviço de mobilidade (ARAUJO, 2014), como acompanhamos no relato abaixo:

Em muito tempo, não houve necessidade da indústria de táxis evoluir. Eles têm sido a única opção [...]. Isso não está no melhor interesse dos consumidores, nem nos do governo. A cada vez que acontece um protesto de taxistas, os cadastros no Uber crescem milhares de vezes. São os usuários apoiando a entrada da Uber no mercado, pois força todos a melhorarem os serviços que fornecem. (KASSELMAN apud ARAUJO, 2014).

O relato de Kasselmann mostra que a empresa tem interesses ferozes, que vão muito além da busca pela modernização da mobilidade nas cidades. A Uber percebe, em países emergentes como o Brasil, oportunidades de crescimento, inscritas no próprio contexto histórico que imprime a composição do mercado de trabalho brasileiro. Aqui, parte dos trabalhadores atuam em ocupações reguladas pelo Estado, com direitos garantidos, mas com uma baixa remuneração. Já outra e significativa parte dos trabalhadores sobrevive por meio de ocupações não reguladas pelo Estado, os chamados “bicos”. Essas afirmações podem ser aprofundadas quando observamos a crise de 2015, que aconteceu um ano após a chegada da Uber no Brasil, momento em que “eclode uma forte recessão econômica que impacta diretamente a classe trabalhadora”. (AMORIN; MODA, 2020, p. 61).

Em 2014, a população brasileira economicamente ativa desempregada representava 6,8% dos trabalhadores. Já em 2016, o número chegou a 12% e continuou mostrando sinais de oscilação, variando entre 12 e 13%. No ano de 2017, o número de pessoas que atuavam de forma autônoma superou o de trabalhadores que ocupavam vagas com carteira assinada. (AMORIN; MODA, 2020; IBGE, 2019). No entanto, os índices de desemprego continuam em crescimento, especialmente no período da pandemia do novo coronavírus, que fez com que o Brasil atingisse a marca de 14% de desempregados no terceiro trimestre de 2020. Nessa

porcentagem, os trabalhadores informais representam 31,6 milhões de pessoas (38,4%). O número representa a maior taxa de desocupados na série histórica dos índices medidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) desde o ano de 2012.

A partir dessa visada, então, notamos que as empresas de plataforma encabeçam os contratos informais de trabalho, de modo que o “saber-fazer dos trabalhadores” passa a ser incorporado às máquinas (nesse caso, às plataformas), “aumentando o poder de controle do capital e, com isso, a subsunção real do trabalho”. Nesse universo, o gerenciamento algorítmico atua no aumento da produtividade do trabalho, ao mesmo tempo em que diminui a autonomia do trabalhador, uma vez que este só precisa ter o carro e o smartphone para executar as atividades laborais. (AMORIN; MODA, 2020, p. 62). Essa dinâmica evidencia que os motoristas parceiros ficam subordinados ao polo de produção da oferta.

Outro indício importante a ser destacado na fala de Kasselmann relaciona-se a um interesse específico de empresas de plataformas, como a Uber, sobre a legislação de seus segmentos de atuação, como acompanhamos a seguir, o que também aparece como um argumento na peça publicitária apresentada anteriormente, na Figura 5.

Acredito que algumas leis em que os reguladores têm se debruçado foram escritas décadas atrás, antes do iPhone existir, antes do mercado dos apps. É importante fazer essa questão: essas leis não deviam ser atualizadas? Elas não deviam refletir uma nova indústria que até anos atrás não existia? Nós somos uma experiência diferente. Com táxis, eu preciso acenar e ficar na parte de trás de um veículo que nunca experimentei. Alguns são bons, outros não, você nunca sabe o que vai encontrar. Com Uber, você tem a mesma experiência independentemente de onde estiver. São Paulo, Milão, Miami, tanto faz. O motorista te oferece água, coloca a música que você quiser, o carro sempre está em boas condições. E quando chegar ao destino, você apenas desce. Não há dinheiro. Você não precisa pensar em como pagar. Tudo é resolvido dentro do app. Quando você termina a corrida, tem a opção de avaliar o motorista. Se você der menos de 4 estrelas, nosso time irá ligar para ele dizendo que é preciso melhorar o serviço, ou ele não poderá mais usar a plataforma. Só queremos os melhores. Para esses motoristas particulares, o impacto é significativo se eles não puderem operar com o Uber. [...] Nosso foco é fornecer uma ótima alternativa de transporte para motoristas e passageiros. Garantir que o governo brasileiro saiba quem somos, o que fazemos, e porque somos importantes para as cidades. Existem dias em que você deve pegar o ônibus. Outros, onde você deve ir de bicicleta. Em alguns, usar seu próprio carro. Mas também há os dias que você deve usar o Uber. (KASSELMAN apud ARAUJO, 2014).

Quando Kasselmann questiona o território legislativo dos transportes brasileiros, mas não apenas este, porque o fato se repete em praticamente todos os locais em que a empresa atua no mundo, a nossa hipótese é de que a Uber faz isso porque tem a vantagem de estar em uma posição favorável no mercado dos transportes: justamente a de dominar as dinâmicas automatizadas da mobilidade pelo gerenciamento algorítmico, o que diferencia sua oferta em vários níveis, quando comparada ao serviço tradicional de táxis, por exemplo. Do mesmo modo,

como o processo de regulação é burocrático e lento, pois depende de várias instâncias de decisões governamentais, a transformação que a chegada da inovação introduz é muito acelerada, e, por essa razão, torna-se um território gerador de circuitos que ingressam em cadeias de produção de sentidos tensos, que vão se desdobrando em posições favoráveis e desfavoráveis à inovação, ao mesmo tempo em que há um reforço nas estratégias comunicacionais da empresa para revigorar sua posição a favor da adoção da inovação de maneira definitiva na sociedade.

Kasselman afirma que a Uber analisou atentamente as leis brasileiras antes de chegar ao Brasil e que os esforços da empresa estavam voltados à negociação direta com os “tomadores de decisões para encontrar um quadro regulatório permanente”, o que fez com que a Uber sempre negasse a oferta de um serviço ilegal. Porém, trouxe à tona, nesse sentido, um argumento de que a sua oferta não estava contemplada pela legislação vigente. (ARAÚJO, 2014), o que, ao longo do tempo, forçou à regulamentação dos transportes por aplicativos, mostrando que a organização se utilizava de ações de *lobbying*, que serviam como estratégia de articulação de negociações com os governantes, responsáveis pelas leis de transporte nas cidades. Essa dinâmica, portanto, reflete o *modus operandi* das empresas que atuam em meio a fluxos complexos de feedbacks, evidenciando estratégias comunicacionais com que operam em suas estruturas, enquanto dispositivos interacionais. Características e argumentos como esses que mostramos foram amplamente utilizados pela Uber até ser regulamentada e enquadrada como uma categoria de transporte individual remunerado, em 2018.

Sendo assim, para que possamos desdobrar os vínculos interacionais e identificar as características motrizes da plataforma Uber, cabe entendermos como a matriz de comunicação do táxi é constituída, pois essa matriz interacional anterior simboliza a materialização de um primeiro movimento que origina a Uber, como vimos em seu percurso histórico-midiático. O estudo sobre a matriz interacional do táxi também nos ajuda a entender as transformações que ocorreram no setor de transportes, proporcionando uma troca de paradigma que afeta de modo profundo a forma como nos relacionamos com a mobilidade hoje, conforme acompanhamos a seguir.

3.2 MATRIZES INTERACIONAIS: DO TÁXI A UBER

A Uber emerge em um cenário fortemente favorecido por práticas midiáticas que atravessam, de modo diverso, todos os campos sociais e suas práticas. (FAUSTO NETO, 2010). Os circuitos gerados nesses espaços servem de referência ao desdobramento de várias tentativas

interacionais, segundo dinâmicas operadas pelos circuitos que levam a ação dos campos adiante, de modo complexificado. (BRAGA, 2012). Sua proposta de oferta aparece dotada de padrões e lógicas comunicacionais que reestruturam noções que caracterizavam, até então, o processo de transporte e locomoção, uma vez que seus postulados chegam ao tecido social interpelando práticas sólidas, fortemente estabelecidas, dando-lhes roupagens inéditas. De modo mais específico, a oferta da Uber desponta como uma proposta de transformação de natureza comunicacional para este segmento de serviço, impactando de modo mais pontual, principalmente, sobre o transporte público individual de passageiros prestado pelos táxis e apresentando-o ao conceito de mobilidade, de que tratamos anteriormente.

Destacamos, no entanto, que a noção de segmentação de transporte apresenta uma longa trajetória de institucionalização na sociedade, evoluindo de meios antigos de locomoção, movidos pela tração humana, como *sedan chairs* e riquixás, e outros, de tração animal, como as carruagens e as liteiras (Figura 6). Esses são alguns exemplos de meios de transporte públicos que deram origem aos primeiros táxis, por assim dizer, caracterizados como serviços de veículos de aluguel, que levavam passageiros a determinado destino. Tais serviços ficaram populares em vários países, dentre eles o Reino Unido e o Japão. Para evitar que um fluxo intenso de carruagens tomasse as ruas de Londres, por volta de 1635, o número de veículos já era limitado, de modo a restringir seu uso excessivo ou supérfluo pelas ruas. (KANG, 1998).

Figura 6 – Meios antigos de locomoção em Londres



Fonte: adaptado de Sarah, Countess of Essex (2021); Corbould (2021).

Nos EUA, ao longo do século XIX, os táxis puxados por cavalos eram comuns e operavam sem uma regulamentação significativa. Entretanto, com a invenção e popularização

dos automóveis e do taxímetro¹³, com o tempo, os táxis tornaram-se comuns em diversas cidades do mundo. (KANG, 1998). “Os táxis motorizados chegaram a Paris em 1899, em Londres em 1903 e em Nova York em 1907”. (MSN NEWS, [2019?]). Foi em Nova York, no período da Grande Depressão¹⁴, que o marco regulatório do sistema de táxi se desenvolveu. Na época, por haver uma alta taxa de desemprego, muitos trabalhadores tornaram-se taxistas, deixando a cidade com uma frota de mais de 30 mil táxis. Em comparação, hoje Nova York possui cerca de 13 mil táxis. A ampla frota de táxis e o período em que os motoristas passam circulando na rua em busca de passageiros resultava em transtornos diversos, “tais como desgaste físico dos condutores e dos veículos, além dos congestionamentos”. (ESTEVES, 2015, p. 17-18). Notamos, dessa forma, que os táxis popularizaram-se como uma oferta privada e particular que, com a adesão de usuários ao longo do tempo, tornou-se um serviço público que, aos poucos, foi regulado pelo Estado, inaugurando um serviço que, no Brasil, foi classificado como transporte público individual remunerado de passageiros. (BRASIL, 2011).

A oferta da Uber, ao menos no Brasil, populariza-se em um contexto muito semelhante ao da regulamentação dos táxis nos EUA, pois vemos que o início intenso das operações da plataforma aqui coincide com o período da crise econômica de 2015, como apresentamos antes. Logo, assim como os motoristas de táxi iniciaram, durante a Grande Depressão, a oferta de seus serviços, fazendo uso de seus próprios automóveis, os usuários que atuassem como motoristas parceiros da Uber também deveriam utilizar seus próprios carros – e seus smartphones, neste caso – para conseguirem operacionalizar o serviço de transporte. À vista disso, notamos que é justamente o uso e a apropriação da plataforma de mobilidade no ambiente social, junto a iniciativas de comunicação estratégica, que pressiona a legalização e a adoção do novo serviço pelo Estado.

No Brasil, o transporte é um direito social do cidadão, cabendo à União estabelecer as diretrizes pelas quais os serviços de transporte e locomoção se constituirão. É responsabilidade de cada município “organizar e prestar, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, os serviços públicos de interesse local, incluído o de transporte coletivo, que tem caráter essencial”. (BRASIL, 1988). As prefeituras devem ou realizar a gestão dos serviços de transporte público, ou delegar a concessão para empresas por meio de licitação. Às primeiras,

¹³ O taxímetro foi inventado pelo alemão Wilhen Bhrun, em 1891. É um instrumento que, baseado na distância ou no tempo percorrido, calcula e informa o valor da corrida, permitindo que a tarifa cobrada pelo táxi ao passageiro seja medida com precisão. (INMETRO, 2002).

¹⁴ A chamada “Grande Depressão” foi uma grave crise econômica mundial do século XX, causada por um desequilíbrio na economia norte-americana, fazendo com que o país entrasse em uma grande recessão. Ver: Mundo Estranho (2018).

destina-se a responsabilidade sobre os investimentos acerca da infraestrutura, do planejamento urbano, do valor tarifário e da fiscalização sobre os serviços. Já às empresas contratadas, compete a administração do sistema de transporte, englobando a conservação, a manutenção e a aquisição da frota, a compra de combustível, a contratação, o treinamento e o pagamento do salário dos profissionais (motoristas, cobradores etc.), o respeito à legislação e às obrigações perante o Poder Público Municipal. (BLUME, 2016).

Considerando essa particularidade, é nessa classificação e matriz que se enquadra a oferta de serviços prestados pelos táxis convencionais, entendidos como um “serviço remunerado de transporte de passageiros aberto ao público, por intermédio de veículos de aluguel, para a realização de viagens individualizadas”. (BRASIL, 2012). Sua normatização é definida pelos governos municipais dos locais em que atua, com forte representatividade por meio de sindicatos específicos da categoria. Como ofertador principal do serviço, aparece o mercado de táxis, cujo operador é a figura do taxista e que está regulamentado pela Lei 12.468, de 26 de agosto de 2011:

atividade privativa dos profissionais taxistas a utilização de veículo automotor, próprio ou de terceiros, para o transporte público individual remunerado de passageiros, cuja capacidade será de, no máximo, 7 (sete) passageiros. (BRASIL, 2011).

De modo geral, as empresas de táxi atuam por meio da contratação de motoristas que dirigem os táxis de sua propriedade, ou contratam motoristas autônomos, que os alugam a partir do pagamento de uma taxa regular pelo uso do veículo. É permitido, ainda, haver proprietários que atuem como motoristas, aqueles que dirigem seus próprios veículos. (BLUME, 2016). Quanto à segmentação do mercado de táxis, este geralmente divide-se em três categorias principais: (i) os pontos de táxi, ou *taxi rank*; (ii) os táxis de rua, ou *hailing*; e (iii) os táxis porta a porta, *pre-booking*, *taxi-booking* ou *phone booking*. (ESTEVES, 2015).

Unidas, essas três modalidades oferecem matrizes distintas de contato, de contratos (modos de operação) e de estratégias de comunicação entre os ofertadores e usuários do sistema de transporte público individual remunerado de passageiros, como podemos ver na Figura 7. Entretanto, cabe explicar que nem todas as cidades dispõem de todas essas segmentações. Portanto, “a regulamentação dos mercados de táxi é principalmente motivada por conta das características dos segmentos de pontos de táxi e de rua”, que são as modalidades que mais preocupam os reguladores do serviço, seja por razões de segurança física e econômica dos passageiros; por demandarem um maior espaço físico nos segmentos da paisagem urbana; ou, ainda, por contribuírem com a formação dos congestionamentos. (ESTEVES, 2015, p. 20-22).

Figura 7 – Segmentação do mercado de táxi



Fonte: adaptado de Taxi Rank... (2012); Taxi Hailing... (2012); Taxi Booking... (2012).

Na segmentação por pontos de táxi (*taxi rank*), o passageiro desloca-se ao ponto físico de transporte de modo presencial, conversa com o motorista face a face e define o local de destino, pagando sua corrida, na maioria das vezes, em dinheiro, apesar de hoje haver taxistas que aceitam o pagamento em cartão de crédito ou débito. Na segmentação de rua (*hailing*), o passageiro utiliza estratégias de comunicação outras, no caso, o *hailing*, ou abano, para acenar ao táxi que passa com a luz do painel localizado no capô apagada, sinalizando visualmente que está vago. Em diversas cidades, junto a esse painel de indicação do status do táxi, e até mesmo em outras partes externas ou internas do automóvel, é permitida a veiculação de anúncios publicitários, como exibimos na Figura 8.

Figura 8 – Formatos publicitários em táxis



Fonte: adaptado de Cartaxi (2019) e Farol Mídia (2019).

As mídias publicitárias que podem ser aplicadas nos táxis incorporam uma diversidade de formatos, como aplicação de adesivos nos vidros traseiros e nas portas dos táxis, painéis luminosos afixados aos capôs, além de outros formatos de mídia colocados na parte interna do veículo, como os *displays* impressos ou digitais (como aparelhos de TV digital), fixados nos bancos, nas capas protetoras do encosto de cabeça e nos cintos de segurança, por exemplo. (CARTAXI, 2019; FAROL MÍDIA, 2019). Contudo, a publicidade instalada nos táxis ajuda a alimentar, de certo modo, um imaginário social que assenta os táxis como uma categoria de

transporte que possui carros sujos, velhos e mal cuidados, pois evidencia uma poluição visual. Além disso, o fato aponta que os táxis são utilizados como suporte de comunicação para a oferta de produtos e serviços de várias naturezas, que devem respeitar a legislação municipal para esse tipo de atividade. No caso da cidade de Porto Alegre, por exemplo, “o valor da publicidade é revertido integralmente para o taxista, conforme a negociação com a agência de publicidade da sua preferência. O município não recebe repasse”. (GAÚCHA ZH, 2018). Ou seja, a negociação publicitária passa por um agente central, proprietário do veículo, que é autorizado a fazer livremente a negociação do espaço de comunicação, absorvendo o valor da renda proveniente da publicidade, segundo estabelece o Decreto nº 14.499. (PORTO ALEGRE, 2004).

Retornando à definição das segmentações, na modalidade porta a porta (*phone booking*), aparecem como acionadoras do processo de locomoção as chamadas telefônicas, que pertencem a uma central de atendimento de uma empresa de táxi, responsável por receber as chamadas dos passageiros. Uma vez atendida a chamada, os operadores de telefonia enviam, via rádio, a comunicação do passageiro a um taxista, que se desloca para buscar o passageiro no local e horário informados à central. A interação face a face, nesse caso, só acontece quando o táxi chega ao destino inicial para buscar o passageiro, procedendo de modo semelhante às outras duas modalidades no decorrer da viagem até o destino. Essa última segmentação, com o tempo, passou a operar também a partir de aplicativos para smartphones, sendo considerada hoje a categoria mais nova da modalidade. Nesse contexto, quando operada por meio dos aplicativos, a modalidade é considerada menos problemática porque oportuniza às empresas que coordenam o serviço uma certa autonomia em termos de “autorregulação privada para aumentar a segurança do serviço, obter reputação de bom prestador de serviços, conceder descontos, além de incorrer em maior concorrência com outros prestadores”. (ESTEVES, 2015, p. 23).

Como mostra Esteves (2015), a modalidade porta a porta, nesse sentido, insere o motorista como protagonista do processo de transporte, embora vinculada ainda a uma matriz direta e mais rígida em relação à modalidade mais nova (por aplicativos de smartphones, na qual o motorista passa a ser um operador central), ao menos aparentemente. Essa categoria “tende a reduzir o problema de ocupação de espaços em pontos de táxi e circulação de veículos nas vias públicas em busca de passageiros”, pois possibilita a estes a visualização do perfil do motorista – inclusive sendo possível declinar da corrida, caso a pontuação dele não seja satisfatória –, avaliar o serviço prestado, acompanhar o deslocamento, saber o preço da corrida antes de confirmá-la e efetuar o pagamento de forma automatizada, por meio do cadastro de um cartão de crédito na plataforma, evitando que seja preciso sair com dinheiro no bolso durante o deslocamento. (ESTEVES, 2015, p. 23).

De fato, tais características, que hoje definem essa nova modalidade, têm “endereço várias das preocupações que motivaram historicamente a regulação de táxis” (ESTEVEZ, 2015, p. 23), mas ao mesmo tempo, mostram que os serviços clássicos também estão imersos em dinâmicas midiáticas. Em 2014, por exemplo, ano em que a Uber chegou ao Brasil, já era possível observar o crescimento do número de aplicativos para táxi por aqui, o que vinha preocupando as cooperativas de táxi, pois alguns taxistas estavam “deixando de atender chamadas vindas da cooperativa”, caso chegassem outras, via aplicativo. (GASPARIN, 2014). Esse fato aponta para uma transformação nas dinâmicas de oferta do serviço de mobilidade, que já vinha acompanhando lógicas digitais, pois muitos taxistas estavam prestando serviço tanto para as cooperativas de táxi como para aplicativos (como *Easy Taxi*¹⁵ e *99Taxi*¹⁶), a fim de aumentar seu faturamento mensal e garantir a facilidade de já poderem aceitar uma corrida na volta do trajeto anteriormente realizado. (GASPARIN, 2014).

As chamadas pelos aplicativos de táxi, por analogia, podem ser vistas como uma versão repaginada dos catálogos telefônicos. A aceitação das chamadas por parte dos usuários é outro ponto a ser destacado, pois, conforme aponta um usuário de aplicativos de táxi, essa forma poupa o indivíduo de “sair na rua caçando um táxi”; o serviço é muito mais rápido via aplicativo quando comparado ao da cooperativa, que têm menos carros disponíveis; além de não ser cobrada nenhuma taxa adicional. (GASPARIN, 2014). A mudança de comportamento dos usuários igualmente aponta para um efeito sobre o modelo cultural de contratação do serviço, pois os indivíduos passam a evitar o contato direto, seja por motivos de segurança ou pela facilidade permitida hoje pela mobilidade. Em suma, a adoção do aplicativo, ou a intermediação por meio da técnica, aponta prolongamentos do modelo que vai se popularizar depois, também, com a Uber, uma vez que dá ao usuário o poder de escolha.

Desse modo, atentos à multiplicação de plataformas de táxi na cidade de São Paulo, representantes das cooperativas e associações de táxis da capital paulistana, afirmavam que não havia taxistas que deixaram as cooperativas para atender somente ao mercado de aplicativos, sendo que muitas delas já haviam desenvolvido seus próprios *apps*. Os representantes dessas entidades afirmavam que a orientação era a de que cada associação regional de táxis

¹⁵ Startup brasileira criada em 2011 com o objetivo de usuários solicitarem táxis por meio da plataforma Easy Táxi. Em 2017, a empresa foi adquirida pelo grupo espanhol Maxi Mobility, que detém a plataforma Cabify, concorrente da Uber. Em 2019, o Easy Taxi foi descontinuado, sendo incorporado pela plataforma Cabify, em que o usuário pode contratar um serviço de um carro particular (Cabify), um táxi (Easy) ou um serviço de caronas compartilhadas, chamado MOVO. (YUGE, 2019; CABIFY, 2021; EASY TÁXI, 2021).

¹⁶ Startup brasileira fundada em 2012 e adquirida em 2018 pelo grupo Didi Chuxing, que oferta diversas opções de transporte por plataformas para mais de 450 milhões de usuários no mundo, incluindo serviços de táxi, carro particular, ônibus, bicicleta e entrega de alimentos. (99TÁXI, 2021).

pressionasse suas prefeituras a fim de criarem uma regulamentação para a nova modalidade, pois sua preocupação embasava-se em discursos em prol da concorrência leal e regulamentada. Em relação às reivindicações por parte das cooperativas, pautavam-se por questões relacionadas aos riscos gerados pelo uso da inovação, como, por exemplo, uma maior fiscalização “do cadastro dos taxistas nos aplicativos (por questão de segurança) e do município onde estão atuando (eles devem pegar passageiros saindo da cidade onde têm alvará)”, além da criação de regras para o mercado de aplicativos, incluindo o recolhimento de impostos. Em resposta, algumas prefeituras, já naquela época, começaram a avaliar as solicitações das cooperativas (GASPARIN, 2014), renunciando uma cultura que aparecia e transformava matrizes organizacionais e comunicacionais do serviço de táxis.

Em São Paulo, a Secretaria de Transportes disse que o uso dos aplicativos [*sic*] sendo analisado pelo Departamento de Transportes Públicos (DTP). ‘Estão sob análise os impactos que esses aplicativos produzem em toda a cadeia de táxis que circula pela cidade, como empresas de táxi e rádio-táxi, para verificar a necessidade ou não de eventual regulamentação legal da questão. Algumas empresas que criaram e disponibilizam esses aplicativos já procuraram o DTP no sentido de registrarem seus aplicativos’ [...]. Para Natalício Bezerra, presidente do Sindicato dos Taxistas Autônomos de São Paulo, a solução é positiva. ‘Ninguém pode segurar a tecnologia’, afirmou. Em Curitiba, as recentes notificações a taxistas que utilizam aplicativos de celular chamaram a atenção para uma controvérsia entre Poder Público e as empresas que atuam na área. Enquanto a lei municipal exige um cadastro específico para liberar as operações, as empresas alegam que a legislação vigente não atende às especificidades desse tipo de serviço. (GASPARIN, 2014).

Tendo tais manifestações do mercado de táxis em vista, entendemos que este segmento de transporte já vinha se inserindo nessa nova ambiência midiaticizada da mobilidade. Entretanto, nenhum dos atores, associações ou instituições pareciam chegar a conclusões concretas sobre como regulamentar o uso de aplicativos no transporte público remunerado individual ou determinar a melhor forma de gerir essa nova segmentação. Assim, quando a Uber aterrissa nesse meio, parecia um tanto natural que se pensasse na questão concorrencial entre o serviço prestado por ela e o serviço prestado pelos táxis. Estes últimos sempre foram os responsáveis, histórica e legalmente¹⁷, como vimos, pela prestação desse serviço de transporte, além de haver “um certo consenso de que o setor é extensamente dominado por cartéis ou grupos bem organizados, capazes de exercer constante e influente pressão sobre as instâncias governamentais”. (MELLO, 2016, p. 781).

¹⁷ O transporte público individual remunerado de passageiros é a modalidade exercida pelos táxis. (BRASIL, 2011). O transporte remunerado privado individual de passageiros é a modalidade que interessa a esta pesquisa, exercida pela Uber e outros aplicativos semelhantes, regulamentada em 26 de março de 2018. (BRASIL, 2018).

Entretanto, a Uber surge a partir de uma demanda de mercado que não era alimentada pelo sistema de táxi convencional. (MELLO, 2016). Embalada por processos sociotécnicos que vão se desenvolvendo pouco a pouco na sociedade e que, igualmente, impactam sobre outros setores da sociedade (entretenimento, educação, medicina, saúde etc.), suas promessas fundamentam-se em orientações nas quais se assenta o processo comunicacional, aparecendo em discursos que envolvem questões relacionadas à distância, à confiança, à cumplicidade e à responsabilidade. (SILVERSTONE, 2010).

Presumimos, então, que indivíduos que não usavam a modalidade clássica de transporte público individual se sentiriam à vontade para fazer uso do serviço digital, que, nessas configurações, implanta-se numa ambiência muito mais complexa, como a da sociedade em midiatização, vindo a se configurar como um novo ecossistema, de caráter comunicacional, no qual se inseriria a atividade do transporte, como acompanhamos a seguir.

3.3 A MATRIZ INTERACIONAL DA UBER

Com a intenção de entender a dinâmica da matriz interacional da Uber, especialmente compreendida como uma inovação que, no âmbito da mobilidade, opera na forma de uma plataforma, descreveremos neste subcapítulo os contratos, as gramáticas e as lógicas de operação que, ofertadas por ela, promovem relações de conexão entre a organização, sua matriz interacional e seus usuários. Por possuir tais características, elegemos a matriz interacional Uber como objeto de pesquisa desta tese, especialmente porque sua composição tem uma natureza interacional, dotadas de circuitos de feedbacks complexos. (FAUSTO NETO, 2016).

Nesse sentido, sem esquecermos que a comunicação envolve a interação entre os polos produtores de sentidos, que, inseridos em dinâmicas de relacionamento, de trocas e de contatos, promovem afetações no cenário dos transportes, transformando-o em um cenário de mobilidade, entendemos que a configuração da matriz interacional da Uber modifica, como já apresentamos a partir da perspectiva de Amar (2011), as noções postas sobre os valores, os instrumentos, os meios, as interações, os atores e seus ofícios da mobilidade. São estes atributos que consideramos como norteadores para descrever as características desta matriz interacional de mobilidade, como mostramos na sequência.

3.3.1 Valores ofertados pela Uber

Vimos anteriormente, de modo amplo, que, quando a Uber lança sua plataforma como uma inovação na mobilidade, coloca em prática uma série de estratégias comunicacionais que ganham diversos circuitos sociais de modo a valorar sua oferta alinhada à noção de mobilidade. Nesse sentido, visando a conquistar diversos perfis de atores sociais integrantes dos coletivos que precisam se deslocar nas cidades, a organização pretende criar vínculos com eles por meio de discursos focados na temática da inovação como valor intrínseco a ela.

À vista disso, antes de comentarmos os modos específicos por meio dos quais a Uber comunica esses valores, cabe tecermos algumas considerações sobre o conceito de estratégias. Segundo Kunsch (2018), este termo foi estudado em uma vasta literatura, por inúmeros autores, especialmente nas áreas que tratam sobre planejamento e gestão nas organizações. Por isso, a autora nos convida a perceber duas vertentes que se destacam quando o assunto são as estratégias, a saber: uma, mais “conservadora e racional, centrada nos resultados”; e uma segunda, centrada em “uma perspectiva mais complexa, que leva em conta as incertezas e busca novas alternativas para repensar a comunicação estratégica”. (KUNSCH, 2018, p. 19).

Ainda para Kunsch (2018), vários foram os enfoques elaborados em torno do termo ao longo do tempo. Sobre a primeira vertente, as estratégias despontaram a partir da organização militar. Com o tempo, estenderam-se às organizações, inclusive as de mídia, originando as estratégias midiáticas, que visam tanto a difundir uma determinada informação de um dado setor da sociedade aos atores sociais, como a entender os modos pelos quais a sociedade se comunica. (RODRIGUES, 2001; SENNETT, 2006).

Porém, essas abordagens clássicas receberam críticas de autores nos últimos anos, como as de Rafael Alberto Pérez¹⁸, porque privilegiam “o conflito e a competição”, não contemplando “a incerteza”, já que seguem “certezas e fórmulas” ou, ainda, deixam de lado o ser humano em prol de um “paradigma administrativo/econômico”, o qual acredita que apenas os “recursos internos da organização importam para seu sucesso”. (KUNSCH, 2018, p. 19). Assim, nas abordagens clássicas, as organizações tinham “a ilusão de que é possível evitar que mudanças externas gerem impacto sobre sua organização e a visão da comunicação como instrumento voltado à transmissão de informações” (KUNSCH, 2018, p. 19), como vimos nas teorias da difusão da inovação de Rogers (2003).

¹⁸ Este autor desenvolveu uma teoria chamada *Nueva teoría estratégica* (NTE), incorporando a noção de complexidade de Edgard Morin e a noção de redes. (KUNSCH, 2018).

Outro ponto tratado por Kunsch (2018), ainda destacando o ponto de vista de Pérez, está justamente no aspecto das redes, que nos aproxima da revolução do acesso, tratada antes a partir do pensamento de Verón (2013). Essa nova abordagem envolve “a articulação entre seus nós como o ambiente no qual a estratégia se desenvolve, que será útil na definição de suas metas”. (KUNSCH, 2018, p. 19). Desse modo, a autora nos ajuda a perceber que, quando se fala sobre uma perspectiva estratégica na comunicação organizacional hoje, é notório entender “o papel relevante” dessa perspectiva frente “ao contexto social e das organizações”, ainda mais em um mundo que se transformou devido às diversas incertezas globais. Assim, “não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática”. (KUNSCH, 2018, p. 20).

Contudo, quando nos aventuramos a observar os modos como a Uber aporta, ofertando valores atrelados à noção de inovação, percebemos que os discursos que pairam em muitos de seus anúncios publicitários estão centrados em discursos que refletem estratégias embasadas na disputa concorrencial, característica da primeira abordagem estratégica apresentada por Kunsch (2018). Ou seja, percebemos que as gramáticas de produção da Uber detêm marcas que refletem benefícios superiores de uso, que só sua matriz interacional oferta. Além disso, a empresa coloca o usuário como um agente empoderado, capaz de escolher como quer efetuar sua mobilidade, como podemos ver na Figura 9.

Figura 9 – Post da Uber disponível no Facebook



Fonte: *printscreen* realizado pela autora na plataforma Facebook em 2017

Seguindo essa perspectiva de comunicação, lembramos que é nesse contexto clássico de elaboração de estratégias envolvendo emissores e receptores que surgem as estratégias discursivas. Estas, por sua vez, objetivam aproximar os receptores das realidades contadas nos mais diversos formatos e com as mais diversas finalidades informativas ou persuasivas (RODRIGUES, 2001). Assim, no post¹⁹ da Uber, vemos que seus valores são divulgados na plataforma de rede social Facebook, tomando como referência técnicas persuasivas da linguagem publicitária.

Quando analisamos a propaganda mais profundamente, notamos que a Uber ressalta seus diferenciais comparando-os diretamente ao serviço prestado pelos táxis e utilizando como suporte marcas discursivas relacionadas a apelos que envolvem noções tecno-simbólicas de tempo (*seu carro chega em minutos*), custo (*até 50% mais barato que o táxi*) e facilidade (*muito fácil de pedir*). Todos esses diferenciais, portanto, mostram algumas características das gramáticas de produção da oferta Uber, que valorizam *o carro* e seus entornos, e não um táxi. Há, nesse sentido, um valor simbólico atribuído ao serviço, que coloca o táxi em uma categoria inferior à sua, uma vez que um carro possui nítidas vantagens em termos de qualidade, como vemos no relato abaixo:

[...] os consumidores comparam os serviços de táxi com os serviços prestados por meio do novo modelo e relatam que os últimos possuem nítidas vantagens em relação aos primeiros, como a modernidade, a inovação tecnológica, a limpeza e o conforto dos automóveis, a educação dos motoristas e a pontualidade, gentileza na prestação do serviço. Os consumidores que comparam serviços de táxi e o serviço prestado pelos motoristas da UBER reclamam justamente da qualidade, da falta de limpeza e de conforto dos táxis, da falta de educação e do descaso de seus motoristas e da dificuldade de acessar os táxis. Chama a atenção, a propósito, que esse conjunto de elogios ao sistema UBER e de críticas aos táxis é internacional, não sendo exclusivo das cidades brasileiras que já contam com a atuação da empresa. (MELLO, 2016, p. 782).

A percepção de consumo dos serviços de táxi, inclusive, não só foi uma das inspirações que motivaram o surgimento da Uber, conforme vimos em seu percurso histórico-midiático, como passa a ser utilizada pela empresa na forma de uma estratégia competitiva. Para Porter (2004), a estratégia competitiva envolve a elaboração de uma série de princípios tomados por uma organização visando a atingir um objetivo geral, que pode funcionar tanto para fins ofensivos como defensivos. No caso da Uber, percebemos que há o acionamento de estratégias ofensivas, que intentam convidar os indivíduos a se associarem à sua plataforma, tomando como base pontos fracos existentes na própria experiência de uso dos táxis e atribuindo ao

¹⁹ Posts são os formatos das propagandas, ou espaços publicitários, comercializados nas plataformas de redes sociais.

serviço clássico, de modo indireto, associações que eventualmente fazem parte do imaginário dos usuários por meio de qualificativos como demorado, caro e complicado/inseguro.

Assim como apresentamos anteriormente, a Uber também utiliza, em sua linguagem gráfica, que caracteriza a marca, o conceito de “capitalismo fofinho” (BEIGUELMAN, 2012, p. 32). Ou seja, percebemos que engendra ícones que concedem suporte visual aos seus discursos, enfatizando as ideias de preço, de economia e de facilidade. Todos esses atributos nos parecem propícios em uma sociedade que funciona por meio de fluxos acelerados de mobilidade, pois novos tipos de serviços devem se diferenciar, e devem se atribuir a eles características emergentes.

Logo, compreendemos que a proposta da Uber visa a colocar todos os outros meios de transporte público tradicionais em uma categoria antiga e ultrapassada, pois a inovação visa à criação de padrões culturais inéditos para a categoria de transporte, uma vez que interliga todos os componentes de sua matriz interacional. Assim, o termo *transportes* passa a já não ser mais suficiente para contemplar todas as possibilidades que os fluxos circulatórios de mobilidade deslocam na ambiência da sociedade em midiatização.

Para entendermos, então, como os contratos em torno da mobilidade operam nessa matriz interacional de mobilidade, o próximo subcapítulo explica como operações e lógicas midiatizadas operam por meio de vínculos que viabilizam o transporte. Nossa intenção é descrever e mostrar os circuitos que colocam os atores da mobilidade em contato, conforme acompanharemos.

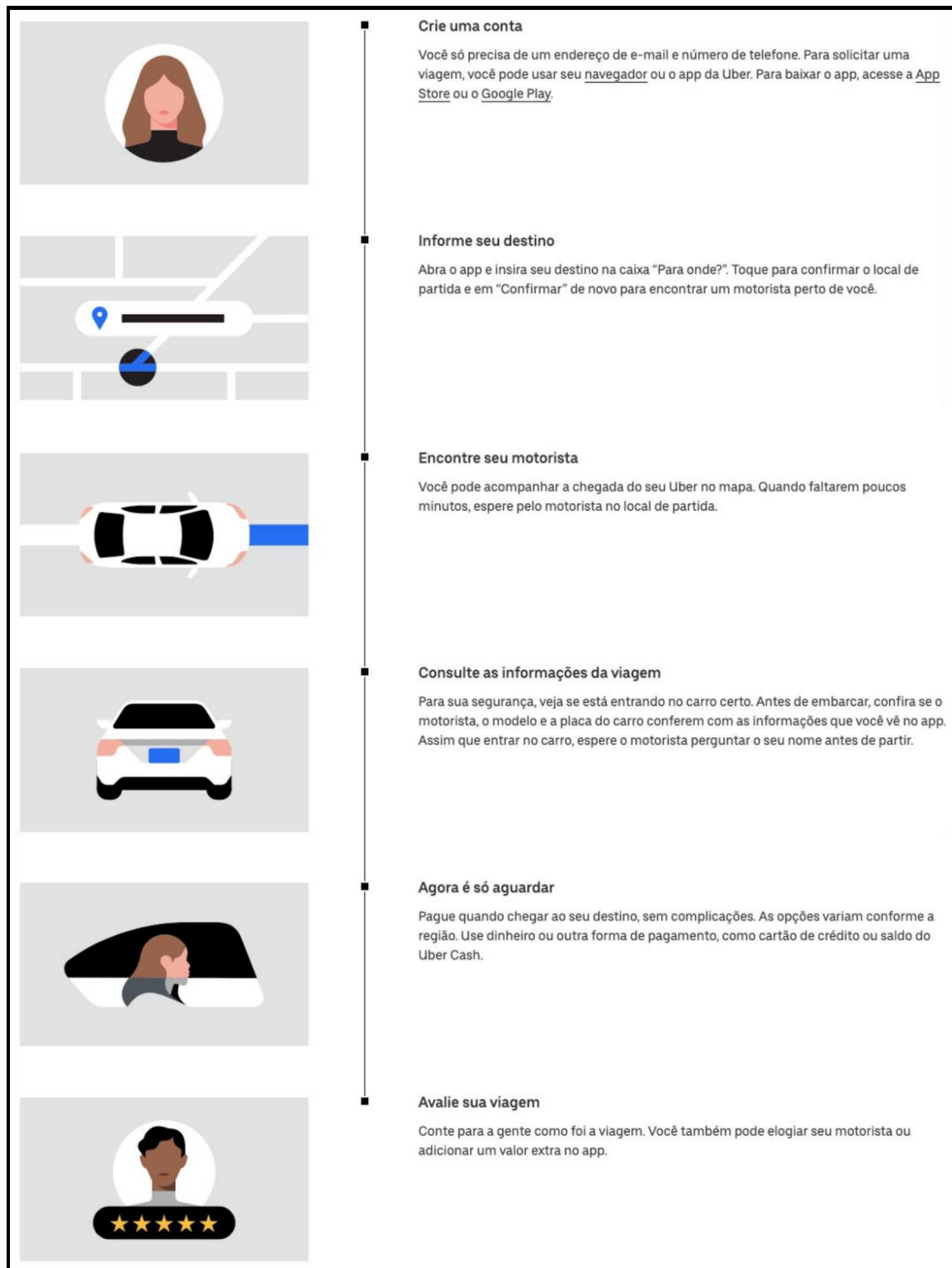
3.3.2 Contratos de mobilidade inscritos na Uber

A matriz interacional da Uber apresenta uma série de sequências lógicas, formadas por diferentes circuitos, que devem ser acionados pelos participantes (usuários) durante o processo interacional. Com base em nossas experiências de uso da plataforma Uber, realizadas em campo ao longo da pesquisa, bem como pelos materiais disponíveis em seus canais institucionais, como *website* e *fanpages* nas redes sociais, nossa intenção agora é a de descrever e a de ilustrar o passo a passo dos circuitos disparados para que a mobilidade aconteça.

Destacamos, desse modo, que a matriz interacional da Uber é composta por dois perfis distintos, que se relacionam: um é direcionado aos usuários que atuam como motoristas parceiros (*Uber Driver*), e o outro é elaborado para atender os usuários que são passageiros (*Uber*). Procurando explicar, de modo geral, como a dinâmica da mobilidade se estabelece, apresentamos na Figura 10, um passo a passo que resume, de modo simples, todas as etapas

que constituem os vínculos estabelecidos entre os usuários e a organização durante o processo interacional.

Figura 10 – Circuitos interacionais da Uber



Fonte: *print* de tela feito pela autora no site da Uber em 2021

Notamos que a Uber, primeiramente, orienta o usuário a respeito do local em que encontrará a oferta de seu produto, como observamos no passo *Crie uma conta*. Então, uma vez realizada a ação de *download* em uma das lojas virtuais de aplicativos, de modo gratuito – conforme o sistema operacional do modelo de smartphone do usuário –, o usuário estará apto a associar-se à matriz interacional de mobilidade. O primeiro passo dentro da matriz, então, como vemos na Figura 10, inicia com o cadastro do usuário na plataforma, orientação que serve tanto para os usuários que desejam dirigir (motoristas parceiros) como para aqueles que desejam deslocar-se (passageiros). O cadastro possibilita que um primeiro vínculo seja estabelecido: o vínculo do usuário com a Uber, constituindo, assim, uma relação de confiança, pois o usuário é requisitado a fornecer seus dados à empresa. Iremos nos aprofundar nas especificidades desse contrato de associação a seguir, mas é importante ressaltar que é apenas com esse vínculo que o uso e o acionamento da matriz interacional são possíveis.

Uma vez feito o cadastro, o passageiro aciona a solicitação de deslocamento, *informando o destino* de sua viagem. Antes de confirmar, uma série de informações são mostradas a ele: o tempo aproximado que durará o deslocamento em uma rota sugerida no mapa; quantos motoristas parceiros estão próximos de sua localização; os tipos de produtos que poderão promover a experiência de viagem (UberBlack, Uberx; UberConfort etc.), o custo aproximado de cada um; quantos passageiros determinada modalidade de produto comporta; e, por fim, a confirmação do pagamento, mostrando os dados do cartão de crédito ou dinheiro. A conferência de todas essas informações leva à confirmação do local de partida, como um próximo passo. Se tudo estiver certo, o passageiro aciona um circuito, que é enviado ao perfil do usuário que atua como motorista parceiro, e este pode ou não aceitar a solicitação do passageiro. Em caso positivo, o motorista parceiro se deslocará para o ponto onde o passageiro está, indicado via GPS no mapa da plataforma.

Quando o motorista parceiro aceita a viagem solicitada, o passo *Encontre seu motorista* é acionado. Então, o passageiro recebe uma espécie de ficha de identificação contendo o primeiro nome do motorista e quantas viagens de Uber este já realizou; a marca, o modelo e a placa do automóvel utilizado por ele; e o tempo que o motorista levará até chegar ao destino onde o passageiro se encontra. A matriz interacional ainda permite que o passageiro encaminhe uma mensagem ao motorista parceiro antes de sua chegada ao local de partida. Todas essas informações são apresentadas ao passageiro, que ainda as recebe em seu smartphone na forma de uma notificação, com todos os dados da viagem e um convite a compartilhar o trajeto com um de seus contatos de confiança. Contudo, esse compartilhamento também pode ser efetuado a partir das opções mostradas na tela da viagem, que resume as informações sobre o destino, o

custo da viagem e as formas de pagamento, além das opções de segurança. Essa última opção é mostrada na interface da plataforma por meio de um atalho representado pelo ícone de um escudo, simbolizando a noção de segurança. A opção, lançada em 2018, é considerada pela organização uma ferramenta que compila todas as funções relacionadas a essa categoria na matriz interacional da Uber, mostradas no Quadro 1²⁰.

Quadro 1 – Recursos de segurança da Uber

NOME	ESPECIFICAÇÃO
CENTRAL DE SEGURANÇA	Inclui as informações mais importantes sobre as funcionalidades de segurança oferecidas pelo aplicativo, como atendimento ao usuário (24 horas por dia, sete dias por semana), seguro APP para acidentes pessoais, Código de Conduta da Comunidade Uber, checagem de antecedentes criminais de motoristas parceiros e dicas gerais de segurança, entre outros.
CONTATOS DE CONFIANÇA	Permite aos passageiros o fácil compartilhamento de suas viagens pelo app com contatos de sua preferência. Podem ser salvos até cinco contatos de confiança (como amigos e familiares) para que sejam compartilhados os trajetos de viagens regularmente, em apenas um toque. O dispositivo permite também definir lembretes personalizados para que o usuário não esqueça de compartilhar viagens e escolha entre o compartilhamento de todas as viagens ou só das que ocorrem à noite. Nenhuma viagem será compartilhada sem a permissão do usuário.
LIGAR PARA A POLÍCIA	Garante aos usuários a opção de ligar diretamente para a polícia em caso de emergência ou situação de risco. Ao pressionar esse botão, o usuário será informado de sua localização atual e de dados do veículo em viagem para que possa compartilhar rapidamente com as autoridades locais que operam pelo número 190. A Uber aconselha os usuários a fazerem bom uso desta função, utilizando-a somente em casos de emergência, para que as autoridades possam concentrar sua atuação onde realmente haja necessidade.

Fonte: adaptado de Equipe Uber (2018)

Para Fabio Sabba, diretor de Comunicação da Uber Brasil,

a Uber entende que a tecnologia é fundamental para ajudar milhões de usuários a se locomover pelos grandes centros urbanos com mais praticidade. Esta nova função está em linha com nosso compromisso de priorizar a segurança, contribuindo para que as viagens pelo aplicativo se tornem cada vez mais seguras e dando aos usuários mais facilidade para sinalizar qualquer problema e contatar as autoridades. (SABBA apud EQUIPE UBER, 2018).

Desse modo, dando sequência ao processo interacional acionado na matriz, a Uber sugere, por meio do passo *Consulte as informações da viagem*, que o passageiro confira se os dados contratados via plataforma conferem com o carro que acabou de chegar a sua localização.

²⁰ Cabe ressaltar que novas opções de recursos são implementadas na matriz interacional de tempos e tempos, baseadas nas experimentações e respostas captadas pelos diversos feedbacks que os usuários ofertam. Em outubro de 2019, por exemplo, a ferramenta chamada U-elas foi incorporada à plataforma e disponibilizada em algumas cidades brasileiras para teste. Sua principal função é a de permitir que usuárias que se identifiquem como mulheres (cis ou trans), atuando como motoristas parceiras, aceitem viagens apenas de usuárias que também se identifiquem como mulheres (cis ou trans). (EQUIPE UBER, 2019).

Uma vez que o carro e a placa estejam de acordo com o que foi mostrado na interface da plataforma, o passageiro confere se o motorista é o mesmo informado. Se tudo estiver correto e conforme o esperado, ele embarca no automóvel para dar início a sua viagem. Nesse momento, então, ambos os usuários inauguram um episódio interacional que ocorre de modo híbrido, ou seja, eles estão juntos no carro, presencialmente, mas a matriz continua operando por meio do passo *agora é só aguardar*.

Esse episódio interacional híbrido, como podemos notar, é composto por circuitos presenciais e virtuais que serão desdobrados ao longo do percurso. Nesse espaço-tempo de deslocamento, podemos identificar dois cenários de escuta: “uma escuta para apropriação dos resultados dos episódios anteriores a serem acionados como elemento a ser processado em nova interação”; e “uma ‘escuta-expectativa’ buscando prever a potencialidade de acolhida e tensionamento do que se dirá”. (BRAGA, 2017, p. 52). Dito de outro modo, quando ambos os usuários se encontram em interação no carro, produção/recepção passam a não ser mais vistas como polos separados, mas articulados, formando acoplamentos que podem gerar diversas afetações, que são difíceis de serem descritas, pois variam conforme os atores envolvidos nos papéis de usuários. Porém, o resultado dessa interação irá se refletir, igualmente, na avaliação mútua que os usuários acionam ao término da viagem, no passo *avaliar sua viagem*.

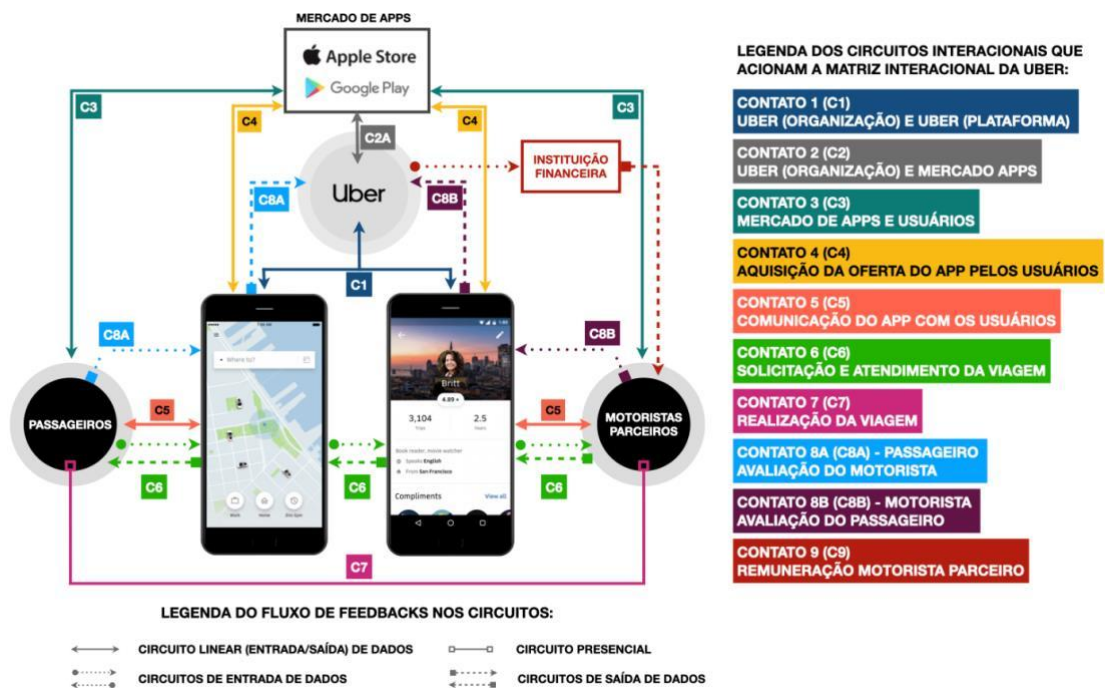
Por raciocínio complementar, decorre daí que o produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação, como material de passagem entre diferentes estações processuais, que são episódios interacionais (e correspondentes dispositivos interacionais) dinamizadores da circulação. A rigor, não é ‘o produto’ que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. (BRAGA, 2017, p. 53).

Dessa forma, “os *dispositivos interacionais e seus episódios é que são os pontos nodais da circulação*. O ‘produto’, em sua percepção expandida, é antes um caracterizador dos elementos de saída e de entrada que relacionam dispositivos interacionais no circuito”. (BRAGA, 2017, p. 53, *grifo do autor*). Isso significa que o produto gerado durante a interação continuará reverberando em outros locais e momentos, a partir de constantes fluxos de circulação, que não findam, pois inferências são postas na sociedade – como, por exemplo, a reputação do motorista parceiro e a do passageiro, concebidas na avaliação que ambos fazem a partir da produção de sentidos formada durante a interação presencial (experiência de viagem): “na forma de circuitos culturalmente praticados, reconhecíveis por seus usuários e que podem ser descritos e analisados por pesquisadores”. (BRAGA, 2017, p. 54).

Entendemos que os circuitos resultam de zonas de articulação que interpenetram sistemas sociais a partir de episódios interacionais. Para Luhmann (2009, p. 267), o conceito de interpenetração “não trata de uma relação geral entre sistemas e meio”, mas de uma modalidade de articulação “entre sistemas que pertencem reciprocamente um ao meio do outro”. Cada sistema coloca no jogo interacional, de forma mútua, suas próprias complexidades (suas lógicas e gramáticas) para que o outro sistema se construa, o que significa que “o sistema receptor exerce também uma influência retroativa sobre a formação de estruturas do sistema penetrador, intervindo nele”. Apesar disso, as estruturas que formam o sistema penetrador são codeterminadas por seu ambiente, pois também sofrem e são impactadas pelo sistema penetrador. (LUHMANN, 2009, p. 267).

Nesse sentido, de modo que possamos entender como os sistemas sociais se interpenetram na ambiência da midiatização, considerando os diferentes sistemas que envolvem o contexto da Uber – como a própria organização, as empresas bancárias, o mercado de bens simbólicos, os atores sociais etc. – que, uma vez conectados via matriz interacional, geram fluxos incessantes e complexos de circuitos emaranhados de feedbacks, propomos, na Figura 11, um esquema ilustrativo destes circuitos e contatos. Nele, esquematizamos as conexões que ancoram a matriz interacional da Uber, que possui contatos que ora se dão na forma de fluxos de dados, ora no contato presencial, como podemos perceber a seguir.

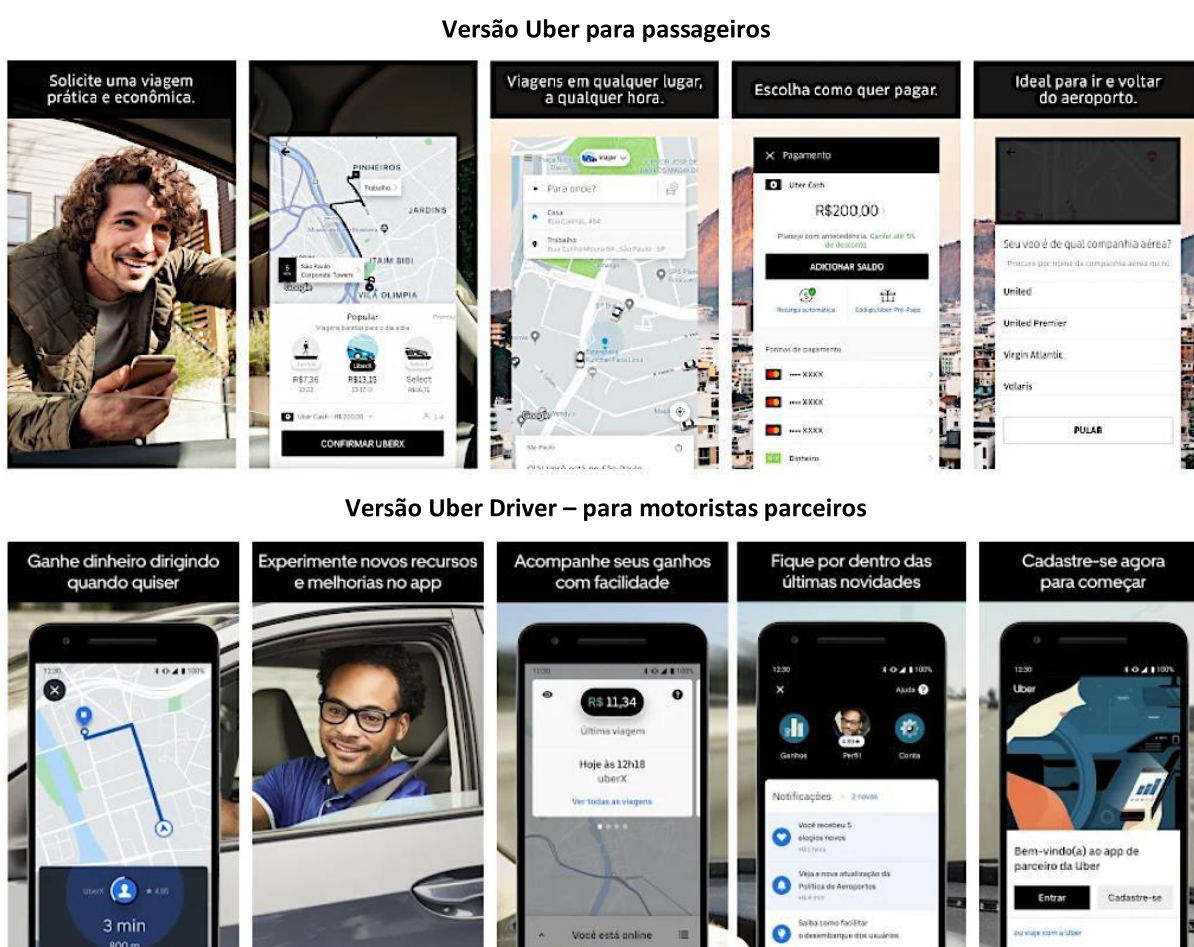
Figura 11 – Circuitos de contato presentes na matriz interacional da Uber



Fonte: elaborado pela autora (2021)

O esquema ilustra que a Uber, enquanto organização, está localizada no polo de produção, materializando-se simbolicamente no mercado por meio de uma plataforma ou dispositivo interacional de mobilidade, inserido nas suas lógicas para estabelecer vínculos com a sociedade (C1). O dispositivo, então, é posto a circular no mercado de bens simbólicos, ou mercado de *apps* (C2), ambiente virtual de comércio, em que Uber disponibiliza a plataforma com base em dois perfis situados no polo da recepção: a versão da Uber para passageiros e a versão Uber Driver, para os usuários que querem ser motoristas parceiros (Figura 12).

Figura 12 – Ofertas da plataforma *Uber* no mercado de *apps*



Fonte: *print screen* das telas da Uber no Google Play Store feito pela autora (2021)

Para ambos os perfis de usuários, a organização direciona estratégias discursivas embaladas pela linguagem publicitária, utilizando-se de argumentos baseados em temas relacionados aos conceitos de distância (*viagens em qualquer lugar, a qualquer hora*), confiança (*escolha como quer pagar; acompanhe seus ganhos com facilidade*), cumplicidade (*solicite uma viagem rápida e econômica; cadastre-se para começar*) e responsabilidade (*ideal para ir e voltar do aeroporto; fique por dentro das últimas novidades*). (SILVERSTONE,

2010). Para aqueles que tentam tornar-se motoristas parceiros, os discursos agregam possibilidades de trabalho flexível: *ganhe dinheiro dirigindo quando quiser*. Esses enunciados convidam os atores individuais interessados em trabalhar a se tornarem motoristas associados à plataforma por meio de promessas imediatas, como se essas pudessem ocupar seu tempo livre a qualquer momento, algo que prega um empreendedorismo de si mesmo aos motoristas parceiros. A proposta é elaborada com a finalidade de ser atraente, uma solução fácil para indivíduos que estejam desempregados ou que precisem obter renda extra, pois evidencia a *facilidade de dirigir e ganhar dinheiro* quando e onde quiser, sem ter um chefe.

É possível perceber, portanto, que, para que os usuários – situados no polo do reconhecimento – tenham acesso a essa oferta, primeiramente devem associar-se a esse mercado líquido (C3), informando dados pessoais específicos a partir do sistema operacional de seu smartphone. O acesso a esse mercado de bens simbólicos possibilita que adquiram uma das versões da plataforma (C4) e insiram, por sua vez, seus dados (C5), que são direcionados à Uber. Percebemos, no entanto, que a dinâmica ofertada pela matriz interacional da Uber permite que os motoristas parceiros sejam agentes cooperadores no funcionamento da matriz, pois mudam sua posição nela, deixando de ser atores individuais, localizados no reconhecimento, e passando, ao mesmo tempo, a serem atores que integram a oferta da mobilidade. Essa dinamização de posições é uma das características complexas que compõem a matriz comunicacional da Uber, vista anteriormente na Figura 11.

Outra complexidade é tecida na forma das lógicas e gramáticas acionadas por cada um dos elementos das matrizes, que, em um processo de interpenetração, constituirão os circuitos interacionais que seguirão adiante completando, ou fracionando, dispositivos interacionais produzidos em diversos episódios de atuação, como exploraremos no caso de pesquisa. Em outras palavras, cada um dos interagentes tem sua linguagem, e, para que o transporte em si se efetue, a mobilidade arrasta os signos destas linguagens em fluxos que atravessam dinâmicas de interface e outras, interpessoais. Esses circuitos são formados pelo *input* e *output* de dados, ou seja, são compostos por dados que alimentam um sistema de *big data*, que os armazena, e operados por linguagens algorítmicas, que os tratam e os distribuem no teor de informação, sistematizando a matriz interacional enquanto inovação.

Como exemplo, podemos pensar na própria dinâmica de funcionamento da viagem (ilustrada pelo *contato 6*): no momento em que um passageiro aciona o botão para chamar um carro, ele transforma o gesto de *hailing* (ou abano, da matriz comunicacional do táxi) em um novo contrato, que, por sua vez, transforma-se em um contato constituído nas lógicas de interface midiaticizada, isto é, um aceno virtual (*e-hailing*), apontando que “novas condições de

circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização”. (FAUSTO NETO, 2010, p. 14).

De modo prático, as operações que se desenvolvem no polo de produção são desenvolvidas pela Uber, como instituição que intenta, a partir da favorabilidade líquida do ambiente midiatizado, oferecer “mais uma forma de locomoção nas cidades” (PROCHNO, 2018) sob vários argumentos. Sendo assim, ela materializa simbolicamente, via sentidos, a oferta na forma de uma plataforma ou aplicativo para smartphones. Esta, por sua vez, é a estrutura, ou o sistema, que une e que coloca os polos de oferta e de recepção em contato (ilustrados pelos *contatos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8A, 8B e 9*), por meio de contratos específicos – de conexão, de dados, de operações, de lógicas e de tecnologias comunicacionais inscritas e transformada em linguagem líquida (algorítmica), que operacionaliza o serviço de transporte por meio de uma dinâmica de mobilidade. Esta última, por sua vez, é gerida pelos próprios usuários (motoristas parceiros e passageiros), independentemente do local e do tempo em que estejam. A Uber apenas controla essas interações por meio de processos de vigilância que ela mesmo definiu.

Sendo assim, quando os dois tipos de usuários se encontram, ficam aptos a acionarem, entre si, processos interacionais desencadeadores de outros episódios, que ultrapassam “a situação de recepção”. (BRAGA, 2017, p. 51). Desse modo,

podemos então considerar que ‘dispositivos de interação’ são processos e modos de ação, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelas atividades específicas da experiência vivida e das práticas sociais. [...] O episódio interacional é o próprio dispositivo em momento de realização, caracterizado pela especificidade de seus elementos, seus objetivos e pelo sistema de relações comunicacionais constituído; modulados pelas circunstâncias de sua ocorrência singular. Nessa mesma linha, dispositivos referem episódios reiterados que elaboram um mesmo tipo de arranjo, exercido na prática comunicacional da sociedade. (BRAGA, 2017, p. 38-39).

A prática comunicacional desenvolvida por meio desses circuitos híbridos – pois às vezes são de dados, e outras, são interpessoais – irá se manifestar até a etapa final do processo de transporte, acionando um último contrato: aquele de avaliação (ilustrado pelos *contatos 8A e 8B*). Porém, a partir do contato de avaliação, a Uber sugerirá ao passageiro o pagamento de uma gorjeta ao motorista parceiro. Caso o passageiro o faça, o valor desta será somado ao montante de viagens já realizadas pelo motorista parceiro, que a receberá via instituição financeira cadastrada por ele na plataforma, no início da semana seguinte (a gorjeta é paga pelo passageiro via plataforma, como mostra o contato 9). No entanto, fazemos aqui uma ressalva:

não tratamos no esquema da Figura 11, as lógicas do pagamento realizado em dinheiro pelo passageiro, uma vez que essa forma de pagamento cria outro fluxo, pois, como o motorista parceiro recebe o dinheiro no ato da viagem, a Uber desconta o valor do percentual da empresa na próxima viagem feita pelo motorista, que será paga pelo passageiro com cartão de crédito.

Dessa forma, as avaliações proporcionam parâmetros de vigilância para a Uber, pois, uma vez que os usuários fornecem à organização dados (pessoais ou sobre a viagem), essas informações permitem que a organização realize a gestão sobre o trabalho dos motoristas parceiros, bem como permite o desenvolvimento de estratégias postas sobre a qualificação do produto, como novas funcionalidades ou protocolos de conduta. Cabe ressaltar que esse código de conduta é disponibilizado a todos os usuários, servindo como um modelo que rege os vínculos, os quais a empresa espera que ambos os usuários mantenham durante o acionamento dos episódios interacionais, principalmente aqueles que acontecem de modo presencial, sob o argumento de que obedecer às regras desse código permite que os usuários façam parte da “comunidade Uber”. (UBER, 2017b).

Percebemos, assim, que a Uber condiciona o motorista parceiro, principalmente, como mostramos antes nas lógicas definidas por ela, numa posição de sujeito avaliado pela prestação do serviço, e essa classificação determinará a permanência desse usuário como operador do serviço de transporte. Do mesmo modo, porém, certas condutas são esperadas dos passageiros, que podem ser excluídos da plataforma, caso ajam de maneira desrespeitosa. Ou seja, esta conduta faz parte dos argumentos da inovação, como mostramos:

Queremos que a experiência na plataforma Uber seja agradável e segura para todos. As regras aqui apresentadas têm o objetivo de assegurar que motoristas e usuários tenham viagens cinco estrelas quando usarem a Uber. Por favor, dediquem um momento a lê-las. Porque, quer você seja um usuário tentando chegar do ponto A ao B, quer seja um motorista parceiro buscando aumentar sua renda, seu comportamento faz diferença. (UBER, 2017b).

Entre as regras, a organização anuncia: (i) “respeito mútuo”, sugerindo que os usuários se tratem como gostariam de que fossem tratados: com respeito. Para a Uber, ter respeito é tratar-se educadamente, uns aos outros, durante o serviço, respeitando as diferenças, além de zelar pelo carro do motorista parceiro; (ii) “preserve o espaço de motoristas e usuários”, regra que se refere a valorizar a intimidade e a privacidade, evitando falar com outras pessoas por telefone durante a viagem. Caso isso precise ocorrer, é importante baixar a voz. Motoristas são proibidos de atender ligações quando estiverem dirigindo, e a Uber “tem uma regra que proíbe qualquer tipo de interação sexual. Isso significa que não pode haver nenhum tipo de interação sexual entre motoristas parceiros e usuários, em hipótese alguma, durante uma viagem”; (iii)

“acima de tudo, segurança”, regra segundo a qual a plataforma frisa o respeito à legislação local, às leis de trânsito, à proibição de armas dentro do carro, à não utilização do telefone enquanto se dirige e ao fato de “jamais dirigir sob o efeito de álcool ou drogas” ou se estiver sonolento; (iv) “crianças têm que estar acompanhadas”, pois somente maiores de 18 anos podem cadastrar-se na plataforma. Caso uma criança esteja usando a plataforma, o adulto responsável deve sempre a acompanhar; (v) “feedback nos torna – a todos – melhores”, com o sentido de que pertencer significa compartilhar, a Uber sugere que motoristas e passageiros avaliem suas experiências e, se for o caso, reportem o que acontecer durante a viagem por meio do botão “Ajuda”. (UBER, 2017b).

Essas são algumas das regras do Código de Conduta que fazem parte dessa comunidade, que *abraça a todos*. Por curiosidade, caso o motorista receba alguma avaliação negativa em determinado aspecto, a Uber encaminha, automaticamente, circuitos interacionais emergentes via e-mail, orientações para realização de um treinamento à distância, por vídeos disponíveis em seu canal no YouTube, sobre como o motorista pode melhorar em relação ao aspecto apontado pelo usuário. Porém, é interessante notar que os responsáveis por darem as dicas aos motoristas nestes treinamentos são outros motoristas parceiros, no caso, os mais bem avaliados e mais experientes, estratégia que almeja a empatia, além do fortalecimento do senso de comunidade: a comunidade Uber, por meio de uma informalidade, baseada na confiança, que apresenta ações de troca pela própria mão de obra.

Portanto, notamos que a Uber se utiliza de uma combinação de estratégias de interação de várias ordens em seu modelo de negócio, materializando, assim, a inovação. Nelas, se descrevem as táticas de funcionamento, bem como sua operacionalização por meio de processos organizacionais que envolvem os funcionários da empresa e os motoristas parceiros. Para não responsabilizar unicamente os motoristas por esses processos, já que não possuem vínculo empregatício, há uma série de feedbacks de controle implementados via aplicativo, para serem validados pelos usuários – nesse caso, os passageiros – e outros feedbacks, por meio de outras plataformas digitais (website, redes sociais, e-mail). Logo, o motorista deve ficar sujeito a todo um processo de controle e vigilância que garante o sucesso da plataforma e os benefícios enumerados pela Uber.

A fim de descrevermos um pouco melhor os modos como os usuários se vinculam à plataforma Uber, o próximo subcapítulo explora mais essa questão.

3.3.3 Contratos para os usuários da Uber

Para que a mobilidade se efetive na plataforma Uber, é necessário reconhecer que sua gênese atravessa o acionamento de dinâmicas interacionais. Entendemos que a interação é um componente chave da comunicação, pois nos proporciona uma aproximação ao “fenômeno comunicacional em sua ocorrência. As interações envolvem uma grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos”. (BRAGA, 2017, p. 20). Porém, além disso, precisamos reconhecer que o produto comunicacional está inserido em uma grande cadeia de semiose, cujos elos são ligados entre si por características que aparecem atreladas a um dispositivo socioinstitucional (atrás da tela) e uma ligação seguinte, acionada pelos coletivos de atores individuais (na frente da tela). (VERÓN, 2013).

Constituindo desse modo a gramática, para que um usuário se torne um motorista parceiro atuante na plataforma Uber, este deve ter a idade de, pelo menos, 18 anos e efetuar o cadastro no site ou aplicativo específico para motoristas parceiros (*Uber Driver*), que pode ser acessado nas lojas de aplicativos, conforme o sistema operacional de seu smartphone (*Apple Store*, *Google Play* ou *Windows Store*). Uma vez realizada essa ação, o candidato a motorista informa seus dados pessoais (nome, e-mail, telefone, idade, cidade) e, a partir disso, a Uber enviará um código de verificação de conta por mensagem de texto ao seu celular e e-mail, e, depois que esse código for validado pelo usuário, solicitará que encaminhe mais alguns documentos, como uma fotografia de sua Carteira Nacional de Habilitação (CNH), com a descrição de que exerce atividade remunerada (EAR), e uma fotografia do certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV). Caso o motorista não possua um automóvel próprio, poderá locar um veículo em uma das empresas conveniadas com a Uber. Além disso, será preciso enviar à Uber uma fotografia para seu perfil. (UBER, 2018).

Este retrato precisará ser feito de frente com enquadramento centralizado, mostrando todo o rosto e os ombros, sem óculos escuros. A imagem deve mostrar apenas o motorista parceiro, sem nenhuma outra pessoa no enquadramento, e precisa ser bem iluminada, com foco e boa resolução. Nesta etapa, não é permitido utilizar uma foto da CNH ou de outra fotografia impressa. (UBER, 2018).

Uma vez atendidos os requisitos do contrato, a Uber lança mão de um recurso de segurança, que consiste na “checagem de antecedentes criminais realizada por empresa especializada que, a partir dos documentos fornecidos para cadastramento na plataforma, consulta informações de diversos bancos de dados oficiais e públicos de todo o País”. O passo seguinte será verificar os requisitos específicos da cidade onde o motorista atua, para averiguar

as categorias de serviço da Uber disponíveis, bem como o cadastrado deverá acessar o site específico para motoristas parceiros (*partners.uber.com*) para finalizar o cadastramento, informando os dados de sua conta bancária e os dados de seu veículo (modelo, ano de fabricação, placa). (UBER, 2018).

Em geral, os motoristas do UberX precisarão de um veículo fabricado a partir de 2008, com 4 portas e 5 lugares e ar-condicionado, porém os requisitos variam por cidade. Não são aceitos carros adesivados, com placa vermelha, pick-ups, vans e caminhonetes. A Uber não abre exceções nestes requisitos. (UBER, 2018).

Assim que o cadastro do motorista parceiro for concluído, ele poderá ficar ativo (indicando o seu *status* como on-line na plataforma) e começar a realizar viagens no tempo que desejar. A Uber oferece também um suporte ao motorista por meio de um código de conduta expresso em seus termos e condições, que apresentamos anteriormente, além de um endereço de uma central de atendimento e um número de telefone de emergência, que pode ser acionado caso algum imprevisto ocorra durante uma viagem. Para começar a dirigir, o sistema direciona o motorista ao atendimento do passageiro que estiver mais próximo de sua localização – de acordo com a categoria em que atua –. A localização, por sua vez, é ativada por meio de um recurso de geolocalização conhecido como *Global Positioning System* (GPS). (UBER, 2018).

O custo monetário da viagem cobrado pela Uber envolve a relação entre tempo da viagem e distância percorrida, sendo que a empresa fica com uma porcentagem do valor²¹, e o motorista, com o restante. (UBER, 2019b). Se o pagamento for realizado em dinheiro, o motorista recebe o valor integral da viagem. A Uber cobrará a porcentagem da viagem recebida em dinheiro juntamente com a próxima corrida cujo pagamento for realizado via cartão de crédito, sendo que o pagamento ao motorista é realizado uma vez por semana, na conta bancária cadastrada, que pode ser consultada pelo aplicativo em tempo real. (UBER, 2017a). Além disso, a Uber lança mão de treinamentos para os motoristas parceiros de modo a apresentá-los aos postulados que a empresa espera que sejam acionados durante o processo interacional da mobilidade. Nessa reunião, a Uber enfatiza seu posicionamento como empresa, compartilhando seus objetivos, além de mostrar as regras que endereçam o funcionamento da plataforma e os contratos pelos quais os motoristas devem prezar durante a interação presencial, para manterem esse posicionamento forte e perceptível no nível da recepção.

Desse modo, a Uber lança mão de vários indicadores percebidos na arquitetura desses contratos, visando a dominar o modo de atuação dos operadores do serviço, que transitam entre

²¹ A Uber retém cerca de 20 a 25% do custo da viagem, que pode variar de acordo com o fluxo de trânsito, os desvios, os pedágios e o tipo de serviço em que o motorista atua.

os polos de recepção e produção. A presença, observada nesse encontro físico, busca, nesse sentido, diminuir a defasagem entre as lógicas e gramáticas existentes no processo de contato entre produtores e receptores. Ou seja, a Uber busca construir uma relação social próxima aos operadores do serviço de mobilidade por meio também da construção simbólica sobre o serviço, a partir de valores como os que acenam para a identificação por meio da redução de distância, espelhamento de confiança, promoção de cumplicidade e engajamento dos operadores de modo responsável durante as viagens. Esses fatores são considerados essenciais para o desenvolvimento das relações cotidianas da vida em processo de midiatização. (SILVERSTONE, 2010).

O poder da Uber sobre o acesso à plataforma também evidencia um forte sistema de vigilância, não só disponibilizada neste acesso, como em toda a operação realizada para viabilizar as viagens, que acontecem no fluxo de dados via circuitos. Desde o momento em que o motorista se cadastra na plataforma, passando pela checagem de sua vida como cidadão, até o momento em que ele é avaliado por seus serviços, uma série de informações passam a fazer parte *de seu perfil digital*, que está armazenado nos servidores de *big data* da Uber. A análise dessas informações transforma-se em conhecimento, ou conteúdo rico, possibilitando que a empresa ponha em ação determinadas estratégias de recompensa ou de correção a fim de aprimorar o serviço prestado.

Já para possibilitar o acesso a viagens via matriz interacional da Uber, é necessário ter pelo menos 18 anos e realizar um cadastro na plataforma, fornecendo seus dados pessoais (nome, e-mail, telefone, idade, cidade e um modo de pagamento – cartão de crédito ou dinheiro). Cabe destacar que, se o passageiro se cadastra na plataforma indicando o pagamento apenas em dinheiro, a Uber só aprova sua participação após a averiguação de seu Cadastro de Pessoa Física (CPF), de modo a garantir segurança do motorista parceiro. Uma vez realizado esse processo, o usuário-passageiro recebe um código em seu celular para validar sua conta. Feito isso, ele estará apto a solicitar viagens (UBER, 2018), podendo, então, acionar os contratos de mobilidade anteriormente descritos.

Sendo assim, os contratos narrados nesta seção possibilitam a investigação de nosso caso de pesquisa. Como veremos a seguir, esta matriz interacional de que tratamos aqui como matriz interacional A (ou MIA) é ofertada pela Uber durante sua aterrissagem e institucionalização na cidade de Porto Alegre. Contudo, à medida que a organização se vê diante dos riscos impostos pela pandemia da Covid-19, percebemos que ela aciona estratégias outras de enfrentamento a esse momento, a fim de que a mobilidade possa continuar acontecendo de modo seguro, sem que a proposta da inovação abandone seus valores e contratos vinculantes.

Relataremos na sequência essas transformações, oriundas de processos de retroação que ocorrem na organização social a partir de abalos em suas estruturas, devido a esse fenômeno macrossocial.

4 UM UBER PARA CHAMAR DE TEU, PORTO ALEGRE: A CONSTITUIÇÃO DO CASO

Observar fenômenos contemporâneos e complexos, imersos em uma sociedade em midiatização, é uma tarefa difícil, pois sofrem mutações de maneira constante, tornando o seu estudo um imenso desafio devido à quantidade de efeitos gerados a partir do uso e da apropriação que se desdobram no tecido social. A Uber surge para nós como um desses fenômenos complexos, que aterrissa na cidade de Porto Alegre/RS, em novembro de 2015.

Entretanto, tivemos a oportunidade de conhecê-la um pouco antes, quando desembarcou no Brasil na cidade do Rio de Janeiro, em um momento em que observávamos inovações que aportavam no mercado dos transportes enquanto atuávamos em uma indústria que fabricava produtos para esse segmento. Contudo, foi quando a Uber iniciou suas operações na capital gaúcha que paramos para observá-la com mais atenção, pois nesse momento é que fomos impactados por seus discursos publicitários, especialmente aqueles que circulavam nas plataformas de redes sociais e que manifestavam simbolicamente a noção de inovação na mobilidade. Esses anúncios traziam, em suas campanhas, peças que articulavam a ideia de inovação plasmada com a cultura porto-alegrense, e gaúcha em extensão, além de carregar em sua imagem de marca uma linguagem gráfico-visual própria do chamado “capitalismo fofinho” (BEIGUELMAN, 2012, p. 32), presente nas organizações que despontam na ambiência líquida da sociedade em midiatização. (BAUMAN, 2001; GOMES, 2017).

Ao longo do tempo, então, fomos capturando marcas dos discursos inovadores da Uber a fim de explorá-los no desenvolvimento de nossa tese, pois percebíamos em suas características uma potência como objeto comunicacional. Todavia, no último ano de doutorado, fomos diretamente impactados por um fenômeno amplo e macrossocial. Tratava-se da pandemia do novo coronavírus, que impôs uma série de iniciativas que visavam a restringir o contato e a interação pessoal devido aos riscos impostos pela Covid-19, doença causada pela nova cepa de coronavírus (Sars-CoV-2). Pela abrangência desse fenômeno de ordem biológica, notamos que a Uber, enquanto fenômeno que tem em sua natureza a noção de mobilidade, lança mão de políticas e estratégias inéditas, que entendemos ser elaboradas não apenas para enfrentar a crise complexa imposta pela Covid-19, como também para continuar ofertando sua proposta inovadora.

Sendo assim, para que possamos responder ao nosso problema de pesquisa e atingir o objetivo desta tese, precisamos explicar os movimentos que organizam nossa investigação à luz de um estudo de caso midiatizado. Este capítulo, portanto, parte da apresentação das questões

metodológicas que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. Depois, apresentamos a forma como delineamos a investigação, explicando como nosso caso midiático se constitui enquanto instrumento de investigação. O delineamento permite que apresentemos suas fases, que sistematizam as estratégias de comunicação que mostram a chegada da Uber em Porto Alegre, passando, em seguida, à apresentação das afetações que o uso e a apropriação do aplicativo causam no tecido social, permeadas por tensões e embates até o momento em que a inovação atinge um nível de estabilidade, quando a Uber é adotada e regularizada como um serviço de transporte público individual. Por fim, mostramos como a Uber reformula suas políticas e estratégias de comunicação devido à chegada da pandemia da Covid-19, implicando transformações em sua matriz interacional, pensadas para continuar levando a oferta de circuitos da inovação adiante – porém agora, em um momento de profundos riscos e crises de confiança, como mostraremos a seguir.

4.1 QUESTÕES METODOLÓGICAS

Entendemos que todo processo de pesquisa oferece ao investigador alguns recursos necessários para descrição, análise e apresentação de fenômenos comunicacionais. Como relatamos no capítulo introdutório, uma diversidade de situações foi-nos chamando à atenção ao longo de nossas atividades cotidianas, profissionais e acadêmicas, as quais permitiram que pudéssemos perceber pistas sobre como a Uber se manifestava socialmente, acionando, principalmente, estratégias de comunicação que apareciam como uma manifestação simbólica de inovação no âmbito da mobilidade.

Faxina e Gomes (2016, p. 48) lembram que “o objeto da comunicação, no entanto, é arredio e fugaz. Para encontrá-lo, faz-se imperioso educar os olhos para ver além das aparências e se concentrar na busca sistêmica do todo”. Desse modo, precisamos aprender a “considerar as partes sem vê-las, para surpreender o *fogo-fátuo* da comunicação”, permitindo que enxerguemos o objeto “no brilho fugaz dos processos”. Quando analisamos processos midiáticos, que estão repletos de “relações, conexões, interconexões e inter-relações”, é necessário buscar olhar sem ver, ou seja, o pesquisador precisa transcender “a limitação do particular para perceber a interconexão do universal”. (FAXINA; GOMES, 2016, p. 48). Ainda para esses autores, o processo de pesquisa envolve “ultrapassar os entes para encontrar o ser”, pois é assim que o desetranhamento do comunicacional se fará, permitindo que se encontre o método ideal para dialogar com o objeto. (FAXINA; GOMES, 2016, p. 49).

Então, nosso movimento inicial se deu a partir de uma série de observações que fazíamos em nível social, algo muito semelhante ao que Verón (2013, p. 401) explica sobre a “epistemologia dos observadores”. Vimo-nos, em um primeiro momento, na posição de profissional de comunicação e marketing que estudava e observava inovações no setor de transportes. Foi assim, observando o sistema de transporte das cidades, que conhecemos a Uber. Porém, como já naquele tempo também tínhamos um vínculo com a academia, as pistas que encontrávamos nas inovações permitiam que lançássemos sobre o fenômeno um olhar investigativo. Ou seja, as pistas que encontrávamos nos despertavam imensa curiosidade, motivando-nos não somente a querer compartilhar detalhes e características de suas manifestações em nossas atividades acadêmicas, como, igualmente, a querer desvendar outros detalhes, que estavam escondidos na complexidade daquele fenômeno, neste caso, na Uber.

Assim, na direção do estudo daquele fenômeno, fomos pouco a pouco seguindo suas pegadas. Quanto mais olhávamos para as manifestações discursivas da Uber que apareciam socialmente, por meio de diferentes processos midiáticos (rádio, televisão, jornal e meios digitais), mais íamos percebendo os efeitos que se desdobravam na sociedade e a forma como a circulação de sentidos se distendia, gerando uma série de ações interpenetrantes e envolvendo diversos sistemas e atores sociais, que complexificavam cada vez mais um delineamento preciso daquele objeto na sociedade em midiatização. (LUHMANN, 2009; VERÓN, 2013).

Essa processualidade, ao mesmo tempo em que nos lançava curiosidades, também nos apresentava a uma série de dúvidas, o que nos fazia lembrar, mais uma vez, das palavras de Faxina e Gomes:

Apesar de existir a consciência e a certeza de que estamos diante de algo distinto, não podemos negar o processo, pois esse algo novo está no processo, existe enquanto processo. E não se trata de um processo simples, facilmente perceptível, mas multifacetado, complexo, em que o seu começo e o seu fim, quando existem, estão misturados, praticamente indivisíveis. (FAXINA, GOMES, 2016, p. 49).

Todavia, essa complexidade nos movia adiante. Uma vez que assumimos, como pesquisadores, a “midiatização como um novo modo de ser no mundo”, mergulhamos em um processo exploratório que tinha o objetivo de investigar “os mecanismos de produção de sentido social”. (FAXINA; GOMES, 2016, p. 50). Para que nossos movimentos evoluíssem ao longo do tempo de doutoramento, iniciamos a coleta de inúmeros indícios sobre a Uber, especialmente aqueles que se desdobravam na cidade de Porto Alegre. Tal coleta indiciária pode ser entendida por meio do paradigma indiciário de Ginzburg (1989), que pode ser compreendido como tudo aquilo que, em uma primeira vista, não se encontra evidente aos olhos, mas que, em algum

momento, será visto e tensionado juntamente com teorias e flexões empíricas. Isso auxiliará a investigação a seguir, e o pesquisador, a descobrir a resolução de um caso de pesquisa, assim como fez o Sherlock Holmes de Eco e Sebeok (2014).

Porém, para Braga (2008, p. 78), “apesar da proximidade com o concreto, o indiciário não corresponde a privilegiar exclusivamente o empírico”. Ou seja, o autor reforça que “a base do paradigma não é colher e descrever indícios – mas selecionar e organizar para fazer inferências”, ressaltando a necessidade de articulação entre os “dados empíricos e proposições de ordem geral”. (BRAGA, 2008, p. 78). Dessa forma, “há sempre uma relação entre indícios e um ângulo das coisas para o qual aqueles indícios serão ‘reveladores’”. (BRAGA, 2008, p. 79). Por isso, durante esse tempo, preocupamo-nos em perceber os indícios e buscamos junto a esse movimento, de modo tentativo, como mostramos aqui, elaborar relações com as interrogações que nosso objeto nos apresentava. Braga ressalta que, nessa busca indiciária, o pesquisador precisa distinguir aquilo que chama de indícios essenciais, que são necessários e relevantes para explicar o objeto e para desdobrar a pergunta de pesquisa, daqueles considerados acidentais, que serão articulados no conjunto e proporcionarão inferências sobre o fenômeno em estudo. Para o autor, “isso pode ser feito através de um tensionamento triangular entre situação empírica, bases teóricas e problema de pesquisa”. (BRAGA, 2008, p. 81).

Foi esse movimento que tentamos realizar ao longo do tempo de pesquisa. Como o fenômeno que investigávamos, além de complexo e emergente, era extremamente mutável, pois era atravessado socialmente por uma diversidade de circuitos, cercá-lo e defini-lo se tornava um constante desafio. Entendemos, devido a todas essas características, que tínhamos de fazer escolhas que permitissem constituir nosso direcionamento metodológico. Assim, tendo em mente que pesquisas que envolvem objetos emergentes não findam em quatro anos, para podermos delimitar nosso fenômeno, deixamo-nos, em alguns momentos, direcionar por movimentos empíricos. Em outras palavras, acionamos a experimentação do fenômeno socialmente, pois precisávamos testar a plataforma e entender como a proposta de sua matriz interacional ofertava vínculos com ambos os tipos de usuários inscritos na dinâmica da mobilidade. Essa experiência nos ajudou a vivenciar o fenômeno, identificando marcas de suas gramáticas de produção e lógicas de suas operações e possibilitando, dessa maneira, que comparássemos sua dinâmica interacional na prática com aquilo que a Uber explicava sobre o funcionamento da plataforma em seu website. O resultado desse processo de observação, como aqui explicamos, possibilitou que escolhêssemos a matriz interacional de mobilidade da Uber como objeto de pesquisa desta tese, cujas gramáticas, contratos e operações desdobramos no capítulo 3. Víamos também como essas lógicas buscavam, ao mesmo tempo, transformar as

antigas práticas dos transportes em práticas de mobilidade, pois a Uber se constitui como uma oferta inovadora que desponta em uma sociedade cujos processos interacionais já estão instalados e são de referência. (BRAGA, 2006b).

Esses movimentos de pesquisa nos faziam recordar, novamente, das palavras de Verón (2013, p. 355), especialmente quando este autor, refletindo sobre a obra de George Amar (2011), nos lembrava que “o sistema de transporte urbano é um dos múltiplos tipos de serviços, com o qual nós, atores sociais, temos que negociar diariamente”, pois pode ser visto como um “sistema secundário de produção de sentidos” que integra uma “rede multimídia”, em que a viagem em si é apenas uma possibilidade de observação. Por essa razão, quando a Uber inaugura sua plataforma em Porto Alegre, percebemos que aciona uma série de dispositivos interacionais, que desencadeiam uma diversidade de episódios interacionais postos em circulação, via circuitos de várias naturezas midiáticas, principalmente, e geram, nesse sentido, efeitos diversos a partir do uso e da apropriação de sua matriz interacional de mobilidade.

Entretanto, quando estávamos decididos a adentrar nas entranhas da oferta da Uber, destacando suas estratégias de inovação na mobilidade na cidade de Porto Alegre, a pandemia do novo coronavírus desponta e nos apresenta novas complexidades, nos colocando diante de um duplo desafio. Por ser um fenômeno que se relaciona diretamente com a noção de mobilidade, problematizando-o, pois os postulados de contenção do vírus pregam um anticontato, como nos mostra Fausto Neto (2020a), e a pandemia surge afetando diretamente a todos nós, e igualmente, ao nosso fenômeno. Além disso, percebemos que a pandemia excede a comunicação, pois, como impõe riscos de natureza biológica, desencadeando outro processo de circulação – que envolve a transmissão de gotículas de um sujeito a outro –, a velocidade com que o vírus se propaga no espaço, ao longo de um curto período, provoca iniciativas que pregam mudanças na natureza dos vínculos e dos corpos. (LIBENSON, 2021).

Agora, portanto, diante da gravidade desse fenômeno macrosocial, além do pouco conhecimento que se tinha, especialmente quando o vírus começa a se espalhar/circular em território planetário, o conhecimento em torno de sua gênese é relativizado. Isso fez com que as autoridades médico-sanitárias desenvolvessem processos tentativos de profilaxia, que chegavam ao polo de reconhecimento sob diversos ângulos de interpretação, mas, de modo geral, envolviam em seus postulados desde o distanciamento e isolamento social até medidas de proteção, como uso de máscaras durante os contatos pessoais, além da higienização constante das mãos. Tais medidas, como vemos, destacam características postas sobre a noção de distância, que passa, a sua vez, a atravessar toda a organização social e seus processos

interacionais, como abordamos em alguns momentos desta tese. (FAUSTO NETO, 2020a; 2020b; FERNÁNDEZ, 2020; LIBENSON, 2021).

Nesse sentido, notamos que a pandemia impõe riscos responsáveis por alterar todas as relações que se davam na organização social, independentemente de sua natureza. Como os postulados médico-sanitários geram circuitos que reverberam na sociedade de modos distintos, percebemos que, diante desse momento, a incerteza passa a ser determinante. (MORIN, 2020). Então, uma vez que a Uber também faz parte do tecido social, quando retomamos nosso olhar para os indícios ofertados por ela nesse novo momento, percebemos que lança discursos diversos, que vão ao encontro dos postulados médico-sanitários. Essa iniciativa, em nosso entender, é uma tentativa de não somente manter sua reputação como organização, mas, ao mesmo tempo, de continuar ofertando mobilidade, diferencial que embasa sua oferta inovadora. Assim, a partir do interesse nessa processualidade, elaboramos esquematicamente nossos movimentos de pesquisa.

Figura 13 – Processo de Construção da Pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2021)

A figura acima mostra os movimentos de coleta indiciária que relatamos anteriormente. Como a coleta se deu em dois momentos distintos, ou seja, um antes da pandemia e outro

durante ela, elaboramos duas representações gráficas que ilustram esses movimentos empíricos. No primeiro quadro de indícios – representados pelo ícone do olho, mostrando nosso movimento de observação –, esquematizamos o ambiente social da cidade de Porto Alegre. Foi dali que observamos os enunciados da Uber que circulavam socialmente, por meio de diversos processos midiáticos, representados pela fileira de ícones como: a câmera fotográfica, remetendo às imagens que circulavam nos meios e que coletávamos na cidade; o jornal, representando as histórias sobre a chegada da Uber, bem como seus efeitos; o monitor com a câmera, ilustrando os vídeos, as reportagens televisivas e outros materiais audiovisuais institucionais ou produzidos por veículos de comunicação; o rádio, simbolizando o meio no qual a chegada da Uber em POA é anunciada; o notebook com símbolo do wi-fi, representando a internet, as conexões e os materiais disponíveis on-line, institucionais ou não; o microfone, ilustrando os discursos dos vários atores sociais; o prédio, representando a organização e seus gestores; e o documento com a caneta, simulando todas as ações de relações públicas e estratégias de comunicação planejadas pela Uber e observadas por nós nesse período.

Ainda nesse primeiro quadro de indícios, temos também o *outdoor*, representando todas as campanhas publicitárias da Uber que coletamos de 2014 a 2021. As estrelas são os valores da Uber ofertados à sociedade; ao lado, nos carros, representamos, primeiramente, a lógica da Uber, mostrando o motorista parceiro que irá abrir a porta à passageira. Ambos são observados pelo taxista, parado à frente do carro da Uber (mais moderno – arredondado – do que o táxi - quadrado). Ao fundo da figura do taxista, temos a estátua do gaúcho, que representa as tradições culturais de POA, marca forte nas primeiras estratégias da organização. A estátua do gaúcho está propositalmente localizada atrás do táxi, pois observamos os embates que a Uber sofreu desde que chegou à capital gaúcha. O ícone do smartphone, por sua vez, representa todos os contratos que a Uber oferta em sua matriz interacional. Por isso, ela contempla uma série de ícones que representam seus diferenciais perante o serviço tradicional dos táxis, especialmente quando é posta a circular na ambiência da sociedade em midiatização, ilustrada pelos elementos da cidade que estão neste conjunto de indícios.

Já no segundo quadro, indicamos os indícios que observamos durante a pandemia, os quais se relacionam, principalmente, às fraturas de contato postas pelas autoridades de saúde, como uso de máscara, por exemplo. Além disso, o microscópio representa as pesquisas que começam a circular visando a combater os discursos contra as medidas de combate ao vírus. Por fim, o ícone do coronavírus, posto à frente do planeta e da pessoa usando máscara, representa todos os riscos e incertezas do momento, que afetam nosso objeto.

Nesse sentido, o esquema representa os pontos norteadores que embasam nossas escolhas. Cabe destacar que todos esses movimentos empíricos, como o paradigma indiciário e a observação participante que realizamos acerca do uso da plataforma, por exemplo, foram complementados por outro nível de observação, ainda, porém, nesse nível da empiria. Ou, como Verón (2013, p. 402) explica, colocamo-nos na posição de “auto-observadores, [...] que observavam a si mesmos observando os observadores”. Por isso, também, motivamo-nos a elaborar essa representação gráfica acerca de nossos movimentos.

Isso significa que nos interessamos em escutar as conversas de corredor que aconteciam a nossa volta, que nos forneciam relatos sobre as experiências que outros usuários tinham com a Uber, as quais se desdobravam nas mais diversas ocasiões, como nas aulas (do doutorado, como aluna, e na graduação, como professora), nas orientações, nas conversas com amigos, entre outras ocasiões. Isto é, durante todos os anos de desenvolvimento desta tese, ouvimos percepções que abordavam expectativas sobre o uso individual que outras pessoas ao nosso redor mantinham a partir da utilização da plataforma Uber. Isso sem citar as narrativas que surgiam nas plataformas de redes sociais, que eram compartilhadas por outros atores, em grupos específicos ou em posts aleatórios, que, por vezes, apareciam em nossos perfis. Só os relatos dos usuários da Uber permitiam constituir uma proposta de pesquisa etnográfica e netnográfica sobre seu uso. Pinçamos dessas experiências observações que nos ajudaram na constituição do objeto e que levaremos para nosso caso. Elas se mesclam aos conhecimentos adquiridos por outros processos de investigação, permitindo elaborações como as que apresentaremos no caso midiático de pesquisa.

No entanto, essas narrativas eram vistas por nós como parte do processo empírico. Então, concordando com Braga (2008), sobre a necessidade de estabelecer tensionamentos e relações com questões teóricas e com a problemática de nossa pesquisa, nosso próximo movimento envolveu a pesquisa sobre o que estava sendo desenvolvido em nível científico acerca desse fenômeno. Senão, haveria o risco de ficarmos presos apenas às pistas, sem adentrarmos na reflexão do processo, o que envolve movimentos duplos, de ida e vinda, entre teoria e empiria, articulando-os, como tentamos ilustrar na Figura 13.

Portanto, a fim de complementar nosso raciocínio sobre essa esquematização, elaboramos flechas circulares de retroalimentação, que representam todos os circuitos que se manifestam socialmente a partir daquilo que observávamos nos indícios e, também, junto aos tensionamentos que fazíamos a partir da pesquisa bibliográfica (em livros, artigos científicos, teses e dissertações, representados pela intercalação do olho observador com o ícone dos livros na coluna da esquerda), especialmente dos autores que convidamos para o nosso capítulo

teórico. Essas flechas circulares, em movimento, não só representam a circulação de sentidos e a mobilidade, como, igualmente, representam nosso processo de articulação, que proporcionava perguntas e nos levava à formulação do problema e dos objetivos desta tese, ali retomados.

Explicando esse movimento exploratório, então, partimos para a realização do que Bonin (2006, p. 31) denomina “pesquisa da pesquisa”, que envolve o acionamento de um olhar “interessado e reflexivo” sobre as pesquisas já realizadas em torno do tema e sobre outras próximas a ele. Quando realizamos essa busca, uma das pesquisas que mais nos chamou à atenção foi desenvolvida por Alex Rosenblat (2018), que viajou com mais de 400 usuários da Uber entre os anos de 2014 e 2018, percorrendo mais de 25 cidades nos EUA e no Canadá, para entender como a organização estava criando uma mudança cultural que surgia com a finalidade de ressignificar a compreensão dos vínculos trabalhistas instituídos entre plataforma e usuários. De modo mais específico, o autor discute como técnicas narrativas são utilizadas pela Uber para persuadir e controlar os usuários de sua plataforma e os próprios interesses da empresa, a partir, principalmente, do que ele observava em campo, durante as viagens com os motoristas parceiros.

No entanto, mesmo que a pesquisa desse autor nos seja útil em diversos momentos, principalmente na constituição do caso, como mostraremos à frente, não eram profundamente detalhadas as políticas e as estratégias de inovação ofertadas pela Uber. Além disso, seu foco estava centrado na realidade de países norte-americanos, que têm características culturais e realidades sociais diferentes das nossas. Então, mesmo encontrando algumas convergências com sua pesquisa, percebemos que Rosenblat (2018) não detalhava a problemática comunicacional embasada, especificamente, na mídiatização em processo.

Destacamos, igualmente, que nossa curiosidade não envolvia uma observação específica sobre o comportamento dos usuários, o que deixamos a cargo dos antropólogos. Além disso, também não estávamos interessados em discutir o fenômeno em torno da problemática do trabalho diante da dinâmica das plataformas, como encontrávamos nas pesquisas de Dardot e Laval (2016); Abilio (2019); Casilli e Posada (2019); Amorin e Moda (2020); entre tantas outras com que deparávamos e que discutiam os efeitos da Uber na sociedade por vieses de áreas como: (i) Direito, focando temas sobre direitos trabalhistas a partir da plataformização do trabalho, que também era eixo de algumas pesquisas do campo da Comunicação, como discute Grohmann (2020); (ii) Administração, explorando a inovação a partir de problemáticas econômicas baseadas na modelagem de negócios que operam nesta economia digital e vigilante; (iii) Arquitetura, Engenharia e Transportes, que valorizavam perspectivas sobre a estruturação dos serviços de transporte, a sustentabilidade das cidades e a precificação deste tipo de oferta;

e (iv) Computação, que explorava ângulos sobre as dinâmicas algorítmicas que embasam a lógica do plataforma enquanto *software*.

Na perspectiva comunicacional, algumas pesquisas nos ajudaram a refletir sobre os circuitos que a Uber desenhava para promover engajamento com seus usuários, como é o caso da pesquisa de Carvalho (2016), que estudou as mediações comunicativas da cultura envolvidas em inter-relações entre marcas e públicos interagentes, desenvolvidas em circuitos comunicacionais gerados por aplicativos que usam tecnologias de georreferenciamento observados na cidade de São Paulo; além da pesquisa de Ana Patrícia Santos (2016), que explora as transformações das relações entre pessoas, espaços e coisas por meio da criação de startups. Outras, por sua vez, preocupavam-se mais com o estudo dos efeitos da economia de colaboração, citando a Uber apenas como um exemplo desse tipo de capitalismo. (FURTADO, 2016). Ou, ainda, trazendo-a como exemplo de uma inovação disruptiva, porém enfatizando aspectos relacionados ao planejamento mercadológico desse tipo de organização, como notamos na pesquisa de Boarini (2016). Outras pesquisas, como a de Pereira (2017), voltaram-se ao estudo dos aspectos sógnicos inscritos na comunicação visual de marcas de aplicativos para smartphones, trazendo a Uber como um dos exemplos explorados de maneira rápida. Por fim, a pesquisa de Guimarães (2018) levantava a discussão sobre os impactos de empresas disruptivas por meio de práticas comunicacionais, tomando como referência a Uber em Porto Alegre. Nela, essas práticas comunicacionais são analisadas em notícias e editoriais jornalísticos veiculados nos jornais Zero Hora e Correio do Povo, entre novembro de 2015 e abril de 2018, utilizando-se da construção de sentidos proposta por Patrick Charaudeau¹. Mas, mesmo que este último estudo fosse o único que tratasse, especificamente, da Uber como objeto sob o viés comunicacional, não abordava perspectivas que aproximassem o objeto à luz dos estudos sobre a mediação em processo.

No que tange à oferta da inovação inscrita sob o viés da comunicação publicitária, destacamos a pesquisa de Pôrto (1982), pois, apesar de ter sido elaborada na década de 1970, auxiliou nosso entendimento sobre a problemática da inovação acionada pela manifestação simbólica presente em discursos publicitários, enfatizando o processo de industrialização em Minas Gerais. Nela, conforme apresentamos brevemente no subcapítulo 2.1.1, o autor elabora uma investigação sobre como o “mineiro” podia ser lido nos discursos publicitários, tomando como referência a campanha de implantação da fábrica da montadora italiana Fiat na cidade de Betim. A análise é realizada por meio de uma técnica de leitura textual, que permitiu que o

¹ CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

autor investigasse o “mineiro como uma unidade cultural” que inspira a campanha publicitária implantada na intenção de modernizar o estado de Minas Gerais. (PÔRTO, 1982, p. 19).

Outra pesquisa que contribuiu para que entendêssemos a problemática da inovação pelo viés comunicacional foi a de Sandra Nunes Leite (2009). Nela, a pesquisadora analisa as “interações ocorridas num processo de inovação”, percebendo como “o invento ultrapassa os limites laboratoriais e incorpora aspectos midiáticos para ganhar o percurso social”. Seu caso leva à reflexão sobre “interesses e disputas que se travam em torno desse invento transformado”, de modo que possamos observar as lógicas de interação constituídas entre diferentes agentes sociais/instituições no processo de inovação. (LEITE, 2009, p. 21).

Diante das pesquisas bibliográficas, portanto, ainda percebíamos que a temática da inovação, enquanto estratégia de comunicação articulada à mobilidade/circulação, não era muito contemplada na perspectiva de pesquisas comunicacionais. Então, buscamos na literatura da midiatização, da mobilidade e da inovação, como problemática de comunicação, os aportes que nos ajudariam a compor o referencial teórico apresentado no capítulo 2, a partir de autores como Rogers (2003), Bordenave (1988; 1997), Freire (2013), Fausto Neto (2016; 2018), Verón (2004; 2013), Braga (2006b; 2015; 2017), Gomes (2017); Amar (2011; 2014), Augé (2010; 2014; 2019), Bauman (2001), entre outros. Complementando as teorias, especialmente porque precisávamos compreender o papel que a comunicação e os algoritmos desempenham na sociedade em midiatização, discutimos o impacto da revolução do acesso nessa ambiência, principalmente a partir da visão de Verón (2013), Zuboff (2021), Dowbor (2017), Sennett (2006), Srnicek (2018) e Sadin (2018).

Para finalizar a discussão contextual, precisávamos, igualmente, compreender como os riscos promovem mutações de ordem sociobiológica e comunicacional no âmbito da sociedade em midiatização, destacando a pandemia da Covid-19. Assim, convidamos para a construção de nosso diálogo autores como Beck (2011), Latour (1994; 2020a; 2020b), Morin (2001b; 2006; 2017; 2020) e Santos (2020) para nos auxiliarem na compreensão da complexidade e dos riscos dessas mutações na sociedade em midiatização. Porém, aprofundando o estudo sobre os efeitos comunicacionais que a pandemia causa ao tecido social, junto a uma racionalidade comunicacional, apoiamo-nos em Braga (2020a), Fausto Neto (2020a; 2020b), Oliveira (2020) e Kunsch (2014).

O tensionamento de todas essas teorias nos ajudou a preparar o pano de fundo que permitiu que desdobrásssemos a apresentação de nosso objeto de pesquisa, no capítulo 3, e que pudêssemos, agora, seguir nosso movimento investigativo aliado à perspectiva da Linha de em

Midiatização e Processos Sociais deste PPG, apresentando, no subtópico a seguir, o delineamento de nosso caso midiaticado e, em sua sequência, o caso em si.

4.1.1 Delineamento do caso midiaticado de pesquisa

Quando partimos em busca de um método que permitisse a investigação de nosso problema de pesquisa, entendemos que o estudo de caso seria uma forma adequada para examinar o processo de circulação de sentidos das estratégias de comunicação da Uber, que se constituem em dois momentos específicos da sociedade em midiaticação, ou seja: (i) a circulação que envolve as estratégias lançadas durante a aterrissagem, os confrontos e a regulação da plataforma Uber na cidade de Porto Alegre, como uma oferta de inovação no âmbito da mobilidade; e (ii) a circulação de sentidos em torno das estratégias de comunicação da Uber frente às lógicas dos riscos postos pela pandemia da Covid-19.

Os estudos de caso são métodos de investigação que evoluíram a partir de pesquisas realizadas na área da Saúde, quando os pesquisadores analisavam detalhadamente um caso individual que permitia, a partir de sua exploração, explicar a dinâmica e a patologia de uma determinada doença, antes de se tornarem procedimentos de análise das Ciências Sociais. Desse modo, Becker (1993, p. 117) explica que um estudo de caso “supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso”, sendo comum na área das Ciências Sociais, como a Comunicação, explorar uma organização ou comunidade. Assim, quando optamos pela elaboração de um estudo de caso, entendemos a necessidade de constituí-lo a partir de indícios que apontem para “descobertas inesperadas”, que nos levarão a considerar as “múltiplas inter-relações” de nosso fenômeno, permitindo, então, que elaboremos pressuposições dadas a partir de instrumentos de coleta de dados específicos. (BECKER, 1993, p. 118-119).

Assim, entendemos, ainda conforme Becker (1993), que um caso não explora somente uma organização específica do estudo, mas também, todo o seu comportamento – ou seja, sua racionalidade e suas lógicas. Nesse sentido, Braga (2009, p. 12) pontua que os estudos de caso desenvolvidos na Comunicação são relevantes, desde que sejam capazes de apresentar contribuições significativas no que tange a relações entre o fenômeno comunicacional e seu contexto, não abandonando as particularidades comunicacionais do objeto em detrimento de disciplinas vizinhas e levando a observação do fenômeno para outro viés, que não o comunicacional. O autor ressalta a importância do problema na constituição da relevância do fenômeno. Por essa razão, um caso tratado a partir do ângulo comunicacional deve situar,

igualmente, um processo social específico, “no qual a comunicação exerce um papel fundamental”. (BRAGA, 2009, p. 12).

Dessa maneira, tendo em vista nossa pergunta norteadora, além do fato de que ela expressa preocupação com a investigação de fenômenos que emergem no seio da sociedade em midiaticização, ou seja, fenômenos constituídos de circuitos de natureza complexa, entendemos que o caso que aqui buscamos construir não é constituído no nível *stricto sensu*. Por isso, quando observávamos os estudos de caso elaborados em outros momentos, como na sociedade dos meios, percebíamos que o caso midiático era utilizado para investigar fenômenos preocupados em estudar o trabalho desenvolvido pelos meios para narrar determinados acontecimentos. (WESCHENFELDER, 2020). Esses tipos de caso eram dotados de lógicas de mídia, que são “lógicas socialmente estabelecidas por práticas bastante estendidas no tempo; e academicamente estudadas, debatidas, conhecidas e teorizadas”. (BRAGA, 2015, p. 28).

Aníbal Ford (1999) é um dos autores que se debruçaram sobre o estudo dos acontecimentos, observando o comportamento dos atores sociais, especialmente os modos como se apropriavam daquilo que era apresentado nas coberturas midiáticas, e como levavam os acontecimentos em frente. Portanto, havia, nesse tipo de caso de pesquisa, um foco no protagonismo dos meios de comunicação e nos modos de operação de seus profissionais. (WESCHENFELDER, 2020, p. 4). O texto de Ford (1999) aponta para uma ideia de exasperação, no sentido de que o caso desenvolve prolongamentos, ou seja, desdobra-se em outros materiais, como reportagens distintas que tratam sobre o acontecimento, editoriais, além de refletir-se na sociedade e suas complexidades, gerando outros sentidos. Todavia, quando nos interessamos por casos que ocorrem na ambiência da midiaticização (GOMES, 2017), a investigação nos exige ir além da noção de exasperação. Temos de buscar engendrar uma tessitura social, com bases sólidas, formadas por agentes diversos e por feedbacks complexos (FAUSTO NETO, 2018), o que nos demanda olhar não apenas para os prolongamentos, mas, igualmente, para aquilo que se interpenetra em diferentes perspectivas e atores.

Por isso, com a midiaticização da sociedade, Braga explica que

encontramos uma variedade dinâmica de fenômenos que claramente solicitam uma apreensão de seus aspectos propriamente comunicacionais; e não dispomos de uma provisão suficiente de grandes regras básicas próprias ao campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto, nem suficientemente consensuais, que permitam fazer reduções preliminares. (BRAGA, 2008, p. 76).

Por isso, na área da Comunicação, ainda conforme Braga (2008, p. 77), os estudos de caso costumam ser utilizados para “análise de fenômenos singulares”, atendo-se a premissas

como: (i) “gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento do caso em si)”; (ii) “assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposição abstratas abrangentes prévias (situações particulares *versus* conhecimento estabelecido)”; (iii) “pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração a partir de realidades concretas”; e (iv) “caracterizar-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no desentranhamento de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno em sociedade”. (BRAGA, 2008, p. 77).

A partir dessa perspectiva, portanto, considerando fenômenos que se desenvolvem em uma sociedade em midiatização, segundo Weschenfelder (2020, p. 2), o estudo acerca dos fenômenos inscritos nessa perspectiva “se revelou um embate constante”, pois exige por parte dos pesquisadores “uma elaboração criativa, eficiente e adequada ao propósito da investigação, face à diversidade dos elementos que se apresentam nessa ambiência”. Agora, com a revolução do acesso e o protagonismo das relações desenvolvidas no polo da recepção, assistimos a uma complexidade tecida na articulação dos fenômenos comunicacionais com a sociedade. (VERÓN, 2013; WESCHENFELDER, 2020).

Por isso, o paradigma da complexidade de Edgar Morin (2001a, p. 491), também nos ajuda a embasar a composição de uma discussão que evidencia o caráter relacional ao processo de pesquisa. Isto é, a relação pode ser vista como “a passarela permanente do conhecimento das partes ao do todo, do todo às partes”. O caso midiatizado, portanto, que é o tipo de caso que vamos realizar, preocupa-se com o estudo de fenômenos complexos, articulados, principalmente, pelos processos interacionais midiatizados que coloca todos em contato: “meios, instituições, atores individuais e coletivos” por meio de uma série de fluxos e circuitos elaborados em atividades tecno-discursivas entre eles e entre diferentes sistemas sociais em relações de interpenetração/afetação. (WESCHENFELDER, 2020, p. 5).

Desse modo, o caso midiatizado, como instrumento de investigação, não apenas nos permite explorar as interações e interferências que se desdobram nas relações de contato entre as diversas unidades de um determinado fenômeno da sociedade em midiatização, mas também nos faz atentar para as fraturas, as indeterminações, as discontinuidades, as incertezas combinadas com as possibilidades de relação experimentadas socialmente pelos fenômenos comunicacionais ao acaso. (VERÓN, 2004; 2013; MORIN, 2006;). Todavia, “a complexidade não se reduz à incerteza, é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados. Ela diz respeito a sistema semialeatórios cuja ordem é inseparável dos acasos que os concernem”. (MORIN, 2006, p. 35).

Dessa forma, Morin (2006) ainda explica que a noção de complexidade nos estudos dos fenômenos mistura ordem e desordem, proporcionando pesquisar as relações organizacionais e lógicas entre diferentes sistemas e aceitando que, no processo observacional, haverá doses de imprecisão. Segundo Joël de Rosnay (2001, p. 493), a abordagem “sistêmica permite organizar os conhecimentos de maneira diferente e compreender não mais somente pela análise, mas também pela síntese”. Nessa abordagem, é como se o pesquisador se utilizasse de um “macroscópio” que lhe permitisse recolher os fragmentos de análise, coletados por provas tensionadas com as teorias, e os reconstruir em tensões elaboradas “pela comparação do funcionamento do modelo com a realidade”. Ou seja, a abordagem sistêmica “considera suas dinâmicas de evolução e suas relações no tempo”. (ROSNEY, 2001, p. 494).

Sendo assim, para que possamos constituir nosso caso midiaticado de pesquisa, partimos da questão que rege o nosso problema, ou seja: **como a Uber define e faz circular, no contexto da sociedade em midiaticação, estratégias comunicacionais cujos fundamentos apresentam, de um lado, a oferta da mobilidade intrínseca aos seus valores e postulados de inovação e, de outro lado, argumentações discursivas permeadas pelos discursos de combate à pandemia?**

Para que possamos explorar os rastros da circulação que evidenciam esses dois momentos de estratégias de comunicação da Uber, entendemos que é necessário sistematizar o caso midiaticado em fases, pois nelas podemos desdobrar os circuitos, além de compreender as gramáticas, os contratos e as operações que constituem as lógicas de midiaticação da Uber em dois períodos distintos: antes da pandemia da Covid-19 e durante a pandemia. Assim, apresentamos a sistematização do caso, conforme o Quadro 2, abaixo:

Quadro 2 – Fases que organizam o caso midiaticado de pesquisa

PERÍODO	FASE	OBJETIVO E MATERIAIS
ANTES DA PANDEMIA	Prólogo: Um Uber para chamar de teu!	Iniciamos mostrando algumas marcas gerais que constituem as gramáticas de produção da Uber, suas lógicas e operações de midiaticação, especialmente quando chega ao Rio de Janeiro e depois se expande para as cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Recuperamos algumas ações comunicacionais essenciais, que nos ajudam a verificar como a inovação apresenta suas estratégias de lançamento nestas cidades brasileiras. Para compor esses materiais, utilizamo-nos de imagens e textos retirados do website e do blog institucional da Uber, de matérias jornalísticas e de anúncios publicitários de revista, coletados de websites, na Internet. Os materiais datam de 2014 e 2015.
	Fase 1: Porto Alegre, teu Uber chegou!	Nesta fase, apresentamos marcas que constituem as gramáticas de produção da Uber durante sua aterrissagem em Porto Alegre. A partir delas, identificamos as lógicas que caracterizam as estratégias de comunicação da Uber, lançadas ao tecido social visando à adoção de sua matriz interacional como uma inovação no âmbito da mobilidade. Para constituir essa trajetória

		da Uber e entender suas características, bem como seus marcadores simbólicos, utilizaremos materiais coletados de 2014 a 2017, momento em que a Uber colocou em circulação anúncios publicitários (impressos e digitais) institucionais e comerciais focados em ambos os tipos de usuários (motoristas parceiros e passageiros). Também nos utilizamos da fala de seus gestores, presente em matérias jornalísticas e pesquisas de mercado, e de fotografias que captamos na cidade de POA durante a aterrissagem da Uber. Todos esses materiais nos ajudam a recuperar os circuitos que mostram as estratégias de difusão da inovação na capital gaúcha.
	Fase 2: Fora Uber!	Neste momento, estudamos os efeitos da inovação no tecido social e identificamos uma série de circuitos que mostram como o processo de inovação ameaça e impõe riscos e incertezas, gerando embates de sentidos (e de corpos) na cidade. A constituição de circuitos envolve desde as interpretações feitas em solo gaúcho, considerando, principalmente a reação dos taxistas, do poder público e da Uber enquanto organização, mostrando, assim, suas estratégias de administração de conflitos e de lobby. Os materiais aqui envolvem posts retirados de plataformas de redes sociais, fotos e falas dos atores sociais e da Uber, captados de materiais jornalísticos. A coleta desses indícios se deu entre 2015 e 2018.
DURANTE A PANDEMIA	Fase 3: A Uber enfrenta a pandemia	Já nesta fase, apresentamos a forma como a Uber, sofrendo com a crise da Covid-19, reformula suas estratégias e políticas comunicacionais, considerando a oferta da inovação, vista na Fase 1, articulada com os discursos médico-sanitários que colocam em circulação discursos anticontato, visando ao combate à pandemia. Nossa intenção, nesta fase, é perceber como essas estratégias se acoplam, obrigando a Uber a conceber uma segunda matriz interacional. Para compor esse momento do caso, utilizamos materiais coletados entre 2020 e 2021, retirados do website oficial da Uber; matérias jornalísticas; discursos presentes em redes sociais; fala dos gestores e dos atores sociais, retirados de matérias jornalísticas; e anúncios publicitários da Uber, em diferentes formatos digitais.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como apresentamos no Quadro 2, para contemplarmos cada uma das fases que constituem nosso caso midiaticado, lançamos mão de uma série de materiais que coletamos ao longo do tempo, de 2014 a 2021. A escolha desses materiais, ou indícios, é de natureza midiática distinta, envolvendo desde matérias jornalísticas veiculadas nos principais meios de imprensa gaúchos e de outros locais do Brasil; notícias publicadas em websites e blogs; peças publicitárias da Uber, com foco institucional e comercial, disponíveis em formatos impressos, digitais e nos formatos de *media out of home* (OOH), alguns registrados por meio de fotografias; outros, veiculados na mídia ou nos canais institucionais da Uber; além de documentos, como relatórios desenvolvidos a partir de pesquisas mercadológicas; e também falas e fotografias dos diversos atores sociais envolvidos em cada uma das fases acima descritas, presentes nas notícias e websites.

Todos esses materiais, unidos, formam uma coleção de indícios que permitem rastreamos, de modo tentativo, as marcas da circulação das estratégias comunicacionais da Uber, bem como o desdobramento de circuitos. Entendemos que essa coleta é importante, pois,

uma vez que pesquisas constituam-se na circulação, precisam da diversidade do corpus para ser possível evidenciar, em cada coleção ou dinâmica desses materiais, marcas das gramáticas, dos contratos e das operações que estão em jogo, formando circuitos e evidenciando reverberações que afetam o tecido social, desdobrando-os.

Ressaltamos, igualmente, que a estruturação de cada uma das fases, a partir dessas coleções indiciárias, permitirá, à frente, que elaboremos tensionamentos com os quadros teóricos, resultando em uma análise transversal, em que as características exploradas em cada uma das fases são discutidas em conjunto, possibilitando, dessa forma, refletirmos sobre a processualidade que envolve as estratégias de aterrissagem da Uber em Porto Alegre. Em outras palavras, seu processo de transformação implica um redesenho de sua matriz interacional, mostrando-nos, assim, como a inovação articula contatos antes e durante a pandemia. Possibilita, então, que identifiquemos as estratégias de comunicação e os processos interacionais que constituem seu conjunto, como mostraremos a partir de agora.

4.2 PRÓLOGO: UM UBER PARA CHAMAR DE TEU!

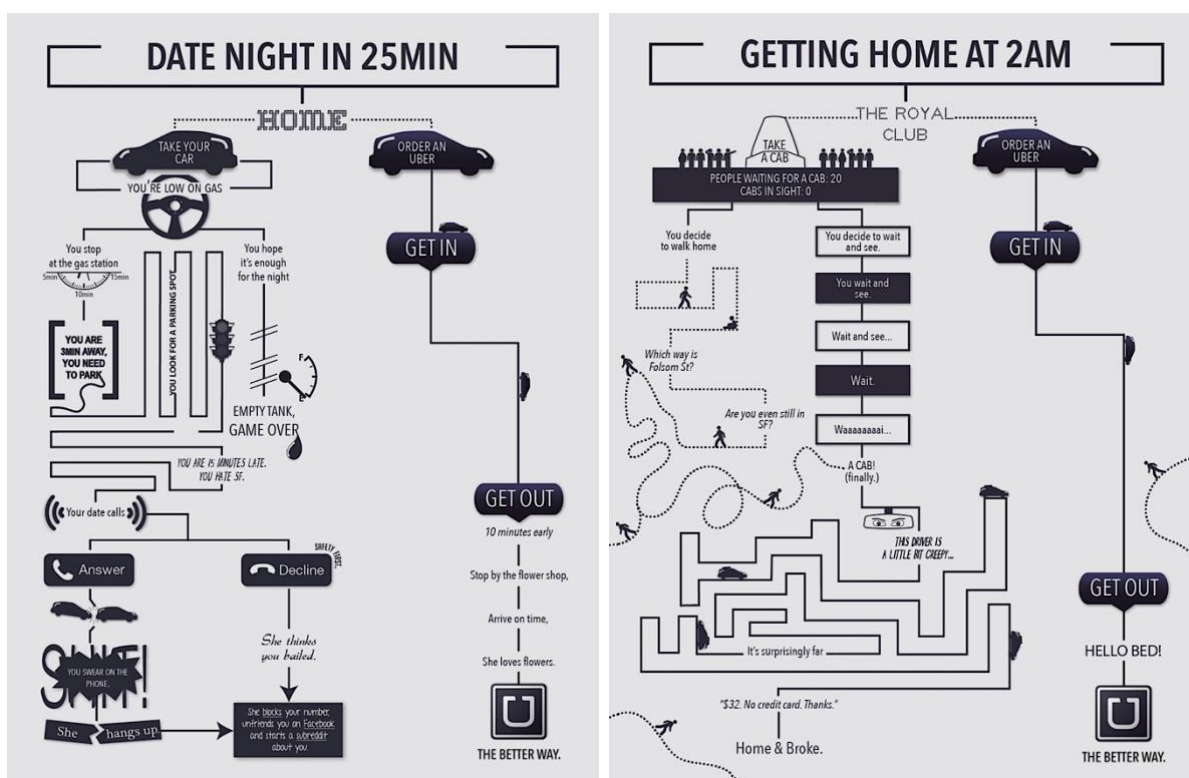
A caracterização de um caso midiaticado, como explicamos no tópico anterior, ocorre a partir da diversidade de indícios que formam o corpus de observação. Estes, uma vez combinados, são unidos à narrativa do caso, que parte inspirada pela problemática de pesquisa e é tensionada, igualmente, pelo quadro teórico que situa o caso em um contexto. Esses movimentos ajudam a explorar as marcas que tecem as gramáticas, as ações, os contratos e as operações que, na sociedade em midiatização, estão atravessadas por lógicas e dinâmicas que se constituem na mídia.

Nesse sentido, para que possamos levar nosso caso midiatizado de pesquisa em frente, iniciamos sua constituição pela exploração de estratégias de comunicação da Uber enquanto um fenômeno permeado pela cultura midiática. Nesta fase da sistematização, que chamamos de prólogo, buscamos algumas marcas amplas de suas estratégias comunicacionais, cujas características permitem identificarmos pistas que constituem suas gramáticas de oferta, as quais caracterizam a Uber como fenômeno que desponta na forma de uma inovação em uma sociedade permeada por lógicas interacionais midiatizadas. (BRAGA, 2015).

Esta fase, então, constitui-se como uma lente que amplia nossa visão sobre características centrais da Uber, permitindo-nos compreender, na fase seguinte, a forma por meio da qual ela aciona estratégias comunicacionais para, finalmente, aterrissar na cidade de Porto Alegre, e o modo como se transforma, uma vez afetada pelos circuitos que se dão no

tecido social. Então, para ilustrar a complexidade que caracteriza o caso midiaticado, observamos que não era difícil encontrarmos traços do modelo de midiaticação da atividade da Uber nos meios de comunicação. Dentre eles, os meios tradicionais, como revistas impressas (Figura 14), em que as mensagens eram elaboradas para comunicar a oferta de determinadas organizações para as massas de consumidores, o que nos lembrava das ações de comunicação de inspiração extensionistas conforme Rogers (2003). Neste caso, notamos que a Uber circula como uma plataforma sociotécnica, podendo ser caracterizada como um meio emergente; porém, ao mesmo tempo, sua oferta também é encontrada nos meios tradicionais, que levam outros fluxos adiante.

Figura 14 – Propagandas da Uber veiculadas em revista nos EUA



Fonte: Sawadogo (2015a; 2015b)

Nos exemplos acima, veiculados nos Estados Unidos em 2015, já podemos notar que a Uber ofertava sua racionalidade por meio de anúncios publicitários elaborados em meio a referências que envolvem uma cultura de inovação, isto é, em uma cultura em que lógicas midiaticadas são compartilhadas com o passageiro enquanto um leitor construído, que pode, facilmente, ver-se nas situações retratadas nas propagandas. Tal abordagem buscava aproximar o discurso publicitário de uma situação corriqueira da vida cotidiana, que pode acontecer com qualquer um. Como podemos perceber em ambos os anúncios publicitários, a Uber destaca a

noção de distância e agilidade, comparando sua oferta à de outros meios de transporte, e uma solução aprazível para os problemas cotidianos de mobilidade.

Na primeira imagem, à esquerda da figura, lemos: “Noite de encontro em 25min”. A ideia explora os imprevistos que um motorista pode sofrer no trânsito no deslocamento para um encontro com sua namorada. A partir de uma relação de causa *versus* consequência, a peça se desdobra em duas situações que podem ocorrer caso alguém opte por sair com seu próprio carro; porém, cada escolha feita pelo motorista gera efeitos, que são minimizados/anulados quando ele opta por usar a Uber. Para a construção da narrativa, percebemos que a peça explora duas situações em torno do uso do próprio carro pelo motorista. Na primeira, ele percebe que está sem gasolina; então, pode optar entre passar em um posto, localizado a uma distância de três minutos do local do encontro, e seguir com o tanque quase vazio. Se considerar a segunda opção, o motorista ficará sem gasolina e perderá o encontro. Já pela primeira opção, ele sairá do posto de gasolina e buscará um lugar na rua para estacionar, mas não o encontrará. Então, parará em um sinal vermelho, o que já o deixará 15 minutos atrasado, fazendo com que sua namorada ligue. Nesse momento, ele tem a opção de atender ou não a ligação. Caso opte por atender, a narrativa presente no anúncio nos leva a entender que o motorista bate o carro, blasfema algo ao telefone, fazendo com que sua namorada desligue na sua cara, bloqueie seu número de telefone, exclua-o de seu Facebook e fale mal dele no Reddit. Porém, caso o motorista não atenda a ligação dela, pois coloca a segurança em primeiro lugar, sua namorada acreditará que ele “deu o bolo” nela. Então, o mesmo final da situação anterior acontece. Entretanto, o anúncio compara essas situações, em que tudo dá errado, com a escolha por utilizar a plataforma Uber para ir até o encontro. Ou seja, com a Uber, o motorista se torna passageiro; ele precisa, apenas, chamar *um Uber* e embarcar no carro. Essa escolha proporciona que ele saia 10 minutos antes do encontro, passe na floricultura e chegue em tempo ao local, presenteando sua namora com as flores (o que ela adora). O anúncio é assinado pela marca da Uber, juntamente com o slogan: “*The Better Way*”, algo que significa *a melhor escolha, ou, o melhor caminho*. (SAWADOGO, 2015a).

Já no segundo anúncio, intitulado “Chegando em casa às 2 da manhã”, localizado à direita da figura, a peça publicitária explora a ideia baseada em imprevistos que um indivíduo pode sofrer quando precisa se locomover de madrugada, após sair de uma festa. A propaganda também trabalha a partir da ideia de causa e efeito, comparando, agora, o uso de um táxi com o da Uber. Na primeira situação, o sujeito decide ir a pé para casa depois de ver 20 pessoas esperando por um táxi, e nenhum ao redor, na saída da festa. A peça mostra o indivíduo andando em círculos, perdido, possivelmente pelo fato de estar com os sentidos afetados por algo que

consumiu na festa. Depois de se perder, ele finalmente encontra um táxi na rua. O taxista parece assustador e dirige por um longo percurso, deixando o passageiro espantado com a distância. Quando finalmente chega ao destino, a corrida custa-lhe 32 dólares, e o taxista não aceita cartão. Conclusão: o passageiro chega “quebrado” (sem dinheiro) em casa. Contudo, se ele tivesse optado por esperar junto com as outras 20 pessoas que aguardavam um táxi em frente à saída da festa, ele ficaria ali durante um longo tempo, até que seu destino se encontrasse com o mesmo taxista amedrontador, que o deixaria em casa na situação anterior. Mas, se ele chamasse um carro pela Uber, ele apenas embarcaria para, em seguida, desembarcar em um pouquíssimo tempo, especialmente quando comparado às duas situações anteriores. A escolha ainda permite que ele diga: “Oi, cama!”, podendo descansar depois da festa. Em seguida, o anúncio é assinado pela marca da Uber, juntamente com o mesmo slogan do anúncio anterior. (SAWADOGO, 2015b).

Propagandas como essas nos ofereciam pistas sobre como a Uber inscrevia a dinâmica da mobilidade sobre sua oferta para abordar a temática da inovação. Reportando-nos à noção apresentada anteriormente por Amar (2011), quando este autor comenta sobre o empoderamento dos indivíduos que hoje podem escolher como querem realizar sua mobilidade, percebemos que a organização se utiliza de lógicas publicitárias para manifestar simbolicamente valores relacionados à dinâmica de tempo, distância, confiança, cumplicidade e responsabilidade. (SILVERSTONE, 2010). Esses valores também foram identificados em outros anúncios publicitários que utilizamos para mostrar os valores da Uber enquanto objeto na sociedade em midiatização, conforme evidenciamos no capítulo 3.

De modo geral, percebemos que o uso de valores assim salienta que a Uber possui nítidas vantagens quando comparada a outros meios de locomoção, não importa quais. Além disso, os discursos sugerem que percebamos o valor que a adoção de inovações como esta podem proporcionar, uma vez que passamos a utilizá-las em nosso cotidiano. Quando refletimos sobre a função estética das propagandas de revista mostradas, percebemos que elas se desdobram em torno de uma dinâmica que nos parece um jogo de circuitos, ou seja, esquemas que ilustram graficamente os percursos/attitudes que podem ser tomados na tentativa de sair de um labirinto. O esquema mostrado aproxima o uso dos transportes tradicionais desse labirinto complicado, cheio de percalços e desdobramentos. Porém, quando se opta por usar a Uber, esses circuitos são curtos e assertivos, pois levam o passageiro pelo caminho certo.

Dessa forma, esse exemplo nos mostra como o fenômeno é fortemente marcado por traços de uma midiatização que se ampliava de modo extenso e horizontal na sociedade. Ou, como nos lembra Braga (2015, p. 24), a midiatização mostra uma “ampliação quantitativa do

espaço de interações midiaticizadas tanto para o debate público como nas atividades de ordem privadas. Crescentemente tudo passa a circular segundo processos midiáticos”, inclusive o convite à mobilidade, como vemos que agora pode acontecer via matrizes interacionais. Afinal, a Uber sugere que a inovação se expressa por meio de tecnologias interacionais, desenvolvidas para facilitar, por meio de uma reformulação de práticas sociais, o que antes demandava uma série de ações para realizar-se. Ou seja, há um encurtamento nas distâncias que separam as ações no tempo, especialmente porque os campos sociais passam a ser atravessados por lógicas midiaticizadas como essa. (BRAGA, 2015).

Entretanto, observamos que, ao mesmo tempo em que a Uber trabalha com essas lógicas midiaticizadas, suas estratégias de comunicação lembram, de certo modo, os postulados das teorias da difusão da inovação de Rogers (2003), estudadas no subcapítulo 2.1.1. Isso porque vemos que a organização também se utiliza das mídias de massa para comunicar sua oferta, além de lançar mão de líderes de opinião para, de modo tentativo, convencer seu público potencial a consumir sua proposta de mobilidade. Então, é com essa estratégia que a Uber desembarca no Brasil. Ou seja: desenvolve uma oferta de mobilidade, que opera conforme lógicas plataformizadas, dotadas de matrizes interacionais, que vão seguindo um percurso planetário de expansão, saindo dos EUA, mais especificamente do laboratório da Uber, no Vale do Silício, e seguindo, pouco a pouco, rumo a vários locais no mundo. Chega o momento, então, em que ela aporta no Rio de Janeiro, mais precisamente, em maio de 2014, 27 dias antes do início da Copa do Mundo de Futebol. (MEGAN et al., 2014).

Nesse momento, percebemos que a empresa surge visando à ampliação de sua oferta para países com mercados emergentes, como o Brasil, com a intenção de atender potencialmente a uma demanda de turistas estrangeiros, que, provavelmente, já conheciam ou utilizavam a plataforma em seus países de origem e que estavam vindo ao Brasil a fim de acompanhar as partidas do maior e mais midiático evento de futebol mundial – ou seja, um complexo acontecimento, que é a Copa do Mundo. Essa chegada pode ser considerada emblemática, pois, à medida que fomos acompanhando os movimentos da Uber em solo brasileiro, notávamos que sua estratégia de lançamento apresentava características que foram acionadas de modo mais ou menos semelhantes nas três cidades seguintes em que a empresa começaria a operar: São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Essas capitais, nessa ordem, representavam, entre os anos de 2010 e 2015, conforme o relatório do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, as maiores economias brasileiras. (CORREIO DO POVO, 2017). Logo, podemos afirmar que as decisões da Uber em torno de sua expansão eram muito bem planejadas.

Sendo assim, uma vez que analisávamos a relação de semelhança entre os modos como a Uber vai se instalando nessas quatro primeiras cidades, percebíamos que não existia inovação sendo implementada sem estar associada a um acontecimento que dele demandasse algum tipo de operação – técnica ou simbólica. A Fiat, por exemplo, como explica Pôrto (1982, p. 39), aportou na cidade de Betim com esse ideal de inovação em um momento em que o estado de Minas Gerais lutava contra uma “perda de substância” embasada numa “dependência econômica”. A fábrica da Fiat era vista por empresários e políticos como uma solução que traria de volta ao estado a característica da opulência, que outrora estava vinculada às heranças da riqueza mineral que havia sido tirada dos mineiros, mas que, agora, poderia renascer embasada pela “mentalidade tecnocrática e mercadológica”. (PÔRTO, 1982, p. 40).

A Uber, por sua vez, desembarca em meio a um cenário econômico complexo, assim como nos apresentaram antes Amorim e Moda (2020), aproveitando-se, ao mesmo tempo, de eventos midiáticos estrangeiros. Se, no Rio, o lançamento se deu anteriormente à Copa do Mundo, em São Paulo, a Uber foi lançada no dia da festa do Consulado Britânico, promovido pelo príncipe Harry, neto da Rainha Elisabeth II. (TOMAS, 2014a). Além disso, casada com eventos de amplitude midiática, a organização lançou mão da estratégia já conhecida de líderes de opinião, o que nos fez perceber, mais uma vez, uma aproximação com os métodos de difusão de Rogers (2003). Ou seja, a Uber convidava uma personalidade conhecida do lugar para inaugurar a primeira viagem na cidade. Essa personalidade era tratada como *rider zero*, ou seja, passageiro número zero, que atuaria como um formador de opinião e relataria sua experiência a uma diversidade de coletivos que o seguissem nas plataformas de redes sociais, a quem a Uber via como potenciais consumidores de sua plataforma. A retomada dessa estratégia de líderes de opinião nos leva a pensar que a inovação se apoia em atitudes favoráveis e simpáticas ao ideal da modernização, que se vinculam a atores conhecidos socialmente, que, por sua vez, provocarão o público a imitar seus comportamentos. Outra característica dessa estratégia que chamava nossa atenção estava no nome, *rider zero*, que trazia uma referência simbólica da noção de mobilidade, associada à figura do passageiro, sendo que o termo *zero* anulava seu anonimato. Afinal, apenas pessoas com relativa fama poderiam ser assim tratadas. Isso nos levava a acreditar que esse líder era tratado como um primeiro passageiro, sendo deslocado para essa função, mas, quando lançado midiaticamente, recebia o *status* de celebridade.

No Rio de Janeiro, o *rider zero* escolhido pela Uber foi o comunicador Pedro Salomão, empresário, palestrante, escritor, produtor musical e audiovisual conhecido por seu entusiasmo, relacionamento com políticos – como o prefeito do Rio, Eduardo Paes –, além de ter em seu círculo de amizades celebridades da televisão e da música e empresários de marcas nacionais e

internacionais. (PESSOA, 2017). Em São Paulo, desembarcando no tapete vermelho da festa do Consulado Britânico, a passageira foi a *top model* internacional, considerada influenciadora do mercado de moda, Alessandra Ambrósio. (TOMAS, 2014a). Em Belo Horizonte e Brasília, a Uber convidou influenciadoras digitais de moda, um tipo moderno de formadoras de opinião, que atuam nas plataformas de redes sociais e trabalham com a publicidade de uma série de ofertas para divulgação de marcas do mundo *fashion*. Isto é, são pessoas que têm relação com as áreas de moda e da publicidade, o que mostra que a Uber visava a angariar um público dessas áreas. Na capital mineira, a escolhida pela Uber foi a influenciadora Raquel Mattar e, na Capital Federal, Denise Gebrim. (MICHELE, 2014; TOMAS, 2014b). Na cidade de Campo Grande, sexta na marca das capitais da Uber – depois de Porto Alegre, onde, como veremos, a Uber ativa uma estratégia diversa –, a empresa volta a acionar estratégia semelhante à das quatro primeiras cidades, convidando, então, uma celebridade do cenário musical, o cantor sertanejo Michel Teló como *rider zero* (UBER, 2016b), o que nos mostrava que a Uber visava a uma diversidade de públicos potenciais para consumirem sua oferta (Figura 15).

Figura 15 – *Riders zero* da Uber no Brasil



Fonte: Megan et al. (2014); Tomas (2014a, 2014b); Michele (2014) e Uber (2016)

Uma vez esmiuçada essa estratégia, notamos, contudo, que o modelo de líderes de opinião utilizado pela Uber, ao mesmo tempo em que segue a lógica da difusão de Rogers (2003), também pode ser visto como uma versão contemporânea, ou alinhada com uma sociedade que vive diante de processos midiáticos. Todavia, como coadjuvantes dessa divulgação midiática, que traz em primeiro plano o passageiro, aparecem os motoristas

parceiros. Estes, por sua vez, estão associados à plataforma, operando a atividade de transporte, como vimos nos contratos específicos apresentados ao longo do capítulo 3.

Entretanto, para que a divulgação da oferta do serviço não ficasse apenas na mão desses influenciadores, ou dependesse do registro de veículos de comunicação, a Uber divulgava a chegada nas cidades em seu blog institucional – que, em 2014, era tratado como blog, mas, por volta de 2016, dividiu-se em outro canal semelhante, chamado de *Uber Newsroom*, que, em português, significa algo como sala de notícias (ou de novidades) da Uber. O blog, contudo, funcionava como uma estratégia de boletim da imprensa, em que se destacam novidades de diversas naturezas (Figura 16). O blog e o *Uber Newsroom*, junto ao website da Uber, contemplam uma estratégia denominada pelos profissionais de marketing como presença digital. Essa presença funciona como um espaço ocupado pela organização no ambiente digital, servindo para tornar a organização, negócio ou marca conhecida pelo público. Nesse blog, em específico, encontrávamos uma série de categorias de informações, hierarquizadas conforme as agendas que a Uber disponibilizava às massas de interessados.

Figura 16 – Uber: The Blog



Fonte: *printscreen* de tela realizado pela autora no blog da Uber em 2014.

No menu superior da imagem, vemos sua página inicial (*Blog Home*), além dos blogs específicos de cada cidade (*City Blogs*), onde era possível encontrar informações específicas sobre a aterrissagem e tarifas em cada umas das cidades em que a Uber aportava. No segundo menu do blog, localizado abaixo do título principal (*The Blog*), encontrávamos mais seis categorias de agenda, as quais apresentamos no Quadro 3.

Quadro 3 – Hierarquia de conteúdos disponíveis no submenu do blog da Uber

NOME	DESCRIÇÃO
<i>#Uberdata</i>	Categoria do blog em que a Uber divulgava informações como: dados sobre a atuação da empresa no mundo; características específicas de funções disponíveis na matriz interacional da plataforma e parcerias com outras empresas e causas sociais.
<i>Events</i>	Seção que divulgava os eventos oficiais da Uber nas cidades a que chegava, além de iniciativas de publicidade em que a Uber comunicava a presença do aplicativo como meio de transporte disponível em eventos promovidos por outras empresas.
<i>Expansion</i>	Seção do site que compilava todos os anúncios sobre os locais a que a Uber chegava.
<i>People</i>	Seção do blog que trazia notícias que colocavam os usuários da Uber como protagonistas da mobilidade. Para isso, a Uber utilizava-se de boletins que convocavam os atores sociais a se associarem como usuários (motoristas parceiros), além de destacar outros atores que estavam à frente da causa da mobilidade na luta pela regularização da plataforma em algumas cidades, naquela época, principalmente cidades norte-americanas.
<i>Press</i>	Seção que mostrava iniciativas de apoio a uma diversidade de causas às quais a marca queria se associar, como apoio aos militares americanos que estava servindo o país, ou a divulgação de convênios com empresas que estavam utilizando a Uber para oferecer transporte a seus funcionários (<i>Uber Business</i>).
<i>Product Updates</i>	Categoria em que eram apresentadas parcerias da Uber com diversas marcas, como a plataforma de música Spotify, além de novas funcionalidades e suas explicações de funcionamento.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A partir da breve apresentação de todas essas categorias, percebemos que, unidas, essas informações mostram que a Uber se utilizava de estratégias de relações públicas, dentre elas a assessoria de imprensa, para comunicar todos os aparentes benefícios que a inovação disponibilizava aos atores sociais. Foi navegando nesse blog que soubemos da chegada da Uber ao Rio de Janeiro e percebemos os modos como a organização trabalhava sua comunicação institucional, inclusive a estratégia de líderes de opinião que comentamos antes. Nesses textos, encontramos marcas que formavam as gramáticas de produção da Uber e que indicavam que a organização se utilizava de uma série de manifestações simbólicas vinculadas a aspectos culturais dos locais onde aportava. Isto é, percebemos que essa era a mesma estratégia utilizada pela montadora italiana Fiat, na década de 1970, para comunicar a chegada ao Brasil. (PÔRTO, 1982). O objetivo, em ambos os casos, era o de mostrar como a oferta da inovação se vinculava a características específicas do lugar em que desejava instalar-se para buscar construir uma relação de identificação com os potenciais consumidores, especialmente por meio de unidades culturais. Organizamos fragmentos desses textos no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Fragmentos dos textos sobre a aterrissagem da Uber nas primeiras capitais brasileiras

CIDADE	TEXTO
Rio de Janeiro	A Uber aterrissou na Cidade Maravilhosa! Estamos super entusiasmados de estar na capital do samba, da bossa nova e da moda tropical para fazer parte de um dos maiores eventos da história do país.
São Paulo	É com muita animação e entusiasmo que chegamos ao coração financeiro e cultural do Brasil . Estamos muito felizes pois chegamos à metrópole bandeirante a tempo de fazer parte de um dos maiores eventos da história do país.
Belo Horizonte	Sorria BH! Seus Ubers secretos chegaram, sô! Beagá é uma terra de sabores fortes e vistas deslumbrantes. Hospitaleira, tradicional e ao mesmo tempo inovadora
Brasília	[...] em Brasília, a Uber está oficialmente em todas as capitais das 10 maiores economias do mundo. O legado de Oscar Niemeyer vive em Brasília, a cidade com arquitetura mais festejada do País. De agora em diante, tanto os brasilienses como os visitantes terão mais uma opção para se movimentar pelo eixo monumental e pelas superquadras – diga Alô para a Uber, a plataforma tecnológica que conecta o usuário com um motorista particular, tudo com um simples toque na tela de seu smartphone.

Fonte: adaptado de Megan et al. (2014, grifo nosso); Tomas (2014a, grifo nosso; 2014b, grifo nosso) e Michele (2014, grifo nosso).

Os acenos utilizados pela Uber buscam construir uma relação simpática e entusiasmada com o público. Se, no caso da instalação da Fiat, a unidade cultural era o mineiro e a herança da opulência, como Pôrto (1982) mostra, no caso da Uber, as marcas culturais desses discursos trazem os atores (cariocas, paulistanos, mineiros e brasilienses) e as cidades (seu legado histórico, seus apelidos, sua cultura etc.) como unidades culturais que qualificam as gramáticas da oferta da multinacional estrangeira. Para exemplificar um pouco melhor essa característica, apresentamos, abaixo, alguns detalhes das marcas discursivas presente nesses discursos de aterrissagem da Uber, que expressam os valores intrínsecos a sua oferta, tendo como referência o texto que comunica a chegada ao Rio de Janeiro, uma vez que esta é a primeira cidade em que a Uber se instala no Brasil, como já comentamos.

OS PRIMEIROS UBERS CHEGARAM NO RIO! Chegou a hora! A Uber aterrissou na Cidade Maravilhosa! Estamos super entusiasmados de estar aqui na capital do samba, da bossa nova e da moda tropical para fazer parte de um dos maiores eventos da história do país. Para combinar com o espírito livre dos cariocas e fazer algo divertido e sem precedentes, estamos lançando nosso serviço apenas 27 dias antes da Copa do Mundo! Parabenizamos Pedro Salomão, da sensacional rádio online, Rádio Ibiza, por ser o nosso primeiro usuário, não só no Rio, mas no Brasil. Pedro é um reconhecido representante do caráter inventivo e criativo dos cariocas, e um dos maiores Ícones do sucesso empresarial no Rio: o primeiro fã do app que certamente mudará a experiência do trânsito brasileiro. Seguem alguns exemplos de tarifas para se locomover dentro do mais famoso paraíso urbano do Brasil: Copacabana – Ipanema R\$ 15; Copacabana – Botafogo: R\$ 17; Praça da República – Ipanema: R\$ 46; Barra da Tijuca – Leblon: R\$ 52. De qualquer local no Rio para o aeroporto Santos Dumont: uma tarifa única de R\$ 65! De qualquer local no Rio para o aeroporto do Galeão: uma

tarifa única de R\$ 120! Pronto para experimentar a versão brasileira da Uber? Nós imaginamos que sim. Estamos celebrando o clima de festa da Cidade Maravilhosa com o código promocional UBERMARAVILHOSA, que dá de brinde aos novos usuários duas viagens gratuitas, de até R\$ 45 cada! Utilize este código quando abrir o aplicativo ou visite o site uber.com/go/ubermaravilhosa. Partilhe #UberLove por toda a cidade e envie este código para seus amigos, colegas e familiares. #UberMaravilhosa. (MEGAN et al., 2014).

Quando deparamos com esse texto, ele imediatamente nos chamou à atenção por seu formato publicitário, cuidadosamente redigido com característica apolínea, cuja origem está no discurso deliberativo de Aristóteles², algo que nos era familiar na atuação docente em redação publicitária. Tal estrutura tem como base o discurso racional, que segue a forma lógico-formal e visa a aconselhar o leitor diretamente a partir de um conteúdo idílico, em que “o enunciador manifesta explicitamente sua opinião, aconselhando o enunciatário a aderir ao que é anunciado” (CARRASCOZA, 2004, p. 24), mas faz isso de um modo que seu discurso se aproxime do ideal do público. Ou seja, o texto se desenvolve na esfera dos imaginários do público, apresentando argumentos que buscam mostrar caminhos de como realizar tais sonhos e se afastando, então, daquilo que faz parte da realidade deles. Por isso, para que o público julgue de modo favorável aquilo que se anuncia, é preciso que o discurso siga algumas regras que servem como suporte para sua efetivação, moldadas formalmente a partir de quatro fases básicas (Quadro 5).

Quadro 5 – Estrutura lógico-formal do texto da Uber sobre a chegada ao Rio de Janeiro

FASE	FUNÇÃO E PARTE CORRESPONDENTE NO TEXTO DA UBER
Exórdio	Introduz o discurso, apresentando o que se quer dizer: <i>OS PRIMEIROS UBERS CHEGARAM NO RIO!</i>
Narração	Momento em que se narram os fatos conhecidos, ou seja, tudo o que possibilita a ilustração do assunto: <i>Chegou a hora! A Uber aterrissou na Cidade Maravilhosa! Estamos super entusiasmados de estar aqui na capital do samba, da bossa nova e da moda tropical para fazer parte de um dos maiores eventos da história do país. Para combinar com o espírito livre dos cariocas e fazer algo divertido e sem precedentes, estamos lançando nosso serviço apenas 27 dias antes da Copa do Mundo! Parabenzamos Pedro Salomão, da sensacional rádio online, Rádio Ibiza, por ser o nosso primeiro usuário, não só no Rio, mas no Brasil. Pedro é um reconhecido representante do caráter inventivo e criativo dos cariocas, e um dos maiores Ícones do sucesso empresarial no Rio: o primeiro fã do app que certamente mudará a experiência do trânsito brasileiro.</i>
Provas	Apresenta dados demonstrativos, evidenciando por que o receptor deve concordar com o ponto de vista apresentado pelo enunciador e aderir a ele. <i>Seguem alguns exemplos de tarifas para se locomover dentro do mais famoso paraíso urbano do Brasil: Copacabana – Ipanema R\$ 15; Copacabana – Botafogo: R\$ 17; Praça da República – Ipanema: R\$ 46; Barra da Tijuca – Leblon: R\$ 52. De qualquer local no Rio para o aeroporto Santos Dumont: uma tarifa única de R\$ 65! De qualquer local no Rio para o aeroporto do Galeão: uma tarifa única de R\$ 120!</i>

² ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

Peroração ou Epílogo	<p>Organiza-se em quatro partes:</p> <p>(i) Dispõe bem o ouvinte em favor do emissor: <i>Pronto para experimentar a versão brasileira da Uber?</i></p> <p>(ii) Amplifica ou atenua o que foi dito: <i>Nós imaginamos que sim.</i></p> <p>(iii) Excita as paixões no leitor/ouvinte: <i>Estamos celebrando o clima de festa da Cidade Maravilhosa com o código promocional UBERMARAVILHOSA, que dá de brinde aos novos usuários duas viagens gratuitas, de até R\$ 45 cada!</i></p> <p>(iv) Recapitula o que foi dito. Tratada como circularidade, elemento persuasivo do discurso, em que a proposição é trazida no exórdio e, depois, apresentada na peroração, originando um circuito fechado no texto. Essa característica evita o questionamento e busca fazer com o leitor tire conclusões definitivas, favoráveis àquilo que está sendo dito: <i>Utilize este código quando abrir o aplicativo ou visite o site uber.com/go/ubermaravilhosa. Partilhe #UberLove por toda a cidade e envie este código para seus amigos, colegas e familiares. #UberMaravilhosa.</i></p>
-------------------------------------	---

Fonte: adaptado de Carrascoza (2004, p. 26) e Megan et al. (2014)

Conforme mostramos, a sequência do texto contempla a estrutura argumentativa publicitária e alia a ela uma estratégia promocional, por meio de um código (*UBERMARAVILHOSA*) utilizado para reforçar o convite à experimentação da plataforma e encorajar o engajamento do público com a proposta da inovação, que se dá por meio do uso da *hashtag* (*#UberLove*), linguagem que surgiu para vincular ideias a tópicos específicos nas plataformas de redes sociais. Nesse caso, a palavra *love*, que significa *amor* em português, já coloca a empresa em um nível de identificação com seus usuários, favorecendo a inovação, como se quem usasse o aplicativo já o preferisse em detrimento de outros meios de transporte. A outra *hashtag*, *#UberMaravilhosa*, cria uma identificação com a cidade do Rio de Janeiro, conhecida mundialmente como Cidade Maravilhosa. Ao mesmo tempo, a palavra remete a um argumento de valor para a Uber por meio do adjetivo *maravilhosa*, que denota algo extraordinário, fascinante, deslumbrante, impressionante, formidável, o que reforça os valores da Uber articulados nesse discurso. Aqui, mais uma vez, as marcas simbólicas são plasmadas com a cultura em que a inovação aporta, reforçando os argumentos que transmitem as noções de confiança, distância, cumplicidade e responsabilidade (SILVERSTONE, 2010), embalados cuidadosamente por essas técnicas publicitárias de modo a empoderar o *homo mobili*, mostrando que a inovação está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, na palma de suas mãos (AMAR, 2011), como evidenciamos no Quadro 6:

Quadro 6 – Marcas simbólicas nos discursos de chegada da Uber ao RJ

MARCAS SIMBÓLICAS	FRAGMENTOS DO TEXTO
Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Cidade maravilhosa; • Capital do samba, da bossa nova e da moda tropical; • Espírito livre dos cariocas; fazer algo divertido e sem precedentes; • Caráter inventivo e criativo dos cariocas; • Clima de festa da Cidade Maravilhosa; • Famoso paraíso urbano do Brasil; • #UberMaravilhosa.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Salomão, da sensacional rádio online Rádio Ibiza, por ser nosso primeiro usuário, não só no Rio, mas no Brasil. Pedro é um reconhecido representante do caráter inventivo e criativo dos cariocas e um dos maiores ícones do sucesso empresarial no Rio: o primeiro fã do <i>app</i> que certamente mudará a experiência do trânsito brasileiro. • Pronto para experimentar a versão brasileira da Uber? Nós imaginamos que sim.
Distância	<ul style="list-style-type: none"> • Os primeiros Ubers chegaram no Rio; • Chegou a hora! A Uber aterrissou na Cidade Maravilhosa!
Cumplicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Para combinar com o espírito livre dos cariocas e fazer algo divertido e sem precedentes, estamos lançando nosso serviço apenas 27 dias antes da Copa do Mundo! • Famoso paraíso urbano do Brasil.
Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Estamos super entusiasmados de estar aqui na capital do samba, da bossa nova e da moda tropical para fazer parte de um dos maiores eventos da história do país. • Estamos celebrando o clima de festa da Cidade Maravilhosa com o código promocional UBERMARAVILHOSA, que dá de brinde aos novos usuários duas viagens gratuitas, de até R\$ 45 cada! Utilize este código quando abrir o aplicativo ou visite o site uber.com/go/ubermaravilhosa. Partilhe #UberLove por toda a cidade e envie este código para seus amigos, colegas e familiares.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Ainda, a última característica marcante da Uber que nos indicava a potência de sua estratégia comunicacional envolvia a segmentação de produto disponível para realização dessas viagens. Como podemos perceber nas fotos dos *riders zero*, a Uber aporta de modo glamuroso, ou seja, com o produto principal e de maior valor agregado da empresa, elaborado para atender a um nicho de usuários capazes de pagar por uma experiência de viagem exclusiva e confortável, o UberBlack (Figura 17). O diferencial desse produto envolve a oferta de viagens por meio de carros pretos tipo sedan, todos com bancos de couro, ar-condicionado ligado o tempo todo, além da oferta de água mineral aos passageiros. (EQUIPE UBER, 2020c).

Figura 17 – UberBlack



Fonte: *printscreen* realizado pela autora em 2014 no site da Uber.

A Uber tinha no produto UberBlack a essência de sua oferta. Afinal, o produto fora elaborado a partir da experiência de Garrett Camp com os táxis ciganos na cidade de São Francisco. (STONE, 2017). Um dos motoristas parceiros com o qual viajamos em Porto Alegre, em 2016, comentou que a Uber realizava apenas um contato presencial com eles, cujo formato era o de uma conferência realizada em um hotel, onde a organização reúne os motoristas que atuarão como parceiros pela plataforma. O objetivo da conferência é oferecer um treinamento sobre os postulados de conduta que a Uber espera que sejam executados por eles durante a operação da mobilidade. No caso dos motoristas que atuam pelo UberBlack, a Uber espera que se vistam conforme a etiqueta formal, com terno e gravata; que sejam educados com os passageiros, relacionando-se com eles de modo respeitoso; que custeiem agrados, como água mineral e balas durante as viagens – que fazem parte das exigências para o motorista poder cadastrar-se nessa modalidade –; além de abrirem e fecharem a porta no embarque e desembarque do passageiro. Ou seja, há uma conduta e uma etiqueta que a organização espera que sejam postas em prática pela comunidade de operadores associados, enquanto representantes da Uber, especialmente nessa modalidade, que é considerada exclusiva e opera com carros de luxo. Tudo isso pode ser visto na figura anteriormente apresentada, quando a Uber comunica o diferencial do UberBlack ao passageiro com a frase: *Seu motorista particular, sob demanda. Espere seu embarque em um sedan de alta qualidade em minutos.*

Cabe destacar que a conduta respeitosa também é esperada por parte dos passageiros, como vimos nos contratos para usuários apresentados no capítulo 3. Porém, no caso desses

usuários, as dicas de boa convivência e conduta estão disponíveis no site e na plataforma da Uber. Ou seja, não são transmitidas diretamente aos passageiros, pois estes são vistos como protagonistas da mobilidade. Entretanto, a existência desses postulados transmite a ideia de que a Uber tenta construir a sua volta uma dinâmica de rede social, ou seja, uma comunidade ligada por interesses comuns, que se ligam a esse ideal inovador.

Então, enquanto a oferta nas primeiras capitais havia sido segmentada na categoria UberBlack, a organização buscava captar outros usuários para atuarem como motoristas em um segmento de produto que ofertava viagens para um nicho de usuários que buscava se locomover de modo mais acessível: a uberX³. Essa segunda categoria de produto ficou conhecida por ter um valor mais acessível que o dos táxis (G1 RS, 2015f), sendo a oferta potencial da Uber para conquistar uma massa de usuários, pois possibilitava que proprietários de carros compactos, com a intenção de trabalhar, pudessem ingressar nessa modalidade de serviço.

Portanto, é com essa categoria mais popular e acessível que a Uber lança sua matriz interacional em Porto Alegre (POA), nosso objeto central de investigação. Com o propósito de examinar o processo de circulação de sentidos das estratégias de comunicação da Uber, ofertadas durante o lançamento de sua matriz interacional nessa cidade, além das estratégias posteriores, permeadas pelos discursos da pandemia da Covid-19, a partir de agora, descreveremos e analisaremos, no caso midiático, as estratégias lançadas pela organização de modo tentativo, além de apresentar alguns de seus desdobramentos.

Como podemos notar, no breve registro sobre as estratégias de inauguração da Uber nas primeiras cidades brasileiras, uma das características presentes em suas estratégias está relacionada a ações que envolvem a apropriação de signos específicos do lugar. Ou seja, a organização utiliza, em suas gramáticas de produção, marcas de discursos retirados dos locais onde quer se instalar, visando às relações de identificação cultural, como mostraremos nos materiais da Uber em POA que apresentamos a seguir.

4.2.1 Fase 1: Porto Alegre, teu Uber chegou!

Novembro de 2015. Esse foi o mês em que a Uber anunciava, por meio de uma ação comunicacional, na forma de uma nota enviada por sua assessoria de comunicação aos veículos

³ A UberX é uma modalidade de serviço de mobilidade ofertada pela Uber, que consiste em uma categoria econômica, permitindo carros compactos equipados com ar-condicionado e quatro portas. O preço é competitivo, mais barato que o dos táxis, sendo considerada pela empresa uma opção eficaz para as pessoas se locomoverem no dia a dia.

de imprensa (Figura 18), que o início das operações de sua plataforma de mobilidade deveria acontecer até dezembro daquele ano em Porto Alegre. (G1 RS, 2015f).

Figura 18 – Anúncio da chegada da Uber em POA no G1 RS



Fonte: G1 RS (2015f)

Por utilizar-se dos meios de comunicação para esse anúncio, já percebíamos que a manifestação discursiva da Uber iniciava de forma midiática. Contudo, para que a empresa liberasse a plataforma, proporcionando a ativação de sua matriz interacional para uso nessa cidade, a empresa precisava resolver alguns trâmites burocráticos, como o cadastro de usuários interessados em associar-se à plataforma como motoristas parceiros e uma equipe que gerenciaria suas operações na capital gaúcha. (G1 RS, 2015f).

Então, em outubro de 2015, um mês antes de a Uber desembarcar oficialmente na cidade, Guilherme Telles, então gerente geral da empresa no Brasil, em entrevista por telefone ao jornal Zero Hora (ZH), tentando manter o mistério, disse que chegada da Uber em POA não deveria ser um assunto em pauta naquele momento. Porém, as repórteres do jornal ZH afirmavam, na reportagem, que a Uber havia anunciado no site da empresa duas vagas gerenciais destinadas à capital gaúcha: uma para a área de marketing e outra para operação logística, ambas exigindo dos candidatos conhecimento sobre a legislação de trânsito da cidade, além de domínio da língua inglesa. (MINOZZO; VARGAS, 2015). Isso era indicativo de que a multinacional buscava profissionais locais para gerenciar demandas específicas na cidade de Porto Alegre.

Contudo, quando era questionado sobre a extensão do alcance da inovação em outras cidades brasileiras, o diretor-geral da Uber dizia que as perspectivas da empresa para o país eram positivas, pois havia uma expectativa de crescimento em ritmo contínuo, e a Uber queria fazer parte disso, como podemos perceber em suas próprias palavras:

As perspectivas para o Brasil são muito boas. O país cresce constantemente e queremos crescer junto com ele. A demanda cresce a cada dia e queremos atender a essa demanda oferecendo uma alternativa de transporte para o maior número possível de brasileiros em todos os lugares onde houver demanda. Atualmente estamos focados no serviço UberBLACK. Ao conectar usuários a um transporte seguro e confiável, com um sistema absolutamente transparente, a Uber espera transformar a maneira como os brasileiros se relacionam com as cidades. Hoje atendemos as principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. (NOVAES, 2015).

Essa fala, que compõe a entrevista cedida a Rafael Novaes, demonstra como a organização alinhava suas estratégias de comunicação institucional e mercadológica. Carregada com os valores que apresentamos no subcapítulo 3.3.1, a fala de Telles reforça a ideia da inovação como um valor de mobilidade próprio da plataforma, valorizando, nesse sentido, características inerentes à ambiência da midiaticização (GOMES, 2017), como percebemos principalmente nesta frase: “*ao conectar usuários a um transporte seguro e confiável, com um sistema absolutamente transparente, a Uber espera transformar a maneira como os brasileiros se relacionam com as cidades*”. (NOVAES, 2015, grifo nosso). Podemos afirmar, então, que esses valores aparecem para imputar um processo gradual de modernização que objetiva transformar as práticas e as relações instituídas até então por meio de religância e de uma liberdade de escolha posta sobre a mobilidade. Para Amar (2011, p. 13), “a mobilidade (das pessoas, mas não só delas) determina o modo de vida e de funcionamento dominante de nossa sociedade”, levando a transformações que se manifestam em termos de uso e nos modos como cada um vive “a sua mobilidade”. A Uber, nesse sentido, apresentava contratos de inéditos para os tipos de transporte que até então operavam socialmente.

Porém, difundir a oferta de uma inovação que visava a transformar práticas sólidas e longamente institucionalizadas não era uma tarefa fácil, assim como os extensionistas da difusão já haviam percebido quando tentaram levar as inovações ao público camponês aqui nos países latino-americanos. (ROGERS, 2003). Logo, por mais que a empresa tenha chegado a nosso país com o produto que a lançou mundialmente no mercado de caronas pagas, o UberBlack, tentando não chamar muita atenção nas primeiras quatro capitais brasileiras em razão das polêmicas junto aos táxis e aos órgãos reguladores de trânsito, que já o envolviam em outras cidades ao redor do mundo, no Brasil, os táxis também revidaram. Ou seja, a inovação também chegou provocando os operadores legais dos serviços de transporte público individual, pois, a seu ver, eram eles que detinham os direitos de operação sobre a oferta desse tipo de serviço. A Uber, nesse sentido, antes de ser regularizada, era considerada uma concorrente desleal, pois operava fora das leis municipais de transporte e não pagava os mesmos impostos

a que os táxis estavam sujeitos. (BARIFOUSE, 2014). Tópico que aprofundaremos na próxima fase do caso.

Por essa razão, ao mesmo tempo em que almejava pôr em curso seu plano de expansão, a Uber também tinha de lançar mão de estratégias de gerenciamento de crises. Entre as iniciativas formuladas pela empresa, percebíamos que muitas surgiam embasadas nas relações públicas, consideradas por Kunsch (2018, p. 21) como iniciativas que visam a promover “comunicação transparente, comportamento ético e ações que visem atender às necessidades da comunidade no entorno, tendo em vista a construção de uma imagem e identidade positiva perante a opinião pública”, demandando “a necessidade de uma comunicação estratégica”. Então, iniciativas desse tipo poderiam preocupar-se com o cuidado construído em torno dos “relacionamentos públicos desses agrupamentos sociais, configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais, que vão das instituições públicas às organizações privadas e aos segmentos organizados da sociedade civil do terceiro setor”, o que implica iniciativas de “planejamento, gestão, processos, desempenho de funções e atividades com bases científicas e suporte técnico e tecnológico”, envolvendo funções administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas. (KUNSCH, 2003; 2018, p. 22).

A fala de Telles (NOVAES, 2015), antes apresentada, mostra que o planejamento da Uber a partir da chegada ao Rio de Janeiro visava, sem dúvida, a um movimento de expansão. Entretanto, para gerir as operações e os processos da empresa em torno de seus públicos de interesse, percebemos que a organização contrata perfis distintos de profissionais. Na liderança estratégica de comunicação da empresa multinacional, imbuído da ideia de “estabelecer uma estrutura de comunicação adequada para impulsionar a entrada no mercado pan-americano e o crescimento da Uber” estava Lane Kasselmann (2021), que articulou as manobras de lobby operadas em São Paulo, apresentadas no subcapítulo 3.1. Com formação em práticas de governo e Jornalismo⁴ pela *California State University* e Doutorado em Jurisprudência pela *Golden Gate University*, em seu perfil no LinkedIn, ele relata sobre suas atribuições na Uber:

Planejei, desenvolvi e liderei a execução dos planos de negócios alinhando às atividades de comunicação, estrutura de equipe e estratégia geral com os objetivos comerciais. Formei uma equipe de 50 pessoas, conduzindo a legalização do compartilhamento de caronas nos Estados Unidos, bem como coordenando os lançamentos na América Latina e no Canadá. Essa função envolveu mudanças sísmicas na abordagem corporativa de relações públicas, gestão de crises e atividades de lobby para alcançar os resultados desejados, além de remover a incerteza

⁴ Bachelor of the Arts (BA) – Government/Journalism.

regulatória para demonstrar a legitimidade e sustentabilidade do modelo de negócios. (KASSELMAN, 2021).

A fala de Kasselmann nos mostra como a estratégia da inovação da Uber era ousada, especialmente porque envolvia não somente riscos, mas gerava afetações profundas nos sistemas político e de transporte, causando profunda desordem. (BECK, 2006; MORIN, 2006). Para que a difusão da inovação acontecesse, os estrategistas da Uber lançavam mão de diversas iniciativas comunicacionais, que envolviam ações de relações públicas e propaganda, difundidas midiaticamente pelo campo jornalístico e no tecido social, provocando os atores individuais a levarem os circuitos da inovação adiante, como aqui tentamos mostrar. Ou seja, notamos que a Uber aterrissa promovendo a inserção de processos interacionais nas práticas dos campos sociais (BRAGA, 2015), mais precisamente, no dos transportes.

Além disso, na análise das pistas coletadas para elaborar este caso midiaticizado, vimos que não eram apenas todas essas estratégias comunicacionais planejadas pela Uber que fariam com que a inovação fosse adotada, mas, igualmente, combinada a elas, o perfil dos profissionais que as executavam. Percebemos, pela formação de Lane Kasselmann, por exemplo, que a Uber buscava profissionais que fizessem parte da sua própria cultura, isto é, profissionais que tivessem algum vínculo com a região do Vale do Silício. Guilherme Telles (2021), por sua vez, mesmo sendo um administrador brasileiro formado pela Fundação Getúlio Vargas, também contemplava em seu currículo uma formação acadêmica naquela região: o fato de ele ser egresso de pós-graduação da *Stanford University* pode sugerir que, de algum modo e em algum momento, ele tenha se aproximado da Uber naquele local, atendendo a um perfil profissional necessário à expansão da empresa aqui no Brasil. Todavia, ainda, o fato de a Uber abrir vagas para profissionais da cidade à qual estava chegando, como aquelas que citamos a partir da divulgação do jornal ZH em Porto Alegre, mostra que a empresa, igualmente, precisava da mão de obra local, não somente para que esses profissionais atuassem como líderes de opinião, ou como os antigos extensionistas da difusão, colocando em prática as estratégias organizacionais da Uber junto aos motoristas parceiros, como também para que perfis mais estrategistas auxiliassem a empresa a articular modos de criar uma simpatia com o público gaúcho – nesse caso, seguindo um posicionamento que ela utilizava desde então, como vimos no prólogo deste caso e como mostraremos ao longo desta seção.

No entanto, para que chegássemos às percepções que aqui apresentamos, tivemos que coletar alguns materiais que faziam parte das estratégias de comunicação da Uber durante a aterrissagem em Porto Alegre. Explorando um pouco mais seu processo de expansão, Rosenblat (2018) e Amorin e Moda (2020) nos mostram que organizações como esta costumam considerar

o fato de chegar a cidades que apresentem problemas e oportunidades relacionados à economia, ao desemprego e ao trânsito. Para isso, elas acionam uma espécie de discurso duplo, o que significa que, para as cidades e motoristas parceiros, o argumento persuasivo é focado na geração de empregos de tempo integral, mas, na prática, os motoristas não têm direitos trabalhistas associados ao trabalho em tempo integral, como podemos perceber na seguinte fala de Guilherme Telles:

Estamos sendo recebidos de braços abertos pelos milhares de usuários e motoristas que temos no Brasil. Os consumidores têm escolha ao baixar o aplicativo da Uber e fazer várias viagens conosco. O modelo da Uber, por ser novo e disruptivo, precisa de uma regulamentação específica que contemple o modo como todas as empresas de economia compartilhada operam. É por isso que mantemos conversas com todas as esferas do poder público para explicar nosso modelo de negócio e contribuir para a criação de um ambiente legal no Brasil que fomente a cultura da inovação. A Uber, a cada mês, cria cerca de 50 mil oportunidades de empreendedorismo no mundo, e esperamos chegar em até 1 milhão de oportunidades criadas, em 2015. (NOVAES, 2015).

Antes de desdobrarmos o discurso focado nos motoristas parceiros, pois cabe um aprofundamento maior de análise, notamos que, aos olhos da Uber, no que diz respeito às cidades escolhidas para sua aterrissagem, a organização parece dar a entender que esses locais deveriam tomar uma atitude positiva, reformulando as leis que compõem os seus sistemas de transportes, contemplando sua oferta de inovação e proporcionando, assim, que a plataforma fosse reconhecida e regulada como um sistema de transporte individual oficial. Entendemos que o cenário futuro prevê que surjam novos meios de transporte híbridos, como nos explica Amar (2011, p. 16), especialmente aqueles que privilegiam “os *softwares* e a hibridização modal”. A Uber, nesse sentido, pode ser vista como um produto que surge desse cenário prospectivo que combina lógicas e operações comunicacionais – como aquelas inscritas nos contratos que mostramos no capítulo 3 – ao sistema de transporte individual, a fim de elaborar novos vínculos de contatos, que, para serem acionados, passam pela ativação de circuitos de feedbacks complexos (FAUSTO NETO, 2016) e constituem, desse modo, uma complexa matriz interacional no âmbito da mobilidade.

Amar (2011, p. 18) reforça que as inovações na mobilidade cada vez mais atenderão a esse tipo, o que mostra que não necessariamente aposentam os serviços anteriores, mas, no caso dos transportes, identificam que existe um tipo de “reescrita inovadora do passado”. Isso significa, ainda para este autor, portanto, que “você tem que pensar o transporte de massa no marco do paradigma da mobilidade pessoal”. Isso porque, quando apoiamos nosso pensamento

nos modos como os passageiros utilizam esses serviços (*crowdsourcing*⁵), é possível abordar as questões regulatórias e outras relacionadas ao desenvolvimento desse sistema. Quando levantamos esses aspectos em uma sociedade em midiatização, percebemos que a dinâmica da inovação é contínua e depende de uma série de aprendizagens cruzadas, ainda mais porque a velocidade da evolução, especialmente dos recursos tecnológicos e comunicacionais, acontece de modo muito mais acelerado do que a mudança nas estruturas da paisagem urbana e nas regulações. (AMAR, 2011, p. 18).

Para tentar equacionar essa diferença evolutiva, especialmente a legislativa, notamos, nas falas dos gestores da Uber, que uma das estratégias utilizadas era a de empregar a aceitação dos usuários como argumento. Na fala de Telles, percebemos que o fato *de o público receber a Uber de braços abertos* não resolveria seu impasse regulatório. Porém, a organização leva este dado adiante, especialmente nas iniciativas de lobby utilizadas para pressionar o poder público, pois o número de usuários⁶ parece representar um tipo de força que luta a favor da inovação. Desse modo, observamos que a chegada da Uber desorganiza o sistema de transportes da cidade, que outrora estava regulado, porque derrete os sólidos processos dos meios de transportes para ofertar processos difusos, que operam, inicialmente, mais próximos do caos do que da transparência. (VATTIMO, 1992; BAUMAN, 2001; MORIN, 2006).

Observamos isso por meio de dois indícios: o primeiro deles aparecia inscrito na fala dúbia de Guilherme Telles, que abafava os rumores sobre a chegada oficial da Uber a Porto Alegre. Na mesma entrevista ao jornal Zero Hora, citada no início desta fase de nosso caso, Telles disse: “o pessoal do Rio Grande do Sul é muito aberto à inovação, à mobilidade. Aqui em São Paulo, batendo um papo sobre como a Uber pode mudar o Brasil, dizem: ‘Poxa, acho que o Rio Grande do Sul seria muito aberto’”. Em seguida, o gerente geral da Uber complementou: “quando a gente, de cara, não tem resistência, é muito legal, porque podemos pular direto para as vantagens”. (MINOZZO; VARGAS, 2015).

Entendemos que essa declaração parece oportuna para a Uber, ao menos quando é veiculada midiaticamente a menos de um mês de a empresa lançar a plataforma de modo oficial em Porto Alegre e, especialmente, por ter sido uma notícia solicitada por três assessores de Guilherme Telles àquele veículo de imprensa, que é o maior e mais tradicional do Rio Grande

⁵ O termo *crowdsourcing*, refere-se a um processo de criação compartilhado. Ou seja, quando diversas pessoas se reúnem para trabalhar na resolução de um determinado problema.

⁶ Em fevereiro de 2016, a meta da Uber era ter 50 mil usuários atuando como motoristas no Brasil. Em setembro de 2015, quando tinha cinco mil motoristas parceiros no Rio de Janeiro e em São Paulo, a Uber queria chegar a 30 mil parceiros. Ao todo, em setembro de 2015, dois meses antes de chegar em POA, a Uber tinha 500 mil usuários, entre motoristas e passageiros. Ver: Veja (2018).

do Sul. Isso ocorreu na manhã do mesmo dia (24 de outubro de 2015) em que Telles havia estado na capital gaúcha. Ou seja, por que razão ele estaria na cidade? Que interesses tinha? O que ele havia feito naquela manhã? Ao jornal ZH, Telles havia afirmado que estava na capital para dar uma palestra na escola Perestroika⁷. (MINOZZO; VARGAS, 2015).

Então, enquanto, de modo oficial, não havia certeza, percebemos um segundo circuito durante o mês de outubro de 2015. Tratava-se de um anúncio publicitário patrocinado para milhares de usuários das plataformas Facebook e Instagram, segmentado para atender possíveis usuários da Uber em Porto Alegre, como podemos ver na Figura 19.

Figura 19 – Dirija com a Uber



Fonte: *printscreens* do anúncio feito no Facebook e no Instagram realizado pela autora (2015)

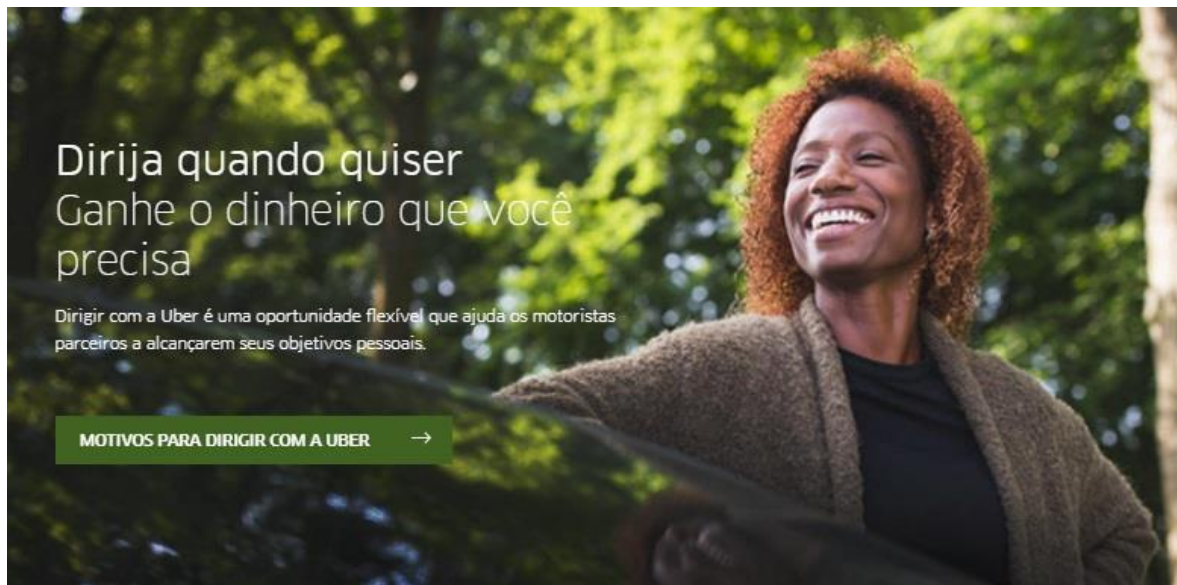
O post mostrava que a organização estava captando usuários para se associarem à plataforma, ressaltando o mote de trabalho flexível. O anúncio instrui a adesão de motoristas parceiros, no próprio texto, por meio de argumentos apelativos (interrogativos e imperativos), interpelando-os a tomarem uma atitude favorável à inovação por meio de chamadas para a ação (*Cadastre-se para dirigir como motorista parceiro da Uber / Dirija com a Uber*), pois é assim que os vínculos se constituem na ambiência midiaticizada que atravessa a vida e o emprego, que, agora, se dão por meio de circuitos digitais, constituindo uma nova *bios* ou um novo modo de ser no mundo. (SODRÉ, 2014; GOMES, 2017). Outra característica que nos chamava à atenção nesse post aparecia nos traços icônicos que formam as gramáticas de produção da Uber, que se vincula ao “capitalismo fofinho”, apresentado anteriormente a partir do conceito de Beiguelman

⁷ Uma escola que oferece cursos de metodologias criativas.

(2012, p. 32). Esses recursos gráficos são utilizados para ilustrar sua oferta e reforçar o significado de seus discursos apelativos, além de colocar a mobilidade em função de interesses mercadológicos. Por exemplo, vemos que o post contém a imagem de um carro, que, aparentemente, está em movimento, pois podemos notar que cédulas de dinheiro voam pelas portas e janelas, representando, simbolicamente, que escolher a mobilidade pela Uber permite ganhar dinheiro de modo descomplicado, rápido e sem burocracias. Basta se associar à sua oferta.

Desse modo, as estratégias de comunicação em torno da adoção da inovação, como podemos notar, operam repletas de gramáticas embasadas em argumentos publicitários que incitam que a tecnologia é capaz de criar oportunidades para todos (Figura 20).

Figura 20 – Banner direcionado a motoristas parceiros da Uber



Fonte: *printscreen* realizado pela autora no site da Uber em 2017.

A figura mostra como a Uber investe em uma narrativa capaz de articular diferentes códigos, tentando convencer o trabalhador a atuar *com* e não *para* a organização, reforçando a razão pela qual a Uber chama seus usuários-operadores simbolicamente como motoristas parceiros. Discursos assim, segundo a antropóloga Ilana Gershon, entrevistada por Rosenblat (2018), têm origem na cultura norte-americana. Nos EUA, há um consenso cultural instaurado que dita que a paixão é o que move o trabalhador e, por isso, este deve “trabalhar duro”. Como podemos notar, a narrativa da Uber tem este embasamento. Afinal, qualquer um pode trabalhar associado à Uber, basta ter um carro e uma ficha criminal limpa, aspectos que embasam a noção de confiança e segurança da proposta de associação à matriz interacional.

Ainda conforme o gerente geral da Uber no Brasil, os motoristas parceiros gostam muito desse apelo (mostrando um cenário de flexibilidade), pois garante que escolham quando querem ficar disponíveis na plataforma para dirigir. Telles ressalta que “há motoristas que vão trabalhar a semana inteira e há outros que vão complementar renda. Hoje, mais de 60% dos motoristas novos foram recomendados por outros” (MINOZZO; VARGAS, 2015), o que evidenciava que havia um processo de *propaganda boca a boca* entre os possíveis agentes cooperadores que se associavam à Uber.

Assim, discursos como os vistos nas duas últimas propagandas visam a convencer o candidato de que, quando ele se associa à plataforma, ou seja, a uma empresa de tecnologia, inúmeras vantagens lhe serão proporcionadas, entre as quais trabalhar pelo tempo em que quiser, por quantas horas quiser, sem a necessidade de ter um chefe. A mensagem apelativa, mais uma vez, é direcionada ao leitor do discurso, que se torna um candidato ao trabalho. Diferentemente da crise instalada no tecido social, na Uber, este candidato é livre para ganhar o dinheiro de que precisa, dirigindo quando quiser, o que fica claro na frase: *Dirigir com a Uber é uma oportunidade flexível que ajuda motoristas parceiros a alcançarem seus objetivos*. Logo, dirigir pela Uber é, “de alguma forma muito mais desejável do que se o mesmo trabalho fosse rotulado de forma mais direta como um trabalho de táxi”. (ROSENBLAT, 2018, p. 59).

Entendemos, igualmente, que a Uber lança uma tentativa comunicacional que objetiva captar esses candidatos a motoristas, não significando, portanto, que o vínculo efetivamente se estabelecerá, mas as vantagens são postas por meio da emissão de enunciados elaborados na forma de promessas embasadas na ideia de lucro, flexibilidade e obtenção de ganhos pessoais, que se constituem como argumentos atrativos para lugares que possuem altas taxas de desemprego e trabalhadores que costumam atuar por meio de contratos informais, conhecidos como “bicos”, como é o caso do Brasil. (AMORIN; MODA, 2020). Observamos, igualmente, pelo sorriso no rosto da modelo negra, que a organização do trabalho, via matriz interacional, simboliza que esse trabalho é realizado em um ambiente aprazível. Afinal, a atividade laboral acontece no espaço individual do próprio trabalhador, com o seu carro e seu próprio smartphone⁸.

Segundo Rosenblat (2018, p. 13) este é, justamente, um exemplo do discurso duplo que envolve as estratégias de marketing da Uber, pois a organização “promete liberdade flexibilidade e independência aos motoristas”, afirmando que eles podem ser “seu próprio patrão”. Para fins legais, este *modus operandi* liberaria a Uber de entraves trabalhistas, pois os

⁸ Ideia desenvolvida em um texto aceito para publicação em obra cujo é revolução 5.0 e tecnologias de trabalho, ainda no prelo.

motoristas são tratados como usuários, atuando de modo independente dela. Por essa razão, notamos que se desenvolve nesse contexto a noção de “plataformização do trabalho”. (GROHMANN, 2020, p. 111). O termo aparece hoje em pesquisas que estudam a dinâmica do trabalho em plataformas e parece adequado a explicar como o vínculo entre trabalhadores e matrizes interacionais desponta, envolvendo a dependência que os consumidores e os trabalhadores mantêm sobre o uso das plataformas digitais. Nelas, incorporam-se complexidades e lógicas de ordem algorítmicas, datificadas e financeirizadas, que operam em um ambiente de intensa liquidez e flexibilidade das relações e contratos de trabalho, tendo como imperativo essa racionalidade empreendedora. (DARDOT; LAVAL, 2016; CASILLI; POSADA, 2019; AMORIM; MODA, 2020; GROHMANN, 2020).

Entretanto, quando eram questionados sobre as leis trabalhistas brasileiras, os executivos da Uber encontravam alternativas para contornar alguns dos debates que surgiam. Ainda na mesma entrevista ao jornal Zero Hora, Guilherme Telles explicou que o modelo trabalhista brasileiro funcionava: “Eu, inclusive, trabalho na Uber com carteira assinada. Não acho que esse tipo de modelo vai acabar, muito pelo contrário, são modelos complementares”. No entender da empresa, a flexibilidade de trabalho ofertada pelo seu modelo de negócios, considerado pela Uber como disruptivo, não deveria ser uma preocupação, pois a tecnologia ofertava muitas vantagens, como vemos neste outro relato de Telles: “Muitos parceiros da Uber têm também emprego fixo. Eu não vejo motivo para o fim da relação formal de trabalho, ela tem uma série de vantagens”. (MINOZZO; VARGAS, 2015).

Contudo, o que as pesquisas que despontavam sugeriam é que a dinâmica plataformizada promovia a chamada “uberização do trabalho”. As empresas que operam nessa dinâmica de plataformas seguem um processo histórico e gradual que desponta a partir de uma série de iniciativas inscritas em práticas laborais flexíveis, reguladas por políticas neoliberais, que ganham cada vez mais protagonismo em uma sociedade permeada por processos mediados, que promovem o encurtamento de distâncias e grandes possibilidades de conexão, ampliando os espaços interacionais por meio de plataformas que operam via matrizes interacionais. (BRAGA, 2017; ABILIO, 2019, p. 2; FERNÁNDEZ, 2020).

Logo, a uberização não é algo única e exclusivamente relacionado à Uber. Notamos que esse modelo de atuação que operacionaliza os modos como os usuários-operadores utilizam a plataforma – sujeitando-os às lógicas programadas nessas matrizes por meio de dinâmicas algorítmicas –, imputam a questão da vigilância de modo intenso sobre o trabalhador. Este, por sua vez, não possui vínculos formais com a organização que oferta a plataforma, nem direitos ou garantias. Para ser remunerado, ele deve oferecer sua disponibilidade à plataforma, além de

concordar em ser o responsável por todos os eventuais riscos que pode sofrer e pelos custos de operação da atividade. (ABILIO, 2019; ZUBOFF, 2021).

Então, enquanto, de um lado, as polêmicas em torno do tipo de trabalho viabilizado pela oferta da matriz interacional da Uber eram questionadas por especialistas interessados na dinâmica trabalhista – especialmente profissionais e pesquisadores do campo do Direito e da Comunicação, devido aos modos de subordinação dos motoristas parceiros às dinâmicas do capitalismo de vigilância inscritos na plataforma –, de outro, a empresa ia crescendo e ganhando cada vez mais território e usuários no Brasil. Em 2018, momento em que a Uber é obrigada a divulgar uma série de informações para entrar na bolsa de valores de Nova Iorque⁹, o Brasil aparece como o segundo maior mercado mundial da multinacional, perdendo apenas para seu país de origem, os EUA. (AMORIM; MODA, 2020; PELEGI, 2019; ZUBOFF, 2021).

Para compreendermos como a Uber atinge esse patamar, o que explicaria sua expansão em nosso país, além de ressaltar a questão dos contratos formais e informais de trabalho que se desdobram aqui – que nos ajudam a perceber por que ofertas uberizadas se tornam atrativas para diversos trabalhadores –, entendemos que a empresa também avaliou as oportunidades econômicas de cada região. Segundo relatório do IBGE, mostrando a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios brasileiros entre os anos de 2010 e 2015, a capital gaúcha representava a sexta maior economia do Brasil, ficando atrás, apenas, de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba¹⁰. (CORREIO DO POVO, 2017). Ou seja, as quatro primeiras capitais com o maior PIB foram aquelas em que a Uber aterrissou antes de Porto Alegre, como mostramos no prólogo deste caso, deixando clara a estratégia da organização, de analisar todos os mercados que podem ser lucrativos para ela por meio da implantação da oferta de sua matriz interacional.

Contribuindo para o entendimento do modo pelo qual a Uber desenha suas estratégias de expansão em nível mundial, Dowbor (2017, p. 29-30) explica que há uma “clivagem entre os que trazem inovações tecnológicas e produzem bens e serviços socialmente úteis [...] e o sistema de intermediários financeiros”, como a Uber, “que se apropriam do excedente e deformam a orientação do conjunto”. Em outras palavras, o autor mostra que a criação de inovações é algo importante para o desenvolvimento da sociedade, mas, na prática, o uso e a comercialização dessas inovações estão subordinadas às lógicas políticas, empresariais e

⁹ Os dados foram a público em razão da necessidade da Uber, de apresentar os documentos necessários para abertura de capital na bolsa de valores, um processo chamado de *Initial Public Offering* (IPO), ou, em português, Oferta Pública Inicial.

¹⁰ Curitiba, cidade que pode ser considerada como um modelo de sistema de transporte público no Brasil, é a oitava capital a que a Uber consegue chegar, em março de 2016.

comerciais, ditadas por departamentos de marketing, de finanças e jurídico, que dominam o funcionamento das organizações. “É um sistema que gera um profundo desnível entre quem contribui produtivamente para a sociedade e quem é remunerado” (DOWBOR, 2017, p. 30), como podemos perceber, inclusive, na relação da Uber com os motoristas parceiros.

Quando conversamos com motoristas parceiros em nossas viagens de Uber em Porto Alegre, entre 2016 e 2017, alguns comentaram na época que, para a remuneração valer a pena, era preciso rodar em torno de oito horas diárias, o que gerava aproximadamente três a quatro mil reais por mês. De certo modo, isso mostra que, para quem precisasse complementar renda, se tivesse outra ocupação, poucas horas de trabalho por dia poderiam não representar uma renda significativa, devido às lógicas do preço dinâmico da Uber.

Em pesquisa mais recente, de D’Andréa e Guerra (2021), é possível ver como a plataforma Uber insere os contratos relacionados aos preços dinâmicos em sua matriz interacional e como os motoristas parceiros ficam sujeitos às dinâmicas algorítmicas da empresa, organizadas a partir de informações como: “rota a ser percorrida, a duração da corrida e a taxa de serviço variável descontada pela Uber”. (D’ANDRÉA; GUERRA, 2021, p. 4). Tudo isso sob uma prerrogativa da empresa posta sob o argumento de buscar colocar em prática um equilíbrio entre a oferta de motoristas parceiros disponíveis em uma determinada região para dirigir *versus* a demanda existente de passageiros nessa região. No artigo, os autores cartografam o preço dinâmico na matriz interacional da Uber e mostram como a organização se utiliza dos algoritmos para ajustar o preço das viagens, que podem mudar, inclusive, a partir do comportamento dos usuários-operadores com a matriz sociotécnica.

Segundo Rosenblat (2018), como os motoristas parceiros atuam de modo autônomo, são os algoritmos que realizam a gestão de sua atuação, o que não torna o trabalho tão glamuroso quanto mostram as peças publicitárias da Uber. Por mais que a flexibilidade seja algo positivo, as ofertas promocionais lançadas pela empresa ficam aptas a criarem demandas de passageiros em diferentes turnos, estratégia pensada para os motoristas que precisam ganhar dinheiro. Estes também não podem criar listas de clientes, o que seria visto como uma estratégia de burlar o algoritmo da plataforma, fazendo com que corram o risco de serem banidos da Uber.

Eles são penalizados se recusarem passageiros, mas a Uber não fornece as informações de que precisam para avaliar antecipadamente se uma viagem é lucrativa. A Uber, de modo perene e unilateral, muda suas taxas de pagamento, geralmente cortando-as. Os motoristas são supostamente livres e independentes, mas as regras da Uber, aplicadas por esses gerentes algorítmicos, limitam significativamente as oportunidades de tomada de decisão empreendedora disponíveis para eles. Os motoristas perceberam a tensão entre a promessa de liberdade e a realidade do gerenciamento algorítmico invasivo. Na verdade, essa tensão é a base das

reivindicações legais de que os motoristas não devem ser classificados como autônomos. (ROSENBLAT, 2018, p. 13).

Desse modo, percebendo as transformações que a inovação era capaz de introduzir, e na tentativa de defenderem-se da ameaça que esse processo de modernização vinha, gradativamente, empregando no sistema de transporte, os taxistas porto-alegrenses resolveram antecipar-se e colocar em ação uma estratégia defensiva contra a Uber. Como as suspeitas sobre a chegada em Porto Alegre cresciam a cada dia, o que mostraria a Guilherme Telles que nem todos, no Rio Grande do Sul, eram favoráveis a inovações como aquela, a Federação dos Taxistas e Transportadores Autônomos de Passageiros do Rio Grande do Sul decidiu, antes mesmo de o presidente da Uber conceder a entrevista ao jornal Zero Hora, levar ao Conselho Nacional de Integração de Políticas de Transporte, em Brasília, ainda em setembro de 2015, uma proposta de legislação específica para proibir o aplicativo de operar quando chegasse a Porto Alegre. Como mostramos no subcapítulo 3.1, essa atitude estava sendo tomada a exemplo da manifestação e das estratégias ofensivas da Uber em São Paulo, como vimos no anúncio direcionado ao então prefeito, Fernando Haddad. (FAVERO; MORAES, 2015).

Nesse sentido, supomos que a Uber sabia que o Rio Grande do Sul não seria um mercado em que, inicialmente, seria fácil de ingressar, como Telles havia afirmado à imprensa, mesmo que não admitisse isso publicamente. O povo gaúcho é conhecido, em sua história, por seu tradicionalismo, por sua ligação com seu território, que simboliza seu espaço de pertencimento – ou seja, sua terra. É pela existência desse vínculo territorial forte e estabelecido, que, na história, o gaúcho é narrado como um herói mítico e destemido, que, ao mesmo tempo em que é grosseiro, é afável. (FREITAS; SILVEIRA, 2009).

Embora rude, o gaúcho era extremamente gentil para com as mulheres e destemido na defesa da honra dos indefesos. As constantes carnações, o churrasco meio cru, sua familiarização à lida campeira constante, o contato com o sangue, tornava-o sempre preparado para a guerra. [...] Na descendência telúrica encontramos as razões para um ser tão rude, forte e corajoso, ligado profundamente à terra, que chamou, carinhosamente, de Torrão (LAMBERTY, 2000, p. 16).

Essa ideia de enraizamento às suas origens está presente no próprio hino do Estado do Rio Grande do Sul, que apresenta uma ideia de autoafirmação do ego dos gaúchos, de modo narcisista e exaltador. Para Betts (2017, p. 33), “somos um dos poucos estados do país, senão o único, em que as pessoas conhecem a letra de cor e cantam o hino em altos brados, às vezes, como já aconteceu em estádios de futebol, sobrepondo-se ao hino nacional”. Para ele, o hino gaúcho representa bem esse ego “espaçoso”, caso de um “narcisismo galopante”, levado aqui muito a sério (BETTS, 2017, p. 33), como podemos notar neste trecho: “Sirvam nossas façanhas

de modelo a toda terra”. (FONTOURA, 1966). O hino exalta a data de 20 de setembro, que marca o início da Revolução Farroupilha (1835 – 1845), um conflito que os gaúchos perderam. Para Betts, é esta a razão que induz o gaúcho “a enaltecer as nossas façanhas, pois permite puxar um véu sobre a derrota, as rivalidades e cisões existentes entre os comandantes farroupilhas, bem como recalcar os horrores da guerra”. (BETTS, 2017, p. 34).

Então, acreditamos que, percebendo que a difusão da inovação seria mais difícil de implementar-se em uma cidade como Porto Alegre, capital de um estado conservador, com fronteiras demarcadas, a Uber diferencia sua estratégia de aterrissagem: decide aportar às margens do Lago Guaíba pronta para travar uma guerra com os taxistas, apresentando aqui o produto UberX, cujo custo de viagem é mais acessível (UBERX, 2021) em relação ao dos táxis. Para anunciar oficialmente as operações da plataforma, Telles entrou no ar, via rádio, ao vivo, na manhã do dia 19 de novembro de 2015, em entrevista para a Rádio Gaúcha¹¹. Quebrando o mistério sobre a liberação da plataforma de mobilidade em Porto Alegre, ele informou aos ouvintes que, às 15 horas, com uma disponibilidade limitada de carros à disposição dos usuários passageiros, a Uber começaria a operar em Porto Alegre. (G1 RS, 2015e).

Figura 21 – Uber anuncia operação de seu aplicativo em Porto Alegre



Fonte: G1 RS (2015e)

Como podemos perceber na linha de apoio da notícia, abaixo do título, a Empresa Pública de Transporte e Circulação de Porto Alegre (EPTC) manifestou-se dizendo que “o serviço de transporte remunerado precisa de regulamentação na cidade. Até o momento, isso não existe em Porto Alegre”. (G1 RS, 2015e). Como resposta, a Uber afirmava que o serviço prestado via plataforma e operado por motoristas parceiros era o de transporte individual

¹¹ Emissora de rádio porto-alegrense que pertence ao Grupo RBS e opera desde 1927. É a principal rádio da Rede Gaúcha SAT, detentora de mais de 160 emissoras de rádio pelo país, sendo três delas no interior do RS.

privado, ou seja, uma modalidade prevista na Política Nacional de Mobilidade Urbana (PNMU), mesmo argumento que a Uber dera quando questionada nas outras capitais. Por isso, Guilherme Telles afirmou, na entrevista à Rádio Gaúcha, que a Uber daria suporte aos parceiros que sofressem multas. Por outro lado, o Sindicato dos Taxistas de Porto Alegre (Sintáxi) afirmava que a Uber caracterizava uma concorrência desleal, unindo-se ao movimento de outros sindicatos que se juntavam contra a Uber nacionalmente (G1 RS, 2015e), cujos desdobramentos veremos na próxima fase deste caso.

Sendo assim, ressaltamos que a Uber, em sua chegada a Porto Alegre, aciona um circuito de mediação via assessoria de imprensa direcionado aos veículos de comunicação, que chamam a sua participação para acionar outro circuito, via rádio, o qual se estende aos portais de notícias, impactando inúmeros leitores e ouvintes ao longo daquele dia. Logo, quem baixasse o aplicativo no dia 19 de novembro de 2015, antes das 15 horas, já se depararia com a seguinte mensagem de boas-vindas (Figura 22):

Figura 22 – Porto Alegre, teu UberX chegou



Fonte: G1 RS (2015e) e Sul 21 (2015)

Na figura, vemos a tela que aparecia na plataforma da Uber antes da liberação do uso da matriz interacional. Nela, percebemos os mesmos traços *simpáticos e fofos* da comunicação de marca da Uber previamente citados, que fazem parte de sua estratégia de marca. Destacamos, no entanto, a presença de diversos operadores simbólicos de identificação cultural, que entendemos tratar-se de uma estratégia que visa a minimizar os riscos de rejeição sobre a inovação por parte dos potenciais usuários, ou seja, uma estratégia simpática, pois incorpora signos que representam a capital gaúcha na tentativa de mostrar que a inovação se apropria daquele lugar, passando a fazer parte dele. Na imagem, observamos que a Uber utilizou como unidade de referência uma edificação arquitetônica e monumental, a Usina do Gasômetro, antiga usina termelétrica da cidade, movida à carvão, que operou entre as décadas de 1920 e 1970, localizada às margens do Lago Guaíba. O Gasômetro, como é chamado o local, foi transformado em um centro cultural na década de 1990 e hoje é um dos cartões postais da capital dos gaúchos. (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2019).

Essa estratégia adotada pela Uber lembra muito os operadores simbólicos vistos na campanha de instalação da fábrica da Fiat, em Betim, pois a comunicação funde bens culturais e bens simbólicos em uma “operação de fácil aceitação”, ou seja, os valores culturais de Minas Gerais, naquele caso, foram banalizados e submetidos “à fusão com valores comerciais” que visam à instalação de inovações, representados por sua campanha. Assim, a comunicação passa a ter um caráter “devidamente rotulado e embalado pela forma publicitária, que se adapta, portanto, às condições de produção de quem ‘promove’ esta embalagem e este rótulo”. (PÔRTO, 1982, p. 93). Um exemplo desse indicador de apropriação cultural também pode ser observado no enunciado da peça publicitária da Uber. A frase *Porto Alegre, teu Uber chegou*, remete ao costume que o povo do Rio Grande do Sul tem de se expressar utilizando um marcador linguístico como pronome possessivo na segunda pessoa do singular, ou, até mesmo, ao uso de gírias/jargões pelo povo do Sul (como *tri emocionados*, que, nesse sentido, também funciona como um argumento de superação), visando, por meio dessa relação de identificação, a aproximar o público da empresa. O uso do *tu* também fortalece a individualização da oferta, qualificando a Uber e a diferenciando-a de outros serviços de mobilidade. O gaúcho, no caso da Uber, assim como o mineiro, no caso da Fiat de Pôrto (1982), passam a ser a referência, ou a unidade cultural, a partir da qual as estratégias de inovações são pensadas para angariar a simpatia do público. Esse *estilo* de discurso também demonstra que essas empresas estrangeiras buscam profissionais do lugar em que irão se instalar para desenvolver sua comunicação, pois estes estão agarrados à origem desses locais, ajudando a organização estrangeira a ingressar no território.

Logo, o conjunto desses indicadores nos levava a perceber marcas de lógicas específicas elaboradas pela Uber para criar uma comunicação que visava à aproximação com os diversos atores individuais que poderiam se tornar usuários. Além disso, os elementos ali presentes também transmitiam a ideia de pertencimento, pois, uma vez que a Uber trazia o ícone de um carro à frente do Gasômetro, comunicava ao público que a plataforma passava a pertencer àquele lugar. Afinal, *basta abrir o aplicativo e pedir o teu uberX*. Todavia, notamos que, com a intenção de comunicar as vantagens do serviço, novamente como uma estratégia de evitar a rejeição e recusa da inovação, a Uber aciona, assim como nas outras cidades, a estratégia de líderes de opinião. Em Porto Alegre, o *rider zero*, foi o comunicador Marcos Piangers¹² (Figura 23), da Rádio Atlântida¹³, de costas e no celular, à esquerda, conforme a imagem:

Figura 23 – *Rider Zero* da UberX em Porto Alegre



Fonte: *printscreen* realizado pela autora em 2015

No registro da viagem, é possível ver os comunicadores, aparentemente, esbanjando sorrisos de satisfação. Piangers (2015) contou, de modo testemunhal, que sua relação com a

¹² Comunicador, escritor e palestrante. Ficou conhecido por seu trabalho como comunicador do Programa “Pretinho Básico”, da Rádio Atlântida.

¹³ A Rádio Atlântida cobre grande parte do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina e é a maior rede de rádios FM atuando junto ao segmento de comportamento jovem na região. “Ao assumir a postura de geradora de conteúdo, a Atlântida faz de tudo, inclusive rádio. Com uma base que ultrapassa 1 milhão de fãs no Facebook e mais de 190 mil inscritos em seus dois canais no YouTube, a marca produz diariamente conteúdo multimídia de relevância para todos os usuários, a ser consumido em qualquer hora do dia”. (GRUPO RBS, 2021).

Uber iniciou em um evento para empreendedores digitais, de que ele e o diretor de expansão internacional da Uber participaram, em meados de 2013.

Já conhecia o aplicativo, tinha usado o serviço em cidades americanas e acompanhado o crescimento exponencial da companhia, e, na ocasião, fui surpreendido com um convite: eu poderia fazer a primeira corrida do Uber, a Rider Zero, quando o sistema chegasse em Porto Alegre. Nesta semana, finalmente aconteceu. A Rider Zero é o marco oficial do aplicativo em uma nova cidade. O Uber hoje atua em 65 países e desde junho do ano passado está no Brasil. A volta inaugural levaria a mim e a meus colegas de Pretinho Básico¹⁴ para uma volta por bares da capital gaúcha. Chovia e, logo que saímos do prédio da Rádio Atlântida, motoristas nos esperavam vestidos de terno, com guarda-chuvas abertos, para evitar que nos molhássemos. Dentro do carro, bancos de couro e bombons, além de águas oferecidas como cortesia. Meu motorista se chamava Anderson. (PIANGERS, 2015).

O testemunho de Piangers, publicado em sua coluna no jornal Zero Hora (Figura 24), tanto na versão digital como na impressa, mostra como a estratégia de líderes de opinião poderia favorecer a adoção da inovação. No texto, percebemos que, além de oferecer este testemunho, que enfatiza o modo como o comunicador e seus colegas são recebidos e atendidos enquanto passageiros pelos motoristas parceiros, a fala visa a mostrar ao público os diferenciais da Uber quando comparada aos táxis. (PIANGERS, 2015).

Figura 24 – Editorial de Marcos Piangers no ZH



O comunicador relatou, na coluna, que dois motoristas parceiros o receberam, e a seus colegas do programa “Pretinho Básico”, para a viagem inaugural da Uber em Porto Alegre. Os dois motoristas foram os primeiros parceiros cadastrados na plataforma na cidade. Durante a viagem, um dos parceiros disse que resolveu dirigir pela Uber a fim de dobrar seu salário, sendo que, até a semana anterior, dirigia um táxi. A história do outro parceiro era semelhante, mas, em vez de atuar em um táxi, ele trabalhara em empresas de tecnologia. Ainda no relato, o

¹⁴ Podcast humorístico transmitido pela Rádio Atlântida, que começou como um programa de rádio, no ano de 2007, “com mais de 33 mil ouvintes por minuto na média das edições”. (NEGÓCIOS SC, 2019).

comunicador levanta os requisitos para tornar-se um parceiro, realizando uma publicidade sobre o serviço prestado pela Uber. Além disso, comenta sobre as polêmicas que envolvem a regulamentação do aplicativo no exterior e no Brasil. (PIANGERS, 2015). Logo, o comunicador atua como um formador de opinião, ou, até mesmo, como um protagonista que narra sua experiência com o aplicativo em Porto Alegre, encerrando seu editorial no jornal Zero Hora com o seguinte testemunhal:

Parece um começo promissor, mas como ficarão os dois quando houver mais Ubers do que táxis na rua? Conseguirão clientes? O serviço vai manter a qualidade? O que farão se o Uber resolver aumentar a taxa de uso do aplicativo da noite pro dia? São todas perguntas que as autoridades tentam responder. Não o público. O público, pelo que se vê, está muito satisfeito com corridas mais baratas, carros modernos e bombons em dias de chuva. (PIANGERS, 2015).

Dessa forma, podemos inferir que a escolha da Uber pelo produto UberX em Porto Alegre também estava articulada com o fato de a empresa querer atingir um público mais jovem, menos conservador e mais adaptado às novas tecnologias comunicacionais, como os *smartphones*. Esse perfil de público poderia vir a convencer os gaúchos das gerações mais velhas, que fazem parte de suas redes sociais, a utilizarem o novo serviço de mobilidade. Além disso, os jovens também são o público principal do programa “Pretinho Básico”, que Marcos Piangers apresentou durante 16 anos, na Rádio Atlântida (PIANGERS, 2021), como podemos ver em informação disponibilizada pela rádio, abaixo:

A Atlântida é perfeita para a estratégia de comunicação se sua marca fala a língua dos emojis, é ousada, divertida e conectada. Isso porque a maioria dos ouvintes da rádio é jovem (64,8% do público têm entre 18 e 39 anos) e com acesso à internet (98,8% estão on-line). Além disso, é uma audiência com alto poder aquisitivo (74% pertencem à classe AB). Esse público antenado, com poder de compra e apaixonado por novidades é ideal para marcas lançarem produtos que serão tendência, promoverem concursos culturais e causas sociais, e fazerem campanhas cross mídia¹⁵ que gerem engajamento também nas redes. (NEGÓCIOS SC, 2019).

Nesse sentido, percebemos, no próprio *media kit*¹⁶ da rádio, que o perfil de público contempla jovens alinhados com as tecnologias comunicacionais de uma sociedade em midiatização. Ou, como mostra Serres (2013, p. 17), alinhada com um público que vive outra história, aquela “formatada pela mídia” e vendida pela publicidade. Um público que circula em um território constituído por circuitos e que tem nas plataformas de redes sociais seus laços

¹⁵ Cross media, ou transmídia, é um processo que articula uma mesma narrativa entre diferentes segmentos de mídia.

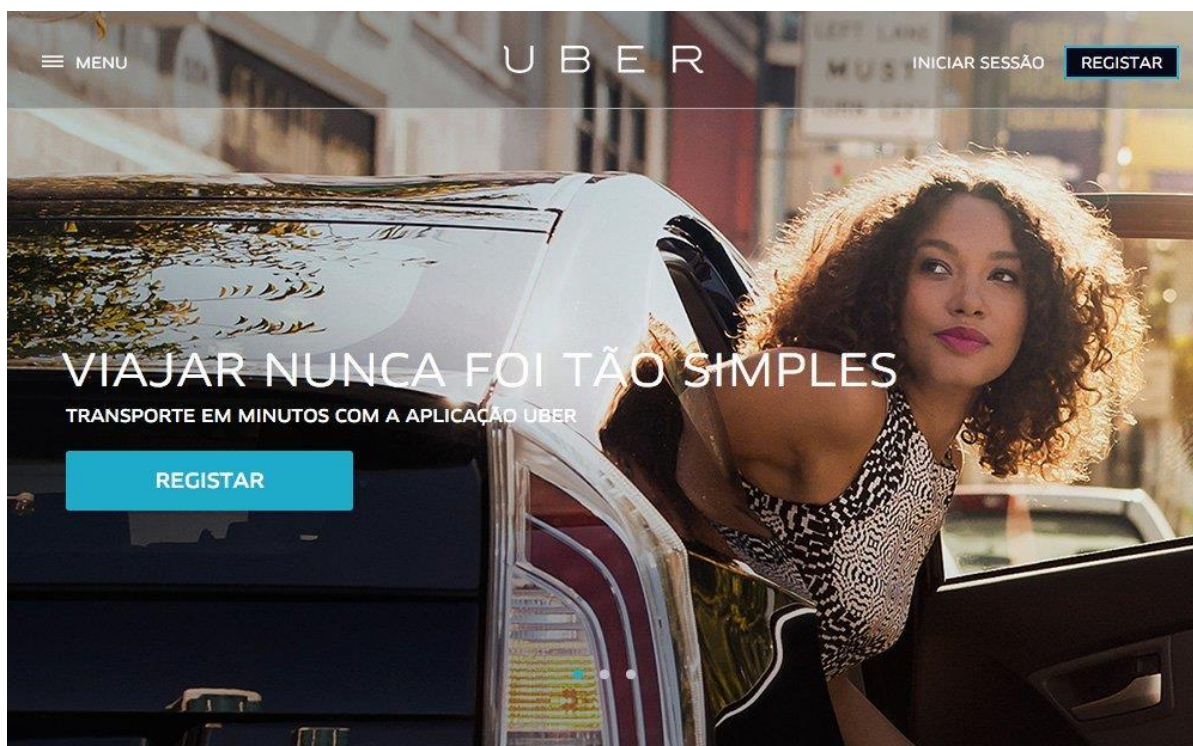
¹⁶ Mídia kit é um documento elaborado pelos veículos de comunicação com informações sobre seus espaços publicitários. O documento costuma apresentar formatos, especificações de público e custo, ajudando no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

estabelecidos, especialmente aqueles tecidos de modo algorítmico. Livingstone (2011) denomina essa linguagem dos dispositivos sociotécnicos digitais como *internet literacy* (“literacidade da internet”). Ressaltando que os jovens têm facilidade de administrar a internet por terem familiaridade de laços que estabelecem com as matrizes interacionais desses dispositivos, a autora comenta que isso permite que esse público desenvolva um *letramento* sobre os modos de interpretação dessas matrizes.

No final do primeiro mês de operações da Uber em Porto Alegre, é divulgada uma pesquisa empreendida pelo Instituto Methodus em parceria com o Grupo Bandeirantes. Realizada no período de 27 a 29 de novembro de 2015, com amostra de 256 participantes, a pesquisa procurava entender como a Uber estava sendo recebida na cidade. Entre os dados apresentados, todos participantes que responderam ao questionário on-line já conheciam a plataforma. Destes, 94,5% se posicionaram a favor da operação da empresa na capital gaúcha. Contudo, em Porto Alegre, no mês de estreia, apenas 16% dos participantes tinham utilizado a Uber. 97,5% já haviam utilizado a plataforma em outras cidades, onde avaliaram o serviço de mobilidade como ótimo ou bom. Além disso, 77,2% pretendiam utilizá-la em Porto Alegre; 14% utilizariam apenas depois de sua regulamentação; 4,7% não utilizariam e 4,2% não souberam responder. Sobre as questões de segurança, 24,6% dos entrevistados consideravam o uso da Uber inseguro na Capital, sendo que 81% destes que consideram a Uber insegura citavam como motivo a reação agressiva dos táxis – ponto que iremos explorar na próxima fase de nosso caso. Quando questionados sobre o serviço de táxi em Porto Alegre, 58,6% dos participantes entendiam que a Uber iria gerar uma maior qualidade no serviço operado pelos táxis; 34% acreditavam que a Uber seria apenas mais uma modalidade de transporte; 3,5% a viam-na como uma fonte de conflitos constantes; 3,1% acreditavam que a Uber chegara para acabar com o serviço de táxi e 0,8% não soube opinar. (METHODUS, 2015).

Indícios como esses indicavam que todas as estratégias comunicacionais que a multinacional lançava apontavam para benefícios que, diferentemente do serviço clássico dos táxis, somente sua proposta inovadora tinha. Além disso, todas as estratégias eram pensadas para ofertar diferenciais aos potenciais consumidores, fazendo-os tornarem-se defensores da organização, no sentido de alavancar suas propostas, independentemente de onde a Uber se instalasse – afinal, atuava contra vários sistemas sociais, como vimos, porém, ofertavam maior vantagens aos passageiros. Assim, essas propostas apareciam carregadas de valores traduzidos na forma de argumentos publicitários postos a circular sob motes que versavam acerca de diversos apelos (Figura 25).

Figura 25 – Apelo presente na tela inicial do site da Uber em 2015



Fonte: *printscreen* realizado pela autora no site da Uber em 2015

Na figura acima, percebemos que, aliado aos valores de agilidade, simplicidade e flexibilidade, a Uber traz, na estética da imagem publicitária, um signo relacionado ao apelo sexual, sugerindo novas leituras na gramática de sua oferta. A imagem da moça acima reflete sensualidade, podendo sugerir que quem utiliza a Uber teria a possibilidade de tornar-se linda e *sexy* como as celebridades, especialmente as que estrearam o Uber Black no Brasil. Além disso, a imagem dá a impressão de que a tecnologia associada à mobilidade permite que sejamos livres para ir e vir, possibilitando-nos, inclusive, viver todos os prazeres que desejarmos, pois todos nós podemos querer nos transformar em um passageiro de renome.

Assim, alinhada a esses ideais da sociedade em midiaticização, e visando a um movimento constante de expansão, enquanto a Uber ia avançando sua operação em Porto Alegre, em fevereiro de 2016, a organização anuncia uma reformulação em sua identidade visual, pela quarta vez, desde 2009, quando foi criada (Figura 26). É nesta quarta versão que percebemos como a empresa incorpora, de modo mais aprofundado, as características do “capitalismo fofinho” de Beiguelman (2012, p. 32). Trazendo uma iconografia que remete a ideias de conexão, de redes, que a empresa anuncia ser baseada no conceito de “átomos *versus* bits”, remetendo, respectivamente, “a menor partícula do mundo real vs a menor partícula do mundo virtual” (FERREIRA, 2016), percebemos fortemente que a Uber assume uma imagem fluída e líquida (BAUMAN, 2001), que representa, tipicamente, as empresas que atuam no capitalismo

de plataformas, sob uma cultura de vigilância, como nos mostraram Srnicek (2018) e Zuboff (2021), no subcapítulo 2.2.2.

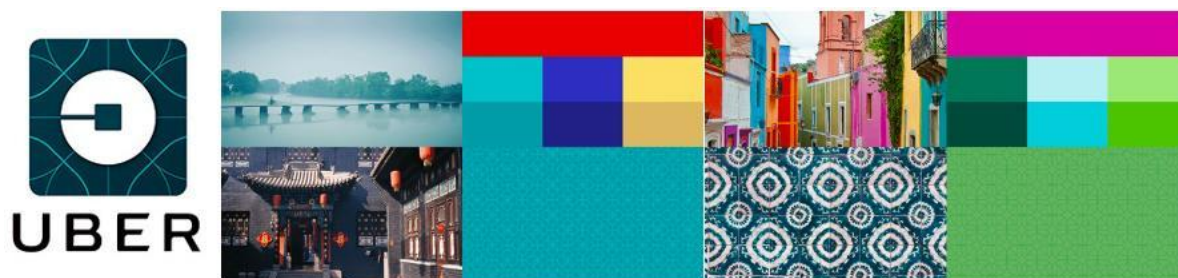
Figura 26 – Evolução da assinatura visual da Uber



Fonte: Ferreira (2016)

Percebemos, em sua evolução, que a marca abandona a primeira ideia ligada ao conceito de ser, apenas, *über* (legal), que surgiu para mostrar que ofertava um serviço melhor que o do táxi, como mostramos em parte anterior. Depois, na versão de 2011, a organização adota uma marca que remete ao glamuroso produto UberBlack. Agora, no entanto, mostrando a diversificação da oferta de categorias de produtos, que passavam a contemplar outras modalidades, como o UberX, por exemplo, além da noção de ampliação de fronteira mundiais, por meio de circuitos digitais, a Uber traz a religancia como valor primordial de sua matriz de comunicação. (AUGÉ, 2010; AMAR, 2011). Ou seja, os bits “foram totalmente repensados para representar uma estrutura mais coesa e integrada. Agora, ao navegar pelo app, é possível notar animações e transições que deixam a navegação mais fluida e elegante”. (FERREIRA, 2016). Isto é, mais alinhada com a ideia de sociedade de fluxos (FAUSTO NETO, 2016), em que operam as organizações plataformizadas. (SRNICEK, 2018). Já os átomos representam as unidades culturais dos diversos locais onde a Uber disponibiliza a plataforma no mundo: “se a questão é dizer para os consumidores que existe um mundo real sendo atendido pela Uber, porque não adotar formas, cores e padrões deste mundo?” (Figura 27). (FERREIRA, 2016). A inovação assume de vez as características tiradas, principalmente, da cultura histórica, arquitetônica e antropológica das cidades, utilizando-as como marcadores simbólicos que visam a nos comunicar que a Uber é de todos nós, como podemos perceber nas referências abaixo.

Figura 27 – Operadores culturais da China e México



Fonte: Ferreira (2016)

Dessa forma, percebemos que a estratégia de branding da Uber, como vemos nos elementos da figura acima, é retirada das próprias fotografias dos lugares onde a plataforma opera. Nelas, eles decalcam marcas gráficas para compor sua comunicação visual, como se a Uber realizasse uma colagem, ou uma mixagem, dessas paisagens urbanas e as colocasse a serviço da argumentação do negócio que desembarca nos diversos locais. Isso nos leva a notar que os designers que elaboraram a marca da Uber são agentes criadores de circuitos, pois a criação gerada pela síntese gráfica que fazem dessas imagens circulará socialmente no fluxo, possibilitando “repercussões, reelaborações, interpretações diversas, as quais resultam em tensões, ratificações ou apagamento da força da imagem”, atribuindo o valor que interessa à organização. (ROSA, 2019, p. 165).

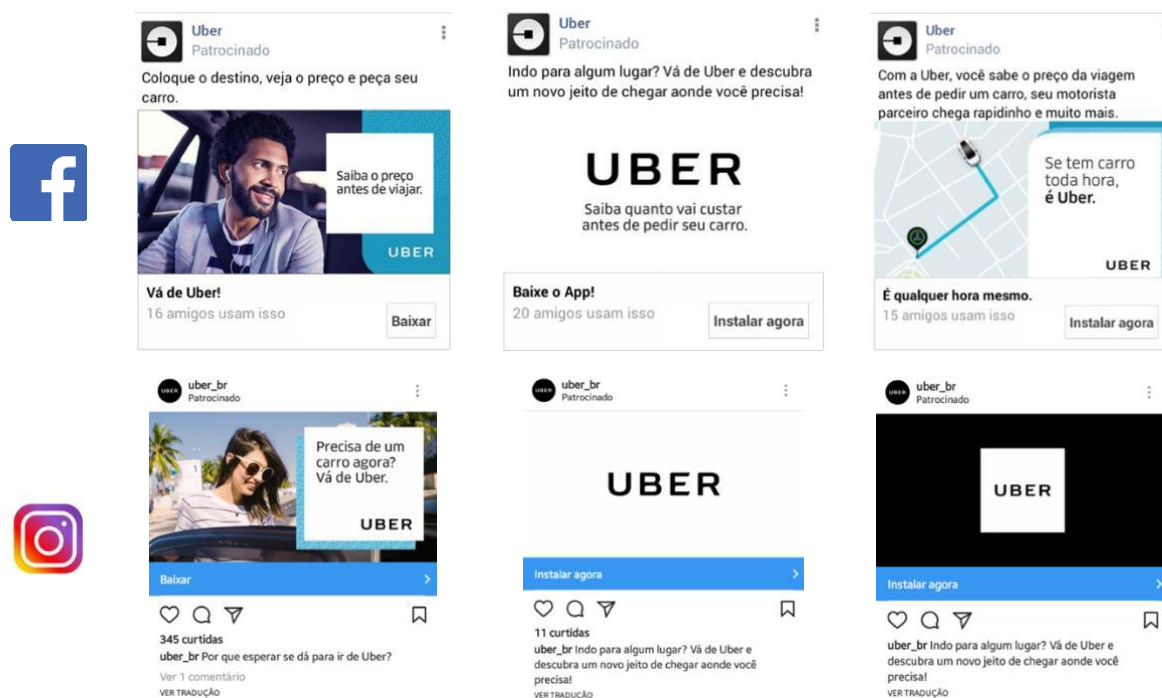
Nesse sentido, os circuitos são gerados a partir de referências como monumentos arquitetônicos e lugares marcantes da paisagem urbana de cada país, que são escolhidos cuidadosamente, ao nosso entender, para constituir vínculos de proximidade com os usuários de cada país. Essa mudança em toda a identidade visual da marca Uber significava para seus gestores uma forma de a empresa contar a história da tecnologia movendo-se pelo mundo físico. Dessa forma, a Uber poderia mostrar os países em que estava e promover uma concepção sobre a tecnologia “que traz às pessoas o que elas querem e quando querem”. (UBER, 2016a).

Para Kalanick, presidente da Uber naquela época, “o design atualizado reflete onde nós passamos e para onde nós vamos. O Uber que você conhece não está mudando, nossa marca está apenas se adaptando para quem nós somos”¹⁷. (DESIGN CULTURE, 2016). Esse modo de ser da Uber atravessava todas as suas estratégias de comunicação. A nova marca expressava, de maneira visual, marcas gráficas que remetiam às noções de aceleração, fluxos, conexões e redes. Para fazer circular essa nova linguagem da marca, a Uber lançou ações publicitárias em diversos espaços midiáticos, mostrando, assim, os efeitos da mobilidade. Entre os formatos, era

¹⁷ O vídeo conceitual, que fala sobre a marca pode ser acessado pelo link: <http://bit.ly/33ZakOe>.

possível encontrar vídeos, disponíveis em seu website, blog e no canal da Uber no YouTube; anúncios impressos em jornais, outdoors e outros formatos de mídia urbana, como em bancas de jornais; além de peças diversas, disponibilizadas nas plataformas de redes sociais que a empresa utiliza (Figura 28). Todas as peças nos mostram que a mídiatização da Uber se estende de modo horizontal e alinha-se com uma cultura de consumo que enfatiza a noção da mobilidade como uma inovação.

Figura 28 – Posts da Uber nas plataformas de redes sociais Facebook e Instagram



Fonte: prints de tela realizados pela autora em 2016 e 2017.

Podemos notar que os posts acima são direcionados aos passageiros da Uber. Os apelos, além de visar à adesão destes à plataforma, utilizam-se, mais uma vez, de discursos apelativos/exortativos (*Saiba o preço antes de viajar; Coloque o destino; peça seu carro; Indo para algum lugar?; Baixe o app etc.*) assim como vimos no post direcionado aos motoristas parceiros. Esses apelos indicam como a organização utiliza-se de argumentos que emanam as lógicas de seu próprio negócio, como a ênfase da disponibilidade de carros e as facilidades de saber quanto a viagem irá custar. De modo geral, essas propagandas visam a materializar a racionalidade da inovação, evidenciando ilações diretas a uma outra noção de contato, isto é, como uma modalidade de mobilidade ofertada por esse serviço, nomeando-a, como percebemos nestas frases: *Vá de Uber e descubra um novo jeito de chegar aonde você precisa!* Ou em: *Se tem carro toda hora, é Uber.* Os mesmos argumentos também podiam ser encontrados nas propagandas de mídia externa, disponíveis nos espaços urbanos (Figura 29). Esses indícios

demonstram, portanto, que a mobilidade pode ser entendida como sinônimo de uma cultura inovadora, que agora está disponível nas cidades.

Figura 29 – Propagandas da Uber para passageiros



Fonte: arquivo pessoal da autora

Nos outdoors que podiam ser encontrados em diversos pontos da cidade de Porto Alegre, assim como nos posts patrocinados nas plataformas de redes sociais, vemos que a Uber trabalha com campanhas institucionais focadas nos valores expressos em seu posicionamento de marca. Neles, a organização abandona o discurso conjugado em segunda pessoa, que mostrava aproximação com o *tu* do gaúcho, passando a se utilizar do pronome *você*, mais apelativo e geral, além de, novamente, apresentar argumentos que qualificam sua oferta para os passageiros. Na Figura 29, uma das fotografias mostra o outdoor da Uber inserido na paisagem urbana, e, bem a sua frente, parado na fila do semáforo, vemos um táxi, o que nos remete à fala de Amar (2011), quando este autor comenta que o futuro terá cada vez mais modalidades de transporte público individual. Esse mesmo tipo de mídia também podia ser encontrado com enfoques específicos, direcionados aos motoristas parceiros, como apresentamos na sequência

(Figura 30); porém, agora, estes estavam postos no mobiliário urbano, mostrando como a mídia se associa à paisagem da cidade, tornando-a um espaço ubíquo de promoção ao consumo. (SANTAELLA, 2007).

Figura 30 – Propaganda da Uber no mobiliário urbano



Fonte: arquivo pessoal da autora

Nos exemplos, vemos que a Uber pode ser vista como uma operadora de mensagens de correferência sobre seu principal ator da atividade central do negócio, que é o motorista parceiro. Este não é mais um ator anônimo de uma cadeia produtiva, mas alguém que ganha corporeidade e identidade. Ou seja, ele é, além de usuário-operador do transporte, um potencial agente a quem a mensagem da Uber se dirige, visando à construção de um vínculo de trabalho. Como público retratado pela Uber no papel de motoristas parceiros, estão homens e mulheres, de todas as raças e idades. Apesar de, nas imagens, não aparecer nenhuma mulher, algumas das propagandas traziam motoristas mulheres também. Nesse formato, a empresa insiste na ideia de que todos podem acessar e/ou aderir a essa modalidade de trabalho para os mais diversos fins, seja para atingir objetivos de curto prazo, como *Eu dirijo para cuidar da minha família*; *Eu dirijo e faço meu próprio horário* e *Eu dirijo e tenho dinheiro toda semana*; ou para almejar objetivos de longo prazo, como *Eu dirijo pelo futuro da minha família*.

Todas essas afirmações reforçam o modelo de negócio, considerado disruptivo pela Uber, como afirmou Telles (NOVAES, 2015), mas que mostram os modos de atuação das plataformas *lean*. (SRNICEK, 2018). Conforme Mazon (2015), executiva de comunicação da empresa no Brasil, o objetivo da organização é o de oferecer um serviço confiável e eficiente, focado no usuário, visando ao crescimento da plataforma em um movimento constante de

expansão. Então, embasada na proposta de tornar as cidades mais acessíveis, sua estratégia de comunicação publicitária trabalha para convencer cada vez mais usuários (motoristas e passageiros) a aderirem ao aplicativo, como podemos ver nas propagandas apresentadas até aqui. Logo, a Uber, enquanto um dispositivo interacional de mobilidade, surge como uma inovação que objetiva criar vínculos entre os indivíduos (usuário-consumidores) e sistemas complexos, como os de *big data*, a mobilidade urbana. Notamos que, para incrementar a oferta e obter sucesso na estratégia de angariar cada vez mais usuários, indo ao encontro da meta apresentada por Leticia Mazon, outra iniciativa encontrada pela organização é a de buscar alianças com organizações que fazem parte da cultura local, como vemos nos vínculos constituídos com os dois principais times de futebol da cidade de Porto Alegre (Figura 31), quando Uber lança ações de marketing que visavam a construir um relacionamento com as maiores torcidas do Rio Grande do Sul, dos times do Grêmio e do Internacional.

Figura 31 – Uber patrocinando times de futebol porto-alegrense

Dia de Grêmio? Vai de Uber.
O app de mobilidade oficial do tricolor.

Uber
50 min • ⚙️

A Uber sempre te deixou pertinho do teu time do coração. Agora a gente também está com o Inter NA CAMISA!
Uber. Novo patrocinador oficial do Inter. Saiba mais em: t.uber.com/patrociniointer

Próxima parada: o Mundo!
Vem aí o Mundial e a Uber estará contigo aonde o Grêmio estiver.

A estrela dos melhores sempre aparece ao final do destino.
Parabéns, Grêmio, TriCampeão da Libertadores.
83 • 95 • 17

SEMPRE TEM UM **UBER** POR PERTO. AGORA ATÉ NA CAMISA.

Banrisul
V. CUESTA

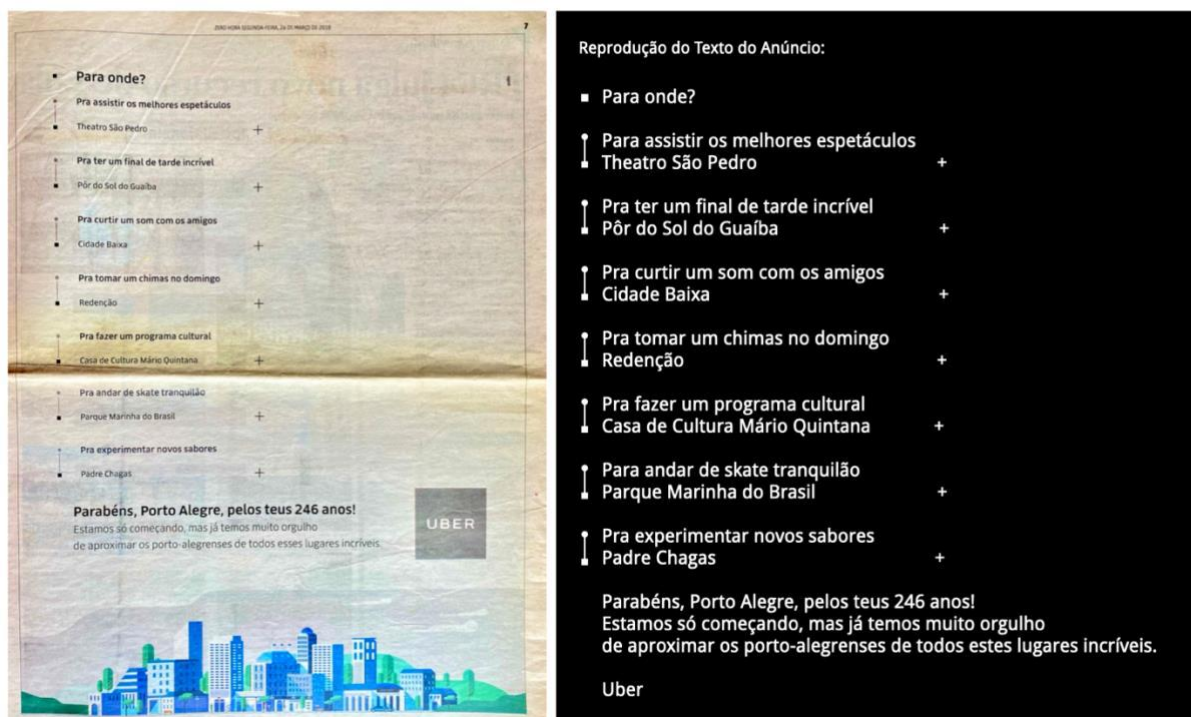
Fonte: *printscreens* realizados pela autora no Facebook em 2017

Percebemos que o vínculo com os torcedores gremistas se constrói acoplado aos títulos do time conquistados na Copa Libertadores da América. Na primeira peça, a Uber convida os torcedores do Grêmio a irem ao estádio de Uber, reforçando que este era o *app* de mobilidade oficial do time. Apresenta esse convite utilizando-se do apelido do time (*tricolor*), o que facilita a aproximação com o leitor da mensagem. A frase *Vai de Uber*, complementando a interrogação *Dia de Grêmio?*, além de reforçar o argumento apelativo, sinaliza a preferência que o torcedor deve ter pela Uber, demonstrando uma noção que exaspera uma ênfase na rivalidade existente entre Grêmio e Internacional. Na segunda imagem, depois que o Grêmio venceu a Copa Libertadores de 2017, vemos que a Uber se utiliza de um discurso embasado na paixão do gremista pelo time tricolor. A Uber recorta um trecho do famoso hino do time para relacionar sua oferta com uma fidelidade que pode ser construída com seus usuários gremistas (*a Uber estará contigo aonde o Grêmio estiver; o app de mobilidade oficial do tricolor*). Chama à atenção, também, outra alusão utilizada na peça, na frase: *a estrela dos melhores sempre aparece ao final do destino*, que mostra uma associação com o resultado do processo de avaliação no qual os usuários são pontuados conforme seu desempenho. Nesse caso, o desempenho do time foi vencer o campeonato, como podemos observar.

Já para os torcedores colorados, a Uber apela a marcadores simbólicos relacionados à cor vermelha do Internacional e sua associação com o coração, com a paixão e com seus jogadores, aproximando tais associações diretas, realizadas pelos torcedores, da noção de mobilidade (*a Uber sempre te deixou pertinho do teu time do coração*). Isto é, aqui a noção de distância é destacada como valor da Uber, que aproxima o torcedor de sua paixão pelo time do Internacional e mostra que a organização está, agora, patrocinando a camisa que cobre o peito onde estão o coração colorado e o de seus craques. A imagem enfatiza a camisa de Victor Cuesta, jogador argentino e zagueiro colorado, que integra o time do Internacional desde 2014.

Percebemos, então, que a Uber articula suas estratégias entre campanhas institucionais – aquelas que trabalham o posicionamento da empresa, utilizando-se de apelos impessoais, que servem para todos os leitores e podem ser utilizadas em nível mundial –, além de campanhas locais, que pessoalizam o anúncio, ou seja, lançam o gaúcho como unidade cultural e lhe atribui valores simbólicos conectados com seus objetivos, buscando, desse modo, construir vínculos com os atores destes lugares. Vemos bem essa estratégia local e de apropriação cultural em terreno porto-alegrense no dia do aniversário da cidade, quando a Uber veicula um anúncio de página inteira, no formato impresso do jornal Zero Hora (Figura 32), mostrando uma ampla diversificação de mobilidade na estratégia da inovação.

Figura 32 – Anúncio impresso da Uber veiculado no jornal ZH



2018 MAR 26 QUARTA-FEIRA, 26 DE MARÇO DE 2018

Para onde?

- Pra assistir os melhores espetáculos
 - Teatro São Pedro +
- Pra ter um final de tarde incrível
 - Pôr do Sol do Gualba +
- Pra curtir um som com os amigos
 - Cidade Baixa +
- Pra tomar um chimas no domingo
 - Redenção +
- Pra fazer um programa cultural
 - Casa de Cultura Mário Quintana +
- Pra andar de skate tranqüilão
 - Parque Marinha do Brasil +
- Pra experimentar novos sabores
 - Padre Chagas +

Parabéns, Porto Alegre, pelos teus 246 anos!
 Estamos só começando, mas já temos muito orgulho de aproximar os porto-alegrenses de todos esses lugares incríveis.

UBER

Reprodução do Texto do Anúncio:

■ Para onde?

- ↑ Para assistir os melhores espetáculos
 - Teatro São Pedro +
- ↑ Pra ter um final de tarde incrível
 - Pôr do Sol do Gualba +
- ↑ Pra curtir um som com os amigos
 - Cidade Baixa +
- ↑ Pra tomar um chimas no domingo
 - Redenção +
- ↑ Pra fazer um programa cultural
 - Casa de Cultura Mário Quintana +
- ↑ Para andar de skate tranqüilão
 - Parque Marinha do Brasil +
- ↑ Pra experimentar novos sabores
 - Padre Chagas +

Parabéns, Porto Alegre, pelos teus 246 anos!
 Estamos só começando, mas já temos muito orgulho de aproximar os porto-alegrenses de todos estes lugares incríveis.

Uber

Fonte: fotografias tiradas da página do jornal ZH. Arquivo pessoal da autora (2018).

O anúncio impresso foi veiculado em 26 março de 2018, dia do aniversário da Capital gaúcha. Mais uma vez, utilizando-se de referências simbólicas que retratam pontos culturais e de lazer da cidade em função da dinâmica publicitária, a Uber mostra como a inovação incorpora essas referências ao DNA da marca. Essa estratégia reforça a noção de simpatia que a organização tanto deseja retratar, associando a ela elementos de conexão, copiando os circuitos que conectam o usuário da seleção de seu destino, uma vez operando a matriz interacional via plataforma. A mensagem também mostra que a Uber não tem a intenção de ir embora, pois ela *está só começando*, o que parece, inclusive, uma provocação aos taxistas gaúchos, que faziam de tudo, como veremos na próxima fase do caso, para proibir a inovação.

Sendo assim, repletas de possibilidades que visam à renovação do futuro (AMAR, 2014), percebemos que as estratégias de comunicação da Uber durante os primeiros anos de implantação da plataforma visam, de modo geral, a estabelecer vínculos alinhados com os valores e com as lógicas da plataforma, como se a inovação mostrasse todas as suas possibilidades e benefícios. Nesse sentido, notamos que a Uber chega a mercados que oferecem um potencial de crescimento, fazendo uso das mídias de massa e de influenciadores para ampliar o conhecimento sobre a inovação e angariar o máximo possível de usuários. Apoiada em tudo isso, a organização lança peças publicitárias diversas, focadas em acionar unidades simbólicas simpáticas, como fez a Fiat em Minas Gerais, de modo a construir um vínculo de

pertencimento com os atores sociais e mostrar que oferta um valor superior àquele dos táxis: a mobilidade. Deixa claro, assim, que a inovação empodera todos os indivíduos, além de ser capaz de absorver todas as culturas que vivem em uma sociedade em midiatização.

Contudo, essas estratégias simpáticas são acionadas apenas para seus potenciais usuários. Como a inovação desestabiliza o sistema de transporte das cidades onde aporta, a empresa define estratégias ofensivas ao poder público, que se utilizam, principalmente, como vimos, de ações de lobby para buscar contornar a oposição política. Rosenblat (2018, p. 119) indica que a Uber, assim como fez nos EUA, adverte quem tenta restringir suas práticas com um discurso embasado no que ele chama de “gratidão lógica”, que seria algo como: “Seja grato pela inovação disruptiva que trazemos, porque o que oferecemos é superior aos regulamentos que nos impediriam”. Por ser uma gigante do Vale do Silício, que domina as lógicas midiatizadas ao mesmo tempo em que seu discurso de vigilância busca amenizar as mazelas e os efeitos da sociedade em midiatização, que não deixa de ser uma sociedade de riscos (BECK, 2011), percebemos que a multinacional ignora as regulamentações desfavoráveis a ela. Ao mesmo tempo, apesar da pressão dos taxistas, notamos que a Uber não conflitua diretamente com eles, mas estabelece uma guerra velada, que opera por meio do serviço irregular enquanto concorrente e oportunidade ao mesmo tempo, pois, como vimos no testemunho de Marcos Piangers, que fez a *ride zero* em Porto Alegre, este é um dos públicos que a Uber intenta tornar seu usuário. Na entrevista concedida ao jornal ZH, quando questionado sobre protestos que taxistas haviam feito no Rio de Janeiro, Guilherme Telles afirmou:

Não existe essa raiva toda de taxistas contra a Uber. Converso com muitos taxistas. [...] Uber não acaba com o táxi. Muito pelo contrário, quando as pessoas começam a deixar o carro em casa, começam a andar mais de metrô, bicicleta, ônibus, Uber e táxi. Aquele taxista que é dono do próprio alvará passa a ganhar muito mais, porque aumenta o número de viagens que ele faz por dia. Aquele que aluga o alvará tem na Uber uma ótima oportunidade de aumentar sua renda. (MINOZZO; VARGAS, 2015).

Sendo assim, de modo que seja possível explorar os circuitos que resultam da aterrissagem da Uber em Porto Alegre, enfatizando a ressonância que outras vozes têm em seu aporte, a próxima fase mostrará os efeitos da aterrissagem nessa cidade e o modo como esses circuitos vão sendo tecidos, em dinâmicas circulatórias, ganhando reverberações diversas no tecido social.

4.2.2 Fase 2: Fora, Uber!

Enquanto a aterrissagem da Uber em Porto Alegre movimentava curiosos que queriam experimentar o serviço via aplicativo, fosse pela comunicação boca a boca ou por aquilo que se via através da mídia, taxistas, sindicatos de táxi e a EPTC¹⁸ ficavam atentos aos primeiros movimentos da chegada do *app* em solo gaúcho. Já sabíamos que “o serviço desencadeou um movimento contrário de taxistas em várias cidades do mundo. No Brasil, houve manifestações em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília para que o aplicativo seja proibido”. (G1 RS, 2015f). Em setembro daquele ano, até a então Presidente da República, Dilma Rousseff, havia se pronunciado, dizendo que o serviço via aplicativo era um tema complexo: “É uma polêmica”, disse. “Eu acho que é complexo porque tira emprego de muitas pessoas. Depende de regulamentação de cada estado porque não é a União que decide isso. Ele tira taxista do emprego. Acho que tem que ter posição ponderada”. (G1 RS, 2015f).

Os usuários da Uber viam o serviço de mobilidade prestado por ela com qualidade superior e com um preço mais baixo que o do táxi, como pontuou Piangers (2015), o primeiro passageiro do UberX em Porto Alegre. Os defensores da plataforma digital costumavam utilizar o argumento de que a Uber era equivalente à contratação de um motorista particular (G1 RS, 2015f), o que não era ilegal, segundo a Uber, que via seu serviço como um tipo de “transporte individual privado, modalidade prevista na Política Nacional de Mobilidade Urbana (PNMU)”. (G1 RS, 2015e). Assim, com a intenção de conferir o serviço na capital gaúcha naquele primeiro dia de operações, a inovação cai no colo da midiatização.

Em sua edição noturna, o telejornal RBS Notícias¹⁹ produziu uma reportagem em que abordava a chegada da Uber na cidade. A reportagem nos indicava que o circuito comunicacional de que Uber faz parte não é circunscrito unicamente por suas propagandas. Há, como podemos ver, uma interferência explícita dos meios de comunicação, principalmente em Porto Alegre, que, em forma de notícia, também faziam campanha para a promoção da empresa na capital gaúcha. Então, o âncora do programa introduziu a matéria informando que a cidade de Porto Alegre era a quinta capital “a receber um serviço que deu muita polêmica em outras cidades e que é conhecido no mundo todo”. Conforme o programa, “O chamado Uber iniciou

¹⁸ “A Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC) teve sua criação autorizada pela Lei 8133, de 13 de janeiro de 1998, visando a regular e fiscalizar as atividades relacionadas ao trânsito e aos transportes do Município de Porto Alegre, atendendo a uma tendência internacional de municipalização da mobilidade urbana. No dia 03 de abril de 1998, foi devidamente constituída a empresa que passou a exercer suas atividades a partir desta data”. (EPTC, 2019).

¹⁹ Telejornal produzido pela RBS TV, afiliada da Rede Globo, que vai ao ar às 19 horas e 15 minutos, de segunda a sábado, no Estado do Rio Grande do Sul.

hoje o serviço de transporte de passageiros com a proposta de corrida até 30% mais barata que a de um táxi”. (RBS TV, 2015). A notícia explicava como era o funcionamento do serviço: “Uber é um programa de smartphone que gerencia o transporte de passageiros pela cidade. É como se fosse um táxi, mas com algumas diferenças. Só pode ser chamado por aplicativo e com cadastro do cartão de crédito. Você não mexe em dinheiro para pagar a corrida”. Em seguida, na continuação da reportagem, o gerente geral da Uber, Guilherme Telles explicava: “Táxis e Ubers são coisas completamente diferentes”. E complementava: “Táxi, você pode acenar na rua, qualquer pessoa pode pegar, é uma coisa pública. Uber é um transporte privado individual. O serviço feito pelos motoristas parceiros da Uber é privado”. (RBS TV, 2015). O ponto levantado nesse trecho da reportagem indicava exatamente os apelos publicitários mostrados na fase anterior de nosso caso, que apresenta as marcas que caracterizam os valores presentes nas gramáticas de produção do serviço da Uber, sinalizando-a como um tipo de serviço superior (*com a Uber você pede um carro*) ao serviço de táxi.

No entanto, a fim de apontar toda a repercussão da chegada do *app* à cidade, a reportagem mostrava, ainda, a visão da EPTC, por meio da fala de Vanderlei Cappellari, então diretor-presidente da entidade: “Todo veículo identificado, flagrado, realizando transporte, seja ele via aplicativo ou por iniciativa individual será enquadrado e aplicado multa de cinco mil e 800 reais, o veículo será recolhido” diz. Houve, também, o posicionamento do Sindicato de Taxistas de Porto Alegre (Sintáxi), representado por seu presidente, Luiz Nozari, que, em tom de indignação e de ameaça, indicando certa resistência à inovação, comentou: “Se o poder público não tomar as atitudes que tem que tomar, nós também estaremos autorizados a também não cumprir nenhuma lei”, e complementou: “se a atitude não for condizente com aquilo que se tem dito, nós vamos também mudar nossa postura e vamos liberar o nosso pessoal a trabalhar sem nenhuma regra, inclusive sem taxímetro”. (RBS TV, 2015).

O Rio Grande do Sul é um estado que cultivava uma forte tradição territorialista, como abordamos em parte anterior. Desse modo, por concentrar na essência de sua história disputas territoriais e de fronteiras, conflitos políticos travados por poder, e, especialmente, por ter sua identidade formada por imigrantes alemães e italianos, entendemos que, durante seus “quase quatro primeiros séculos de história, os gaúchos estiveram envolvidos em guerras”. Essas guerras aparecem relacionadas à “defesa do território brasileiro, na maioria das vezes, com seus habitantes transformados em soldados, via de regra sem soldo regular”. (RS.GOV, 2017). Antes da imigração, os habitantes eram os índios charrua/minuano, guarani e kaingang, que foram escravizados pelos europeus a fim de garantir-se mão de obra para exploração econômica, fato que atraiu para o estado os jesuítas espanhóis, que, além de converterem os indígenas, ajudaram

a construir a primeira cidade gaúcha: São Francisco de Borja (São Borja). Porto Alegre, a capital do Estado, foi a quinta cidade a ser fundada, por volta de 1809, tendo sua economia baseada na produção de charque (carne salgada). (RS.GOV, 2017).

Koltai (2017) explica que o gaúcho mantém uma relação de sofrimento com estrangeiros, sendo que esse sentimento, por vezes, é causado por um mal-estar promovido por ele mesmo e pelos confrontos que promove na defesa de suas bordas. Por defender de modo tão arraigado suas identidades, o gaúcho percebe o diferente, muitas vezes, como um inimigo. Citando o trabalho do psicanalista francês Georges Garner, que estudou “o significativo estrangeiro e sua lenta politização”, além de aprofundar os significantes de fronteira, a autora explica que a fronteira “é sempre nomeada na língua do outro. O *border* em inglês é, na verdade a *bordure* francesa, enquanto a fronteira francesa é o *frons* latino. A gente não consegue falar fronteira na nossa própria língua”. (KOLTAI, 2017, p. 310). Consideramos, então, que essa explicação nos ajudaria a compreender o clima hostil em que a Uber é recebida no RS, pois os taxistas gaúchos veem-na como um inimigo que invade suas fronteiras a muito custo guardadas.

Nesse sentido, Koltai (2017, p. 310) ressalta que “o que nos limita já é o outro”. Os estrangeiros fazem com que deixemos “de nos sentir em casa, o estrangeiro transforma o indígena em estrangeiro e nos obriga a entrar em contato com o estrangeiro em nós e isso nos desarma e nos confunde”, pois, como ele está “na nossa porta e tanto ele pode se transformar em *hotes*, nosso convidado, e a quem oferecemos hospitalidade, quanto em *hostis*, nosso inimigo, alguém hostil, a quem fechamos a porta”. (KOLTAI, 2017, p. 310). Portanto, a herança em relação às origens do estado, que podemos chamar de *gauchidade* – aproximando-se da mineiridade de que fala o livro de Sérgio Pôrto (1982) –, já costumava evidenciar um pouco da personalidade dos gaúchos, especialmente o povo mais idoso e mais ligado às tradições. Talvez em razão do sentimento de ter suas fronteiras invadidas pelo que vem de fora, não aceitando a oferta “simpática e fofa” (BEIGUELMAN, 2012, p. 32) que a Uber vinha expressando, até porque essa simpatia poderia tirar seu lugar, é que não estranhemos a animosidade expressada por Luiz Nozari, presidente do Sintáxi, quando se refere à multinacional norte-americana. Tudo isso nos mostra como as percepções de Guilherme Telles, gerente da Uber no Brasil, poderiam ser vistas como um engano ou eram relativizadas pela organização, considerando que, no fundo, todos deveriam aceitar a inovação, pois esse aceite nada mais seria do que um convite a viver plenamente a leveza da modernidade. (BAUMAN, 2001).

Nesse sentido, percebemos que, desde o anúncio da chegada do serviço por aplicativo na cidade, talvez até diante da repercussão que já vinha sendo divulgada via mídia nas cidades que antecederam a chegada da Uber em Porto Alegre, percebemos que a categoria de taxistas,

e o próprio poder público, já pareciam resguardados contra os modos por meio dos quais a empresa vinha se instalando, embasada pelas desconfianças culturais. Tanto que o Sintáxi, por considerar o serviço um tipo de “concorrência desleal”, já estava apoiando, desde setembro daquele ano, uma proposta de lei específica, que visava a proibir a Uber de operar em todo o território nacional, movida pela Federação dos Taxistas e Transportadores Autônomos de Passageiros do Rio Grande do Sul e encaminhada ao Conselho Nacional de Integração de Políticas de Transporte, em Brasília. (FAVERO; MORAES, 2015).

Então, já na primeira semana de operação da Uber em Porto Alegre, três veículos foram recolhidos na cidade. No primeiro caso, o motorista que teve seu carro apreendido foi flagrado por câmeras de monitoramento espalhadas pela cidade. (G1 RS, 2015f). Já os outros dois motoristas foram pegos enquanto faziam o transporte de passageiros. A EPTC havia definido uma estratégia, anunciada por Cappellari, para fiscalizar o serviço da Uber na capital gaúcha: “Temos também pessoas da fiscalização que baixaram o aplicativo. Eventualmente, ele poderá ser usado para contratar a corrida e, na chegada do condutor, já poderá ser feita a apreensão desse veículo, autuando dentro da lei. Claramente, está praticando um transporte clandestino”. (G1 RS, 2015d). A Figura 33 mostra imagens das apreensões.

Figura 33 – Veículos apreendidos pela EPTC em Porto Alegre



Fonte: G1 RS (2015d)

Na figura, é possível ver o segundo e o terceiro automóveis apreendidos pelos fiscais da EPTC, nas barreiras de fiscalização, em uma avenida da capital gaúcha, mostrando que a inovação é submetida ao controle do Estado. Os modelos dos carros são compatíveis com a categoria UberX, mais acessível que a categoria UberBlack, que, até então, operava apenas nas outras cidades brasileiras. A Uber se manifestava contrariamente à apreensão de veículos de motoristas parceiros e, por isso, midiaticamente, comunicava que continuaria operando, mesmo

com a fiscalização acirrada da EPTC. Para Guilherme Telles, as apreensões faziam parte das reações dos fiscais de trânsito, que não tinham leis para regulamentar os serviços prestados por aplicativos para smartphones. Por isso, a empresa buscava dar assistência aos motoristas parceiros no tempo em que a implantação do serviço nas cidades ainda não se resolvia de forma regularizada. (G1 RS, 2015d).

Sendo assim, quando a Uber chega a Porto Alegre, não havia uma legislação que regulamentasse o serviço prestado pelo aplicativo da empresa, o que demoraria ainda alguns anos para se resolver. Por isso, o discurso dos taxistas classificava o serviço como um tipo de concorrência desleal, afirmando que seus motoristas não estavam sujeitos às mesmas leis que a categoria, nem pagavam os mesmos tipos de impostos. Além disso, afirmavam que o passageiro ficava exposto a riscos, uma vez que faltava um controle do poder público sobre o serviço. (FAVERO; MORAES, 2015).

A Uber, em contrapartida, tentando esclarecer o propósito que embasava a oferta de sua matriz interacional, além de buscar ressaltar seus diferenciais modernos e inovadores, também enviava notas à imprensa por meio de sua assessoria de comunicação. Isto é, a mediação dos conflitos, portanto, ganhava circuitos outros, como editoriais jornalísticos que relatavam o desdobramento da inovação. É importante ressaltar, no entanto, que a Uber não se comunicava diretamente com o Sintáxi, e sim por meio dos veículos de imprensa, que atuavam como um mediador do conflito entre os táxis e a Uber, como vemos abaixo:

Sim, o Uber paga impostos como uma empresa de tecnologia, com CNPJ em todas as cidades em que atua. É uma empresa de capital fechado e, por isso, não detalha os impostos pagos. Além disso, a cada nota fiscal emitida, o motorista parceiro que opera na plataforma paga para o governo de duas formas: como microempreendedor individual (MEI) ou Simples Nacional. O que o Uber não paga são outras taxas cobradas por órgãos públicos dos táxis. Em Porto Alegre, um taxista paga em torno de R\$ 50 por mês em alíquota fixa ao município (quem tem um único veículo fica isento, conforme a Secretaria Municipal da Fazenda) e R\$ 87, também mensais, para cobrir os gastos com GPS. Os táxis, porém, têm isenção de IOF e IPI na compra do carro. No Rio Grande do Sul, não pagam ICMS nem IPVA. Motoristas do Uber não tem essas isenções. (SORDI, 2015).

De modo geral, como percebemos em nossos indícios, a EPTC fazia o mesmo. Ou seja, também se comunicava com a Uber unicamente via meios de comunicação e assessoria de imprensa. Logo, notamos que os embates aconteciam via mídia, indicando que a repercussão do impasse sempre era atravessada por distintas operações de mediação. Para a EPTC, o serviço devia ser considerado como uma questão legal, sendo que o início da operação da Uber gerava uma discussão que poderia levar, futuramente, a um projeto de lei que o regulamentasse, pois o transporte individual remunerado de passageiros na cidade só pode ser exercido com a

autorização do poder público, o que indicava que, até aquele momento, a fiscalização continuaria. (FAVERO; MORAES, 2015). Sendo assim, notamos que operava uma disputa de forças entre a velha e a nova ordem em termos de capitalismo, afetando a mobilidade, seus serviços e o trabalho de mostrar seus efeitos. Em termos de registro dessas afetações, entendemos que estas são permeadas por relatos e intervenções midiáticas, como aparece na fala de Cappellari, presidente da EPTC, para o G1 RS, por exemplo:

‘Temos uma lei que regulamenta a prestação de serviço de transporte e temos de respeitá-la. O transporte individual exige uma permissão municipal. Quem não se enquadra é considerado clandestino. Enquanto não houver uma lei que regulamente o Uber ou qualquer outro aplicativo semelhante, vamos seguir fiscalizando’, disse Cappellari. (FAVERO; MORAES, 2015).

Enquanto a situação da nova categoria de transporte não se resolvia em Porto Alegre, no dia 21 de novembro de 2015, um sábado, com dois dias de operação, o primeiro registro de conflitos de corpos, além das várias categorias de confusão atribuídas a disputas de território entre motoristas de Uber e taxistas, foi divulgado na mídia pelos veículos de comunicação locais (jornal Zero Hora, G1 RS e Correio do Povo). A circulação midiática do conflito acerca da chegada da inovação nos aponta que “setores sociais não diretamente organizados como campos sociais buscam se qualificar perante campos sociais de seu interesse, desenvolvendo experimentações de ordem interacional com acionamento de processos midiáticos”. (BRAGA, 2015, p. 25).

Em Porto Alegre, os táxis, enquanto representantes do setor de transporte público individual, então, buscam organizar-se como um campo responsável pela mobilidade na cidade, e, enquanto vigilantes da inovação, protagonizam nas mídias embates como aquele, visto quando um casal de estudantes que saía de um bar no bairro Mont’Serrat chamou um carro via Uber, por volta da meia noite e 30 minutos, para levá-los para casa. No entanto, o carro, um Ford Fiesta preto, foi cercado logo depois da partida por taxistas em menos de 15 metros percorridos, como é possível ver na imagem do ocorrido, apresentado na Figura 34. O fato aconteceu na Rua Tenente Coronel Fabricio Pillar (MORAES, 2015) e nos aponta para uma tentativa de contenção à circulação.

Figura 34 – Ford Fiesta é cercado por taxistas no bairro Mont’Serrat



Fonte: Moraes (2015).

Como mostra a imagem, e segundo o relato do passageiro, um jovem estudante de Publicidade e Propaganda que não quis ser identificado, “um taxista parou bem em frente, outro parou atrás e pelo menos outros três ficaram em volta”. Os passageiros, então, assustados, resolveram voltar ao bar, e o jovem que havia solicitado o serviço ligou para seu pai vir buscá-lo. Vemos, pelo relato dos atores sociais, que eles acionam lógicas tentativas para se defenderem dos efeitos daqueles que recusam a inovação. Contudo, quando o pai do passageiro chegou para buscar a ele e a sua namorada, os taxistas entenderam que o passageiro havia chamado outro Uber e, então, trancaram novamente a passagem, como vemos no relato do passageiro: “Meu pai teve que descer do carro. Os taxistas só saíram depois que o segurança do bar interveio. Me parece que eles estavam a fim de confusão”, relatou. Após a noite conturbada, os jovens conseguiram partir por volta da meia noite e 50 minutos. Sem conseguir efetivar a corrida, o valor do serviço foi estornado ao jovem usuário, que ganhou um vale promocional no valor de 20 reais da Uber. (G1 RS, 2015c).

Entendemos, assim, que a reação dos taxistas mostra as experimentações acionadas para defenderem seu território de atuação, embasadas em efeitos de sentidos em torno de crises de compreensão, intercompreensão e equívocos. Isso porque eles acionam estratégias polêmicas, intimidadoras, buscando ensinar à Uber, vista como inimiga, que o território porto-alegrense era deles. Porém, nessa ofensiva, também ameaçam aqueles que são a favor da inovação, que recusam a oferta de seus serviços. Ações assim, para Braga (2015, p. 25), podem ser vistas

como iniciativas que visam a ampliar “o capital social para ocupação de espaços e/ou para crítica social em qualquer ângulo”. Ou seja, mostram experimentações de aprendizagem que buscam educar pela intimidação e pela violência física, característica do *gauchismo*, mas que contraria os modos como a inovação, simpática demais para brigar *braço a braço*, resolve seus conflitos. A Uber, nesse sentido, sabendo de seu poder midiático, trata de responder ao golpe dos taxistas de modo mais polido, através de outros tipos de estratégias, não respondendo na mesma moeda. Isto é, trazendo como estratégia uma articulação midiática, além de uma gratificação ao usuário, um agrado (desconto de 20 reais em sua próxima viagem), repudiando publicamente o incidente em nota enviada aos jornais da cidade por sua assessoria de comunicação:

Na madrugada do dia 21 de novembro um motorista parceiro e um usuário tiveram seu direito de trabalhar honestamente e seu direito de escolha cerceados. A Uber repudia qualquer tipo de violência. Acreditamos que conflitos devem ser administrados pelo debate de ideias entre todas as partes, e que o diálogo deve incluir, principalmente, a sociedade. Vale lembrar que o serviço prestado por motoristas parceiros é o de transporte privado individual, completamente legal e previsto na Política Nacional de Mobilidade Urbana. (UBER *apud* MORAES, 2015).

Vemos, no discurso da Uber, que, apesar de a inovação utilizar-se de estratégias como aquelas evocadas pela teoria da difusão da inovação de Rogers (2003). Ela, por despontar em uma sociedade em midiatização, inova as antigas estratégias extensionistas, utilizando-se das possibilidades oferecidas pela nova ambiência comunicacional. (GOMES, 2017). Em outras palavras, mesmo fazendo uso, em alguns momentos, como vimos nas fases anteriores, de iniciativas extensivas adaptadas por processos midiatizados, a Uber, neste caso, aposta no diálogo para tratar com os taxistas, pois sabe que a inovação que estava se difundindo não poderia chegar aqui por meio daquilo que Paulo Freire (2013, p. 13) denomina extensão pela “invasão cultural”. Esta, conforme o autor, se dá “através do conteúdo levado, que reflete a visão do mundo daqueles que levam, que se sobrepõe à daqueles que passivamente recebem”. Por isso, aposta no diálogo, mas um diálogo que remete a uma articulação com o poder público, que define os modos de regulação sobre o sistema de transportes. Isso fica claro no seguinte trecho da nota da Uber: *Acreditamos que conflitos devem ser administrados pelo debate de ideias entre todas as partes, e que o diálogo deve incluir, principalmente, a sociedade.*

Contudo, o gaúcho, teimoso e convicto de sua identidade, não recebe o conteúdo da oferta de sua mobilidade de modo passivo, mostrando que o diálogo que a Uber intenta lançar não seria realizado de modo pacato. Buscando defender-se com as armas que tinham, os taxistas tentam ensinar que a inovação pisou em um território proibido, de modo conflitivo. Porém,

fazem isso por meio de estratégias rudes, que lembram, de certo modo, métodos de extensão, baseados na invasão cultural de que fala Freire (2013). Ou seja, a classe dos taxistas busca, tentativamente, mostrar para o inimigo estrangeiro que a cultura deles deveria se sobrepôr à inovação, pois suas raízes são sólidas nesta terra. Porém, fez isso transmitindo a informação por meio de seus atos, que serão retratados midiaticamente pelos registros jornalísticos e de atores sociais anônimos, que fazem “circular imagens (referenciais ou imaginárias), sons e, particularmente experiências”. Isso significa que a atitude grosseira dos taxistas é flagrada por diferentes setores sociais, incluindo aí os indivíduos, “que podem fazê-lo por sua conta e risco, experimentando processos não canônicos”. (BRAGA, 2015, p. 25).

Então, diante desses embates de sentidos, explorados por meio dos diversos ângulos da midiaticização e suas práticas, notamos que cada vez mais circuitos complexos de feedbacks se espalhavam pelo tecido social. Assim, depois do episódio com os jovens no bar do bairro Mont’Serrat, completando uma semana do início das operações da Uber na capital, mais um fato marcante que expressava a rejeição de taxistas contra a Uber aconteceu. Foi no final da tarde da quinta-feira, 26 de novembro de 2015, quando um motorista parceiro da Uber, Bráulio Pelegrini Escobar, de 41 anos, foi espancado violentamente por taxistas no estacionamento do supermercado Carrefour, localizado na Avenida Bento Gonçalves, na Zona Leste de Porto Alegre. (CORREIO DO POVO; RÁDIO GUAÍBA, 2015; VASCONCELLOS, 2015). A sequência de imagens (Figura 35), feitas por indivíduos que testemunharam a agressão, retrata parte dos momentos do ocorrido, depois que Escobar acessa com seu carro, um Ford Fiesta preto, que imaginamos ser o mesmo do conflito dia antes no bar do bairro Mont’Serrat, o estacionamento do supermercado, como mostramos a seguir.

Figura 35 – Motorista parceiro da Uber é espancado por taxistas em Porto Alegre



Fonte: Eickhoff (*apud* VASCONCELLOS, 2015)

O vídeo, que teve mais de um milhão de visualizações na *fanpage* da Uber no Facebook, reflete a potência e o alcance da mídiatização desse acontecimento e mostra, dessa forma, que “na circulação ampliada da informação e na diversificação das interações, desenvolvem-se mixagens diversas entre processos habitualmente de debate público e processos que eram ou seriam de circulação privada”. (BRAGA, 2015, p. 24). Os indivíduos, presentes no estacionamento do supermercado, empoderados com seus smartphones, testemunham e registram o acontecimento, proporcionando que estes sejam convertidos em extensões de seus corpos, como diria McLuhan (2005).

Além disso, destacamos que o poder da conexão em rede, impulsionada pela revolução do acesso (VERÓN, 2013), permite que os acontecimentos da vida cotidiana sejam transmitidos em tempo real. Sendo assim, percebemos aqui mais um indicador de mídiatização, gerador de muitos circuitos “em que não só as fronteiras se tornam vagas, como também as lógicas de cada um desses âmbitos tensionam e invadem o outro” (BRAGA, 2015, p. 24), porque o passageiro devolve à Uber o comprometimento, o contrato de bom serviço ao mostrar que está ao lado da organização. Isto é, os usuários entram no circuito operando também como produtores de conteúdo, como voltamos a descrever.

Assim, o vídeo feito por um desses atores que presenciaram o acontecimento mostra exatamente o momento em que o carro de Escobar, o motorista parceiro, é cercado por taxistas. Sem reagir, o parceiro da Uber continuava dentro do automóvel até que os taxistas começam a depredar seu carro. O ato dos taxistas pode ser visto como uma invasão e desmontagem simbólica do território da Uber – o automóvel. Percebendo a violência e a presença do motorista dentro do veículo, diversas pessoas se aproximaram da cena. Revoltados, os espectadores reagem e conseguem afastar os taxistas da volta do carro de Escobar, socorrendo-o. Na terceira imagem da sequência mostrada na Figura 35, é possível ver o motorista muito abalado e machucado, ainda dentro do automóvel. Segundo o relato das testemunhas, Escobar foi espancado dentro do veículo a chutes e pontapés. “Eles também utilizaram umas garrafinhas de água que estavam dentro do carro para bater nele”, afirmou uma comerciante de 33 anos que presenciou a cena. (VASCONCELLOS, 2015).

Desse modo, percebemos que os taxistas tentam fazer a justiça com suas próprias mãos, agredindo o motorista parceiro da Uber com o próprio diferencial da empresa, que reflete o valor agregado da inovação e que, nesse caso, está relacionado aos agradados ofertados aos passageiros (que envolve a água mineral, as balas, a possibilidade de escolha sobre a temperatura do ar-condicionado, o volume do som e a cordialidade). Ou seja, benefícios que o serviço dos táxis não possui, pois já está imerso em um imaginário que vê os integrantes da

categoria como desleixados, mal-educados, com carros mal cuidados. (MELLO, 2016). Talvez, todos esses valores da Uber refletiram nos taxistas um sentimento ameaçador, que nutre um impulso gerador de frustrações, que, por sua vez, os faz descontarem seu ódio sobre os parceiros, vistos como traidores. Afinal, adotam a inovação e tentam roubar o espaço que era deles.

Assim, depois de ser socorrido pela Brigada Militar e ser encaminhado ao Hospital Cristo Redentor, Escobar deu depoimentos para a imprensa, narrando como o episódio da agressão aconteceu e nos mostrando, então, como a Uber tornou-se caso de polícia. A declaração do parceiro atingiu circuitos vários, circulando por inúmeros processos midiáticos (rádio, televisão, jornais e sites na Internet). Para Escobar, os taxistas agiram de modo “ensaiado, mas, como não eram bons atores, não convenciam do que estavam tentando fazer”. O parceiro ainda contou à imprensa que os agressores se passaram por passageiros e que, logo em seguida, estariam espancando-o no estacionamento do supermercado. “Houve um planejamento para me levar até o local. Não houve conversa dentro do carro, e isso foi o que me chamou mais atenção. O normal é as pessoas perguntarem sobre como o Uber funciona”. Ainda no relato de Escobar, a chamada fora realizada por um homem que não quis informar o destino da viagem quando embarcou²⁰. Então, logo que a viagem começou, o passageiro foi indicando todo o percurso que deveria ser realizado pelo motorista: “Ele disse que tinha que trabalhar durante a noite e que teríamos que passar por um local que, coincidentemente, tinha blitz da EPTC, para pegar mais um passageiro”. Porém, quando chegaram ao destino indicado, a blitz já havia terminado. Então, o motorista temeu que estivesse sendo vítima de um assalto, uma vez que o segundo passageiro embarcou exatamente no local onde a barreira da EPTC havia ocorrido. (CORREIO DO POVO; RÁDIO GUAÍBA, 2015).

A dupla, em seguida, pediu que Escobar dirigisse até um local conhecido como Campo da Tuca, que é considerado um bairro não-oficial da cidade, localizado no bairro Partenon, para buscar um terceiro passageiro, que também não quis informar o endereço de destino. Quando chegaram próximo ao local, o terceiro não quis embarcar no carro. Então, os outros dois homens que ainda estavam no carro do Escobar solicitaram que o motorista os levasse ao Carrefour da Avenida Bento Gonçalves. Chegando ao estacionamento do supermercado, Escobar conta que ao menos 10 taxistas começaram a depredar seu carro e a agredi-lo: “O gerente do Carrefour não me deixou sair do carro. Eu pedi para ser levado para uma sala, mas ele negou”. O relato de Escobar na mídia mostra que o Carrefour se isentou de prestar ajuda a ele. Então, o parceiro da Uber conta que quem o ajudou foram “três senhoras, a quem devo a minha vida. Elas que se

²⁰ Nessa época, o aplicativo não tinha a função de mostrar ao motorista parceiro o destino do passageiro.

colocaram entre o carro e os agressores”. (CORREIO DO POVO; RÁDIO GUAÍBA, 2015). Em sua fala, Escobar enfatiza que as três mulheres, vistas como atores anônimos presentes naquele não-lugar (AUGÉ, 2014), que testemunharam a agressão, agiram como heroínas. A Figura 36 mostra como ficou o rosto de Escobar após as agressões, durante a coletiva de imprensa que aconteceu na delegacia de polícia.

Figura 36 – Bráulio Pelegrini Escobar, motorista parceiro da Uber agredido no Carrefour



Fonte: Vetori (*apud* CORREIO DO POVO; RÁDIO GUAÍBA, 2015).

Diante do motorista muito ferido e cheio de escoriações, a mídia atua como operador que relata o conflito de sentidos entre as instituições em peleja. Na Figura 36, acima, por meio da imagem do parceiro, podemos notar que a agressão pode ser entendida como efeito da inovação que coloca os taxistas na berlinda, vistos como agressores, sujeitos rudes e, até mesmo, como criminosos. Na delegacia, Escobar afirmou que a Uber estava garantindo todo o apoio, pois o serviço “cinco estrelas” prestado pelo aplicativo previa suporte aos motoristas parceiros em caso de incidentes como o que houve com ele. (CORREIO DO POVO; RÁDIO GUAÍBA; 2015).

Assim, a imagem de Escobar, machucado, reforça os circuitos dos imaginários que retratam os embates violentos travados entre a Uber e os táxis em Porto Alegre, que levavam os taxistas a comandarem um exército territorialista, disposto a derrotar todos que estivessem do lado do inimigo estrangeiro. Sendo assim, essa imagem pode ser vista como um novo sentido investido na circulação hostil que já acontecia desde a chegada da Uber a Porto Alegre, pois acresce em valor episódios conflitantes que já haviam ocorrido antes – como vimos nas duras declarações de Luiz Nozari, presidente do Sintáxi, e no episódio em que os táxis cercaram o carro da Uber no bairro Mont’Serrat –, potencializando-os, como nos explica Rosa (2019).

Para autora, “é a força de pregnância de determinadas imagens que, quanto mais reinscritas na circulação, mais desenvolvem um poder de fixação”. (ROSA, 2019, p. 165). Então, todos os discursos que os atores sociais realizam, que circulam socialmente, sejam eles críticos ao serviço da Uber, como os elaborados pelos taxistas, ou ainda, os discursos de adesão elaborados pelos coletivos, reforçam os efeitos da inovação sobre o tecido social. Para a autora, “esse percurso, entre aparecimento-valorização nas interações-reiteração-reaparecimento, suscita um processo de autonomização da imagem em relação ao acontecimento, pois as remissões estão voltadas mais à força imagética do que ao próprio fato”. (ROSA, 2019, p. 166). Por isso, Rosa (2019) ressalta que o que marca, nesse caso, são os modos como estas imagens ganham ênfase, uma vez que ingressam em cadeias de circuitos, provocando imaginários coletivos acionados a partir do que elas representam²¹.

No desdobramento da agressão, após o esclarecimento do episódio, dois taxistas foram presos, acusados de serem os autores das agressões. Em seus depoimentos, eles negaram o ocorrido. Um deles comentou que chamou o aplicativo para testar o serviço e que desceu antes de acontecer o tumulto. Já o outro acusado “falou que estava trabalhando no ponto do supermercado e foi alertado por outros taxistas que o homem agredido era do Uber, então foi até lá tentar tirar a chave da ignição. Também negou ter agredido o motorista”. Escobar, no entanto, reconheceu ambos os agressores: "Reconheci. Um foi o que se passou por passageiro, e outro foi o grande autor de toda a agressão". A delegada que registrou o flagrante acusou os taxistas de tentativa de homicídio e dano qualificado, pois o carro de Escobar teve perda total, e ambos os taxistas foram encaminhados ao Presídio Central de Porto Alegre. (G1 RS, 2015b).

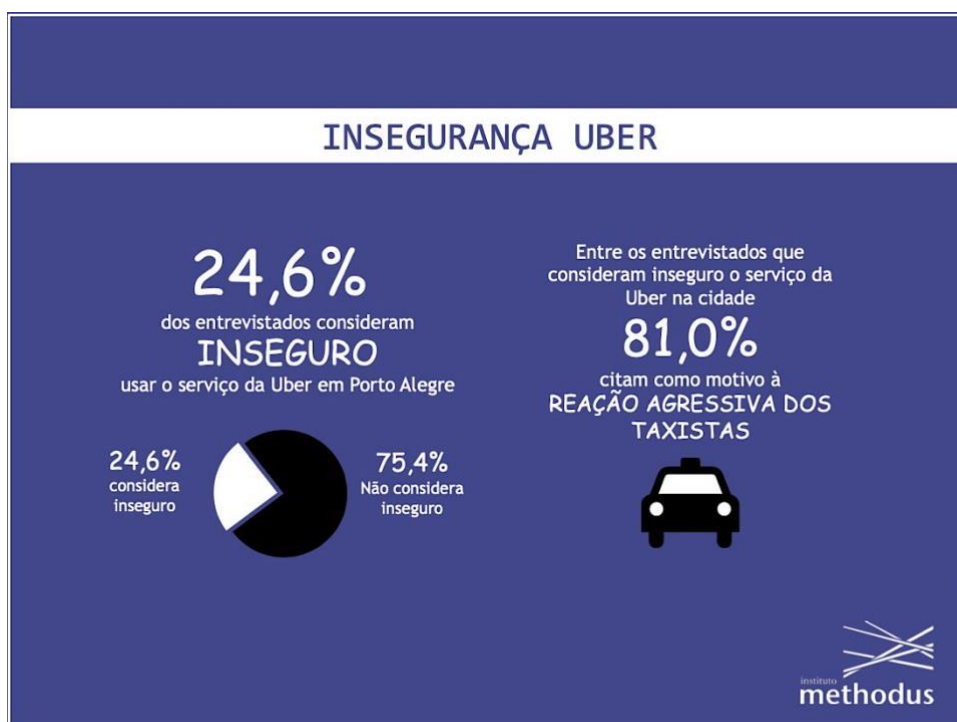
A Uber considerou ato como ‘inaceitável’. Em nota, a Uber disse que ‘se solidariza com o motorista parceiro’ vítima das agressões. ‘O uso de violência em qualquer forma, sobretudo contra cidadãos trabalhadores, é inaceitável. A Uber está oferecendo todo o apoio ao motorista atacado e todas as medidas legais cabíveis serão tomadas. Vamos colaborar com as autoridades locais durante a investigação’. (G1 RS, 2015b).

Nessa resposta novamente percebemos que a Uber não ataca os rivais irritadiços. Contudo, quem sofre os efeitos da briga no campo de batalha, enfrentando os riscos postos pela adoção acelerada da inovação na ambiência midiaticizada são os motoristas associados à Uber. (BECK, 2006; GOMES, 2017). Eles, enquanto representantes da empresa estrangeira, são vistos como os inimigos e traidores que apoiam a inovação e, uma vez que se associam à plataforma, tornam-se operadores da matriz interacional que ameaça todo o sistema de

²¹ Conceito estudado de modo mais aprofundado nas pesquisas de Ana Paula da Rosa a partir do conceito de imagens-totens.

transporte existente até então. No entanto, o mesmo sentimento de insegurança atinge parte dos usuários que poderiam utilizar o serviço como passageiros e temem sofrer algum tipo de violência durante as viagens de Uber, como mostrou a pesquisa do Instituto Methodus (2015) em parceria com o Grupo Bandeirantes, apresentada na fase anterior (Figura 37).

Figura 37 – Resposta dos usuários da Uber sobre o uso da plataforma em 2015



Fonte: Methodus (2015)

O resultado da pesquisa aponta que a guerra travada entre Uber e táxis em Porto Alegre deixava amedrontada parte dos diversos coletivos de possíveis usuários. Estes, uma minoria, ainda não tinha tomado coragem para experimentar a plataforma. Porém, a maioria daqueles que adotavam a Uber como serviço de mobilidade, conforme podemos notar, coloca os taxistas como vilões, especialmente devido a sua “reação agressiva” (METHODUS, 2015, p. 6), caracterizando, assim, a resposta da sociedade ao trabalho produtivo dos próprios e dos possíveis usuários. É, então, um retorno do circuito entre os próprios usuários que divulgam o ocorrido, como vimos no vídeo de Escobar sendo espancado, pois estes, como a pesquisa mostra, também criam seus próprios julgamentos.

Esse dado, como vemos, também comprova uma declaração que o presidente do Sintáxi, Luiz Nozari, tinha solicitado à categoria após a primeira confusão, ocorrida em dia 21 de novembro. Nozari conta que a orientação previa “evitar conflitos e agressões, o que serviria como propaganda positiva para o Uber”, pois colocaria a organização estrangeira como vítima.

De certo modo, isso aconteceu, como podemos notar no modo como a mídia mostrou o caso de Escobar, visto antes, e pelo resultado da pesquisa do Instituto Methodus. Todavia, quando ia a público, o presidente do sindicato reforçava os interesses da maioria dos taxistas:

Queremos que todos cumpram a lei. Mesmo que eu diga para não fazerem nada de errado, não posso me responsabilizar pelo que acontecer no futuro. Ou caminhamos pela legalidade ou caminhamos para o caos. Recomendamos que anotem a placa e informem as autoridades. Mas a EPTC está sendo omissa e não está combatendo um transporte que ela mesma diz que é clandestino. E seria muito fácil. Bastaria se cadastrar, pedir uma corrida e pagar para caracterizar o transporte ilegal. (MORAES, 2015).

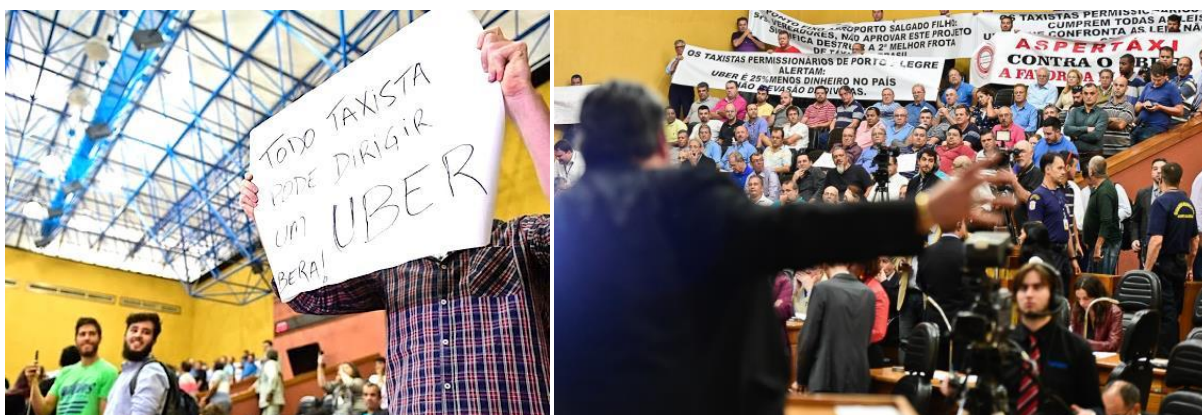
Percebemos, tanto na fala de Nozari como nas atitudes dos taxistas que evocavam as confusões, que cada um tinha seus modos de buscar fazer justiça. As atitudes tomadas por eles, em resposta à implantação da inovação ofertada pela Uber, ganhavam diversas reverberações de circuitos, que ora acusavam a Uber, ora acusavam a EPTC, como vemos na fala de Nozari, sobre uma omissão, sugerindo que a instituição responsável por fiscalizar não fazia nada, estava engessada e paralisada diante dos efeitos da inovação. Por isso, os taxistas colocam em prática suas próprias estratégias defensivas. Do mesmo modo, atentamos para o fato de que a orientação sobre *anotar a placa e informar as autoridades* reforça nossa suspeita de que era Escobar o motorista do carro cercado por táxis no Mont’Serrat. Esse indício nos leva a acreditar que ele já vinha sendo perseguido por taxistas, que poderiam ter compartilhado a placa de seu carro e realizado o ato visto no estacionamento do Carrefour.

Então, enquanto os taxistas pressionavam e fiscalizavam, como vigilantes, o serviço da Uber na capital gaúcha, a EPTC recebia os representantes da nova empresa desde sua chegada a Porto Alegre. A organização tentava, por meio de suas estratégias de lobby, realizar as tratativas para regularizar a categoria de mobilidade via matriz interacional. Todavia, enquanto a situação não se definia, recordamos que, no mesmo dia em que os dois primeiros veículos de motoristas parceiros da Uber haviam sido recolhidos pela fiscalização da EPTC, os vereadores votavam o Projeto de Lei 145/15, de autoria do vereador Cláudio Janta, do partido Solidariedade (SD), que visava a proibir “o transporte remunerado de passageiros em veículos particulares cadastrados por aplicativos ou plataformas semelhantes”. (G1 RS, 2015d). Essa votação ilustra o deslocamento do problema de desembarque da Uber em Porto Alegre para o campo político.

Entretanto, o presidente da câmara de vereadores de Porto Alegre, Mauro Pinheiro, do Partido dos Trabalhadores (PT), argumentava que era preciso “descobrir como adaptar a nova tecnologia ao sistema de transporte existente”, e, depois disso, a regulamentação deveria ser buscada, de modo que todos pudessem ter acesso à tecnologia, inclusive tomando o cuidado de

preservar a figura dos taxistas. Pinheiro acrescentava que, apesar de tudo, “[...] a cidade precisa avançar”. Afirmava: “Acho prematura a votação quando boa parte dos vereadores e da própria sociedade ainda não conhecem exatamente como funcionam os aplicativos”. (G1 RS, 2015d). A votação desse Projeto de Lei mostrava que o poder político passava a integrar o processo de mediação da Uber por meio de novos circuitos, que levavam os fluxos de sua adoção adiante. (BRAGA, 2012). A votação aconteceu na Câmara Municipal de Porto Alegre, com a presença de taxistas e apoiadores da Uber, como mostra a Figura 38.

Figura 38 – Votação do Projeto de Lei 145/15 em Porto Alegre



Fonte: Pedrosa e Contursi (apud G1 RS, 2015a); Pedrosa (2015)

Percebemos que a votação do Projeto de Lei 145/15 mostra mais um efeito da inovação, as campanhas pró e contra a Uber. É possível notar que estavam presentes apoiadores da Uber, a favor do aplicativo, entre eles, provavelmente, os motoristas parceiros, representados pelo cartaz evidenciado na primeira fotografia, em que lemos: *Todo taxista pode dirigir um Uber. Libera!* Os apoiadores da inovação buscam discursos inclusivos e apelativos, alinhados com o posicionamento da organização estrangeira, que visa a mostrar que a Uber é para todos. Já na fotografia à direita, podemos ver os representantes dos taxistas, que se posicionavam contrariamente à Uber, trazendo, em suas manifestações, os pontos de vista que embasam o cumprimento das leis e sendo favoráveis ao projeto em votação, como lemos em seus cartazes, que refletem seu comportamento territorialista e desfavorável à inovação: *Os taxistas permissionários de Porto Alegre alertam: Uber é 25% menos dinheiro no país. Não à evasão de divisas.* Nesse primeiro cartaz, é utilizado um discurso embasado em dados econômicos, que parece ser utilizado para comprovar os efeitos da Uber sobre a categoria dos táxis, que teme perder o direito exclusivo de operar os serviços de transporte público individual. Em outro cartaz, lemos: *Ponto fixo no Aeroporto Salgado Filho: Srs. Vereadores, não aprovar este projeto significa destruir a 2ª melhor frota de táxi do Brasil.* Nesse segundo manifesto, vemos

que são postos a circular discursos embasados na qualidade do serviço prestado pelos táxis de Porto Alegre. O apelo aos vereadores induz à leitura de que seria injusto para quem oferece um serviço de qualidade ser substituído pela Uber. Outro cartaz diz: *Os taxistas permissionários de táxi cumprem todas as leis. Uber que confronta as leis, não merece crédito*. Nesse cartaz, os taxistas reforçam sua animosidade à Uber, reforçando que a inovação e seus modos de operar são desleais. Por fim, no último cartaz, lemos: *Aspertáxi²² contra o Uber. A favor da PLC 145/15*. Nessa manifestação, a associação reforça sua favorabilidade ao projeto de lei que vetaria a operação da Uber em Porto Alegre.

Como desdobramentos desta seção, por 22 votos a nove, o Projeto de Lei foi aprovado, proibindo os veículos particulares cadastrados na Uber de operar. “Foram apresentadas cinco emendas que pediam a regulamentação e determinavam prazo até 2017 para o fim da proibição”. O próximo passo seria, então, o projeto seguir até o Poder Executivo municipal, cabendo ao então prefeito, José Fortunati, decidir se o projeto seria ou não sancionado. (G1 RS, 2015a). No entanto, preocupada com a chegada da Uber à capital, a prefeitura organizou um grupo de trabalho com a missão de discutir “novas alternativas para o transporte de passageiros na cidade”. Entre as propostas, contemplava-se “a regulamentação de um serviço de táxi executivo semelhante ao proposto na cidade de São Paulo, que pode ou não abranger o aplicativo”. Cappellari, diretor-presidente da EPTC, foi designado para coordenar o grupo, que também envolvia “a Procuradoria-Geral do Município, Governança e Gabinete do Prefeito”. Entre as pautas propostas ao grupo, previa-se o planejamento de possibilidades de modernização do transporte de passageiros (G1 RS, 2015d), o que mostrava que a inovação demandava uma cuidadosa avaliação de riscos, que a prefeitura e a EPTC não sabiam como resolver, pois seus efeitos chegavam de modo acelerado, obrigando-os a agir.

Essa incerteza era vista na fala do prefeito Fortunati, que, quando consultado sobre a definição acerca do Projeto de Lei votado em 25 de novembro de 2015, afirmou que, naquele momento, não tinha posição sobre sua decisão, que se prologaria até 16 de maio de 2016. Nessa data, entregaria à Câmara Municipal de Porto Alegre o projeto de lei que regulamentaria serviços de transporte como os da Uber, ou seja, via matriz interacional. Então, nesse meio tempo, a polêmica sobre a legalidade do serviço ainda se arrastava via circuitos no tecido social. Em entrevista, Nozari, presidente do Sintáxi, afirmou que “o aplicativo desenvolvido pela empresa norte-americana Uber é nocivo ao sistema de táxi da capital, que é regido pela Lei Municipal nº 11.582, de 21 de fevereiro de 2014”, e enfatizava que o serviço prestado em Porto

²² Associação dos Taxistas Autônomos de Porto Alegre

Alegre era considerado o segundo melhor do Brasil, perdendo apenas para São Paulo. (SCHIEFELBEIN, 2016).

Entretanto, quando questionado sobre o caso com o motorista Bráulio Escobar, o representante dos taxistas busca evidenciar em sua fala a questão da segurança, insinuando que andar de táxi é mais seguro que andar de Uber. Ou seja, os embates se estendiam por todo o polo de recepção, reverberando em diversos espaços midiáticos, tendo alguns protagonistas, como a prefeitura e os políticos, os taxistas, a Uber e, assim, ganhando notoriedade o parceiro da empresa, Escobar:

Com relação ao episódio envolvendo a agressão ao motorista parceiro da Uber, Bráulio Pelegrini Escobar, o ato praticado pelos taxistas é repudiado pelo Sintáxi e pela sociedade. Não é pela violência que o problema será resolvido. Prova disso, é que muito antes da Uber iniciar as operações na capital gaúcha (19 de novembro), o Sintáxi já buscava uma solução jurídica com o apoio da Fecavergs²³. Agora, não sejamos ingênuos, pois o motorista parceiro da Uber, ao perceber que seus passageiros não estavam bem-intencionados, deveria ter tomado uma atitude. Ele teve oportunidade de ir embora, quando os passageiros desembarcaram do seu carro numa zona considerada perigosa, onde muitos taxistas se recusam a ir. Como um soldado voluntário para uma missão suicida, ele permaneceu quieto e continuou rodando pelas ruas da cidade, sem ao menos parar em algum posto policial e pedir ajuda, como muitos taxistas fazem quando desconfiam do passageiro. O local onde ocorreu a agressão era de grande movimentação, ou seja, com testemunhas e câmeras de vigilância. Se o plano era agredir o Bráulio Escobar, não teria sido melhor escolher um local de pouco movimento, sem testemunhas e câmeras de vigilância? Felizmente Bráulio está bem, recuperado, com saúde e dois agressores estão presos, tiveram suas licenças cassadas e não vão dirigir táxi em Porto Alegre, o que é bom para todos. Mesmo assim, a Uber opera de forma irregular, inclusive o Bráulio e, segundo a EPTC, até o momento 14 veículos foram apreendidos pelos agentes de trânsito. Cada apreensão gera uma multa de R\$ 6,7 mil para o proprietário do veículo. (SCHIEFELBEIN, 2016).

Em maio de 2016, seis meses após ser agredido, Bráulio Escobar se manifestou também de modo midiático, mostrando ressentimento. Disse a um portal de notícias que havia sofrido estresse pós-traumático e referiu-se à Uber: “que estaria sempre ao meu lado e blá-blá-blá. Achei que iria voltar depois de algum tempo. Mas eles foram sumindo até que desapareceram de vez. Isso me desanimou”. O parceiro alegou que nem a liberação de seu carro, que era novo quando foi depredado pelos taxistas, a empresa tinha conseguido resolver ainda, e lamentou: “Aliás, de danificado já deve ter virado sucata. Seis meses em um depósito, ao relento. Imagine”. O ex-parceiro se sentiu um garoto-propaganda que atuou de graça para a Uber: “quando não precisou mais, me deram as costas”. (SANTOS, C., 2016). Quando lhe foi

²³ Federação dos Taxistas e Transportadores Autônomos de Passageiros do Rio Grande do Sul.

perguntado se voltaria a dirigir pelo aplicativo, Escobar interpela o discurso político de Fortunati, dizendo:

Para fugir de blitz, assalto e correr o risco de apanhar de novo em uma cidade em que o prefeito vai na TV e afirma que eu ‘não existo’? Além do fato de que eu simplesmente não consigo colocar uma pessoa estranha no banco traseiro do carro sem começar a suar frio e ficar com a visão embaçada. Não se esqueça que o que aconteceu comigo durou duas horas, mas eu revivi aquilo durante meses, atendendo a imprensa e pessoas. Afinal, eu era ‘o símbolo do Uber em Porto Alegre’. (SANTOS, C., 2016).

A forma como se desenhou a relação entre a Uber e o ex-motorista parceiro Escobar lembra-nos do pensamento de Sennett (2006), especialmente quando este autor apresenta as condições às quais os trabalhadores estão subordinados no trabalho nessa nova economia (mediatizada) de vigilância (ZUBOFF, 2021). Ou seja, com a automação e o capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2018), os gerentes são substituídos por investidores, que passam a tomar as decisões sobre as orientações institucionais, pois são eles que investem, e exigem retorno sobre o capital investido nos negócios. Por isso, a base da pirâmide, onde se encontram os operadores de serviços, como no caso dos motoristas parceiros da Uber, está cada vez mais destinada aos trabalhadores que não têm capacidades especializadas, ou possibilidades de tê-las, para atuar em níveis mais elevados na hierarquia dessas organizações, que operam em uma era líquida. (BAUMAN, 2001). Assim, um país que está imerso em crises econômicas e repleto de desigualdades sociais pode ser visto como um berço para o desenvolvimento de empresas como a Uber, que destina aos “elementos mais vulneráveis da sociedade” a função executora de sua atividade. (SENNETT, 2006, p. 46). Apenas alguns dos sujeitos dessa vida moderna são capazes de se desenvolver intelectualmente, mantendo-se à frente da máquina, como é o caso do gerente geral da Uber no Brasil, Guilherme Telles. No entanto, trabalham sob a pressão de estarem constantemente destinados a adquirir novas competências para, quem sabe um dia, atingirem o topo da pirâmide burocrática e tornarem-se parte da massa que financia esses modos de capitalismo. (DOWBOR, 2017).

Pesquisando sobre a situação atual de Bráulio Escobar, vimos que ele continua trabalhando como motorista parceiro da Uber em Porto Alegre. Em 2020, concedeu uma entrevista ao jornal Diário Gaúcho, quando disse que se orgulhava de ter a nota 4.8 na Uber. Contudo, o parceiro também dizia fazer “bicos”: “entregando rancho para idosos e trabalhou com agências, fazendo viagens de turismo e transporte para eventos. Até na cozinha, ele se meteu: vendeu um prato de rocambole de carne, que apelidou de ‘rocambráulio’”. (WEBER, 2020). Conforme a entrevista, quando era mais jovem, Escobar havia trabalhado com suporte

técnico: “sempre relacionado à tecnologia. Mas já faz tempo que não tem um trabalho formal. Diz que seu sonho, hoje, é ter um emprego com Fundo de Garantia e férias. Trabalhando com o público, de preferência, porque é o que sempre amou”. (WEBER, 2020). Em seu perfil na plataforma de rede social, LinkedIn, ele conta que ganhou notoriedade com o episódio da agressão:

Durante atuação no Uber, fui vítima de agressão por parte de taxistas no estacionamento de um supermercado na cidade de Porto Alegre. Tendo o caso amplamente divulgado em rádios e TVs. Minhas entrevistas e participações em programas de mídia me deram visibilidade a nível nacional. Possuo mais de 20.000 seguidores em redes sociais, e sou considerado referência em atendimento ao cliente e gestão de equipes. (ESCOBAR, 2021).

Notamos que a divulgação midiática que Bráulio Escobar sofreu tornou-o uma espécie de celebridade coagida. Em outras palavras, ele não buscou essa notoriedade, mas, pela ampla midiaticização do episódio, especialmente pelas operações dos veículos de comunicação, como podemos ver em seu relato no LinkedIn, mostrado acima, ele se torna um importante ator durante a chegada da Uber a Porto Alegre. A repercussão foi tanta, que ele relatou na entrevista, em 2020, que chegou a recusar convites de partidos políticos para ser vereador. (WEBER, 2020). Apesar de contar ao jornal que estava cuidando de sua saúde mental desde a agressão, Escobar, em seu perfil no LinkedIn (Figura 39), transmite uma imagem de profissional bem-sucedido, aparentando ser um empreendedor de sucesso.

Figura 39 – LinkedIn de Bráulio Escobar



Fonte: Escobar (2021)

Notamos que sua foto de perfil na plataforma dessa rede social, que é focada no mundo profissional, mostra Escobar de terno, alinhado, um empreendedor que atua como motorista parceiro da Uber. Essa fotografia parece estrategicamente elaborada. Ou seja, o cenário de fundo é a cidade, iluminada por um céu azul, lugar onde opera pelo aplicativo, ao mesmo tempo em que sua pose, vestimenta e acessório (óculos escuros) retratam-no como se fosse um executivo de sucesso, esperançoso em relação ao futuro, pois parece que lança seu olhar ao horizonte, o que denota, simbolicamente, uma esperança no amanhã. Junto a isso, notamos que a fotografia de fundo e a descrição de sua profissão, escolhidas como referências de apoio em seu perfil, comprovam que Bráulio foi um dos *drivers zero* da Uber em Porto Alegre, ou seja, ele aparece (à direita da foto abaixo) em uma *selfie* com o comunicador Marcos Piangers, o *rider zero*, e seus colegas do Pretinho Básico (Figura 40).

Figura 40 – Imagem presente no LinkedIn de Bráulio Escobar



Fonte: Escobar (2021)

Retornando aos indícios que nos ajudam a entender o estágio do Projeto de Lei que tramitava no mês de maio de 2016, para decidir a regularização da Uber em Porto Alegre, enfatizamos que, para o curso da tramitação seguir, era preciso, ainda, que passasse por outras comissões da Casa, de modo a ser possível, assim, ser votada no plenário. Na ocasião, as exigências da Prefeitura envolviam aspectos como: (i) cobrança do Imposto sobre Serviços (ISS); (ii) identificação do carro, para que a EPTC pudesse fiscalizar de modo mais pontual o serviço, em caso de reclamações; (iii) disponibilização do cadastro do motorista para a prefeitura; (iv) vistorias semestrais obrigatórias nos veículos; (v) idade máxima de cinco anos para os veículos utilizados para o transporte; (vi) placa de Porto Alegre; (vii) número de telefone disponível 24 horas para contato por parte do passageiro; e (viii) disponibilização de um endereço fixo da empresa na cidade. (G1 RS, 2016d). Esse conjunto de medidas fazia referência a regras comunicantes, que emanam do poder político local na forma de um símbolo de táticas

de resistência à inovação, ou de enquadramento dela, que se subordinam às lógicas de um contexto no qual a inovação pretende tomar forma.

Naquele mesmo mês, contudo, taxistas apresentaram um pedido de bloqueio do tráfego de dados do aplicativo na Internet, visando a intervir no sistema tecnológico da inovação, pois isso evitaria que os usuários pudessem realizar o *download* da plataforma de mobilidade. O argumento utilizado para isso era de que o serviço da Uber não era regulamentado. Além disso, “o sindicato pediu acesso à guia de recolhimento de impostos, acesso à relação de corridas realizadas, veículos e motoristas registrados pelo Uber, entre outras informações”, o que foi negado pela juíza do 1º Juizado da 14ª Vara Cível do Foro Central. Inconformado com a decisão, o Sintáxi recorreu ao Tribunal de Justiça (TJ) da Capital, aguardando a decisão, que só sairia em 29 de setembro, mesma data em que a Câmara de Vereadores iniciaria a votação do projeto de regulamentação dos aplicativos de mobilidade. (G1 RS, 2016g). Porém, para dar sequência ao projeto, Cassio Trogildo, presidente da Câmara de Vereadores, afirmou que, antes de ser votado, o plenário precisava discutir os temas com a sociedade, levando a discussão ao nível democrático e, desse modo, evidenciando diversos embates discursivos entre os campos sociais envolvidos na temática da mobilidade. (G1 RS, 2016e).

Porém, a audiência pública teve de ser adiada por falta de espaço físico para acontecer. Os circuitos sobre essa audiência mobilizavam tantos atores (favoráveis ou não à inovação), que as galerias da Câmara de Vereadores não seriam suficientes para acolher a todos. Então, enquanto a nova data era marcada, na manhã do dia 22 de maio, após Trogildo anunciar que o evento seria no dia 5 de julho de 2016, a cidade de Porto Alegre testemunharia um dos embates mais emblemáticos, que retratava o clima de tensão: o monumento do laçador, que, localizado próximo ao Aeroporto Salgado Filho, é um dos símbolos da cultura gaúcha e porto-alegrense, amanheceu com uma faixa que dizia: “Fora Uber” (Figura 41). (G1 RS, 2016b).

Figura 41 – Laçador amanhece com uma faixa de “Fora Uber”



Fonte: Ledur (*apud* G1RS, 2016b) e Vettori (*apud* CORREIO DO POVO, 2016)

Percebemos que o ato e alguém se utilizar do monumento do Laçador, inaugurado em 20 de setembro de 1958, em comemoração ao 123º aniversário da Revolução Farroupilha, e que, nas palavras do então prefeito de Porto Alegre, Leonel Brizola, destacava “a grandeza do Rio Grande, seu povo e sua tradição” (GAÚCHA ZH, 2017), como símbolo de protesto contra a inovação, poderia ser visto como um fato simbólico em relação à força de valores. O Laçador é revestido de novos sentidos, uma vez que, além de ser símbolo do gaúcho, ganha uma simbologia de embate, mostrando a força de institucionalização que os campos sociais têm no RS. Por carregar essa força da tradição, esse enlace entre a Uber e o Laçador nos indicava que, ao mesmo tempo em que a inovação tecnológica se anunciava à sociedade por meio de produtos revestidos de ofertas simbólicas, os registros de recusa face a ela também passavam a ser manifestados por meio de estratégias simbólicas, especialmente quando a inovação ameaçava, em termos identitários, o modo de ser de uma determinada organização sociocultural, como a já estabelecida, dos serviços de táxis. Por isso, esse acontecimento indicava que o autor do protesto, quem quer que fosse, estava comunicando à empresa estrangeira a demarcação do seu território. Ou seja, a cidade de Porto Alegre, e o estado em sua extensão, era território dos táxis, e, por ser assim, possuía suas fronteiras demarcadas, não havendo espaço para essa inovação naquele lugar.

Na ocasião, os veículos de comunicação não conseguiram confirmar a autoria do acontecimento. Porém, entendemos, desse modo, que essa autoria pertence às gramáticas de coletivos que se atualizam em novas formas de manifestações na sociedade em midiaticização e

que são levadas adiante por novos circuitos de sentido que afloram em mensagens de dispositivos de redes sociais, como mostramos na Figura 42.

Figura 42 – Discursos que circularam no G1 RS sobre a faixa do laçador

The image shows a vertical list of social media comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since posted (all 'HÁ 5 ANOS'), the text of the comment, and engagement icons (likes and replies).

- Bruno Ressini** (HÁ 5 ANOS): Mais uma turma do mimimi. (1 like, 2 replies)
- Paulo Penteado** (HÁ 5 ANOS): R\$ 1,20 o KM rodado em Salvador, R\$ 1,40 o Km em São Paulo, para o passageiro é lindo, um trajeto de 10 KM, custa R\$ 14,00, divide por 4 sai preço de onibus.. quem vai achar ruim.... (1 like, 3 replies)
- Robson Ss** (HÁ 5 ANOS): Os mafiosos taxistas se acham no direito de protestar contra a vontade da população, chegar de ser refém deste cartel, Uber já (9 likes, 8 replies)
- Tony Meola** (HÁ 5 ANOS): Taxista é tudo traficante, bixeiro e marginal. UBER NELES! (3 likes, 4 replies)
- Robson Ss** (HÁ 5 ANOS): Vamos boicotar os taxistas só assim venceremos essa máfia (11 likes, 6 replies)
- Zilliun** (HÁ 5 ANOS): O LAÇADOR NÃO É O SIMBOLO DE PORTO ALEGRE, E NÃO É LUGAR DE COLOCAREM FAIXA DESSA QUADRILHA. (11 likes, 5 replies)
- Zilliun** (HÁ 5 ANOS): O LAÇADOR É O SIMBOLO DO RIO GRANDE DO SUL, NÃO SUPORTE DE FAIXA PRA ESSA MÁFIA. (12 likes, 5 replies)

Fonte: G1RS (2016b)

Os comentários sobre a notícia mostram circuitos que se estendem pelo tecido social. Atores individuais criam discussões que expõem seus pontos de vista em rede para quem quer que a acesse. Notamos que há construções através das quais se constroem noções de várias ordens sobre os taxistas e que aparecem de diversos modos em seus enunciados. Neles, aparentemente, os atores considerados usuários dos serviços de transporte individual parecem estar abertos à adoção da inovação, vendo vantagens de custo-benefício sobre o uso da plataforma Uber, como percebemos nos comentários de *Paulo Penteado* e *Bruno Ressini* – este

último nomeia, o que entendemos ser os taxistas, como *turma do mimimi*, expressão que surgiu nos dispositivos de redes sociais como um meme²⁴ que representa indivíduos que reclamam demais. Os outros atores que participam da conversa, por sua vez, não concordam com o enlaçamento do monumento e manifestam-se a favor do fim do monopólio dos táxis, como vemos nas falas de *Robson Ss, Tony Meola e Zillun*. Esses últimos criticam a classe dos taxistas, tendo como embasamento um imaginário social que considera e generaliza a classe como *mafiosos, traficantes, bicheiros, marginais, máfia e quadrilha*. A fama surge devido ao monopólio longamente estabelecido pelas empresas de táxi, além de haver um consenso de que os táxis são organizados em grupos capazes de exercer pressão constante sobre o governo (MELLO, 2016, p. 781), como vemos ao longo dessa fase do caso. Por isso, esses sujeitos não aceitam que o monumento considerado símbolo da cultura do Rio Grande do Sul seja atribuído aos taxistas, como se representassem a opinião majoritária do demais gaúchos.

Embates como esse chamam à atenção, pois mostram a circulação de sentidos promovida a partir dos usos da plataforma Uber, envolvendo seus motoristas, os taxistas e os usuários dos serviços de transporte público individual. Os discursos proferidos por esses atores sociais, como podemos notar, são atravessados pelos discursos dos atores da esfera pública e por diferentes processos midiáticos. Portanto, esse episódio mostra a constante disputa de sentidos envolvendo todos esses tipos de atores, gerando uma ampla cadeia de circuitos, repleta de personagens que se viam inseridos em fluxos intermitentes de resposta, aproximando-nos daquilo que Braga denomina como “sistema de resposta social”. (BRAGA, 2006a, p. 22). Esta, portanto, não trata da circulação da plataforma enquanto produto consumido pela sociedade nem de sua circulação midiática, mas sim, como notamos nos indícios apresentados, da circulação de sentidos produzida pela própria sociedade durante o uso e a apropriação da plataforma em Poro Alegre – mais precisamente, a circulação de sentidos que se constitui nos fluxos comunicacionais que se dão por meio de um jogo complexo de produção e de reconhecimento e que são elaborados a partir das interpretações que os diversos atores sociais elaboram na sociedade. (BRAGA, 2006a).

Sendo assim, a tensão entre apoiadores e condenadores do embate entre Uber e táxis ainda dividia muitas opiniões. E, como prometido pelo Presidente da Câmara de Vereadores, a audiência para discutir o serviço de mobilidade realmente aconteceu em 5 de julho de 2016, no ginásio Gigantinho. Sob um forte esquema de segurança, com taxistas e motoristas parceiros da Uber entrando por acessos distintos, de modo a evitar conflitos físicos, a audiência durou

²⁴ O meme, de modo geral, pode ser entendido como um padrão discursivo comumente visto nas interações sociais midiáticas que ocorrem em dispositivos de redes sociais. Ver: Recuero (2006).

mais de duas horas e contou com a presença de 1.240 pessoas. Os taxistas defendiam a proibição dos serviços de transporte efetuados por aplicativos, sob o argumento de que a liberação possibilitaria que qualquer plataforma tecnológica semelhante à Uber estivesse apta a prestar o serviço de transporte via veículos particulares. (RBS TV, 2016).

Em contrapartida, Letícia Mazon, gerente de comunicação da Uber no Brasil, manifestou-se, via televisão, convidando que o embate entre as partes envolvidas se travasse publicamente. Ela disse:

Parte do processo democrático que a sociedade venha para essas audiências públicas [...], que a sociedade civil venha [...], que os parceiros venham trazer a visão deles do que é esta oportunidade de renda para eles, que setores do mercado tradicionais venham expor suas preocupações e que o poder público também fale para a gente como ele vê que esse serviço pode ser regulamentado a favor da sociedade. (RBS TV, 2016).

A Uber, representada por sua profissional de comunicação, discursava a favor de uma decisão democrática, que, no entanto, fosse favorável a seu ideal de expansão e ampliação de mercados. Após o término da audiência, percebemos os efeitos intensos desses embates discursivos. A previsão era de que o projeto continuasse sendo discutido na comissão de Constituição e Justiça da Câmara de Vereadores, estendendo ainda mais os circuitos da discussão. Porém, o que correu relativamente bem na audiência culminou com um motorista da plataforma agredido por um taxista, do lado de fora, pois este arremessou uma pedra contra o parceiro da Uber. “A vítima sofreu um ferimento leve na cabeça e foi levado para o Hospital de Pronto Socorro (HPS). O taxista foi preso e assinou um termo circunstanciado e foi liberado”. (G1 RS, 2016c).

No dia 15 de agosto de 2016, por 24 votos a 2, o plenário da Câmara de Vereadores da capital aprovou um requerimento que solicitava a votação, em regime de urgência, do projeto que regulamentava o serviço de transporte prestado por aplicativos. Com a decisão, os vereadores tinham até a data de 18 de agosto para apresentar emendas e modificações que pudessem ser incorporadas ao projeto. “Agora, em vez de passar pelas comissões separadamente e receber um parecer em cada uma delas, a matéria terá um parecer único, que será votado em plenário em uma reunião conjunta com as comissões permanente que tratam deste tipo de proposta”, que são “a Constituição e Justiça (CCJ); Economia e Finanças (Cefor); Transportes e Habitação (Cuthab); e Defesa do Consumidor e Direitos Humanos (Cedecondh)”. (G1 RS, 2016e). Contudo, o vereador Claudio Janta, durante uma reunião conjunta das comissões permanentes da Câmara, havia solicitado prazo mais longo para analisar um parecer, atrasando mais ainda a regulamentação. (G1 RS, 2016h).

O Projeto de Lei que regulamentava o transporte de passageiros por aplicativos em Porto Alegre estava sendo constituído por 56 emendas, que levaram quase 5 meses para serem votadas entre vai e vem dos vereadores, confusões e protestos entre taxistas, motoristas parceiros da Uber, simpatizantes de ambos os lados e políticos. Nesse meio tempo, os veículos de comunicação jornalística, sempre atentos aos desdobramentos da história, relataram que o TJ já havia decidido por manter a operação da Uber, derrubando a solicitação de bloqueio de tráfego por parte do Sintáxi. Evidenciamos, então, que o poder de justiça se manifestava a favor da inovação. De acordo com o relator da liminar, desembargador Túlio Martins, as provas e alegações apresentadas pelo sindicato se mostravam insuficientes para conceder o pedido. (G1 RS, 2016g).

‘O agravado representa uma nova modalidade de transporte individual que pode coexistir com outros meios individuais de transporte de passageiros, contribuindo para ampliação das possibilidades de mobilidade urbana em evidente interesse público a ser resguardado pelo ente municipal e, nesta fase, pelo Poder Judiciário’, afirmou o relator. (MARTINS apud G1 RS, 2016g).

Assim, o texto final do projeto foi aprovado por unanimidade, com 33 votos favoráveis, no dia 24 de outubro de 2016. A Uber se pronunciou quanto à aprovação, afirmando que projeto “ainda não é lei” e que alguns artigos que haviam sido aprovados eram “claramente inconstitucionais”, apontando a favorabilidade do ambiente para uma possível pressão em termos de desregulamentação ao serviço de táxi. Um exemplo do que a Uber alegava residia no fato de o projeto prever a proibição a motoristas da Região Metropolitana de Porto Alegre de trabalharem pelo aplicativo. (G1 RS, 2016a).

‘Além da mensalidade de 20 UFMs para motoristas, que desconsidera diferentes perfis que dirigem por meio do aplicativo: por exemplo, motoristas que dirigem 4 horas por semana vão pagar o mesmo que motoristas que usam o aplicativo 44 horas por semana. Ao entrar na plataforma, o motorista parceiro já deve dinheiro’, destacou a empresa em nota. (G1 RS, 2016a).

O prefeito Fortunati, por sua vez, apenas sancionou o Projeto de Lei, com alguns vetos, no dia nove de dezembro de 2016, alegando que o texto “disciplina a atividade”, ou seja, instituiu regras para a modalidade *estrangeira* e para o serviço prestado aos usuários. Cappellari, presidente da EPTC, lembrou que, em 60 dias, haveria a regulamentação do texto, que poderia trazer ainda outras definições: “Buscamos modelos em outras cidades e fizemos reuniões com profissionais da área, empresas de aplicativos e Ministério Público para que a população possa se sentir protegida”, disse aos veículos de comunicação. (G1 RS, 2016f).

Levaria ainda algum tempo para que uma decisão concisa sobre os rumos que afetariam a modalidade do serviço ofertado pela Uber, não só em Porto Alegre como no Brasil, fosse definida, o que aconteceu somente em 2018, com o marco regulatório que alterou a Lei nº 12.587, responsável por “regulamentar o transporte remunerado privado individual de passageiros” (BRASIL, 2012), por meio da Lei nº 13.640, de 16 de março de 2018. (BRASIL, 2018). Antes, na Seção I, que tratava sobre as Definições, no artigo 4º, o inciso X considerava o transporte motorizado privado como um tipo de “meio motorizado de transporte de passageiros utilizado para a realização de viagens individualizadas por intermédio de veículos particulares”. (BRASIL, 2012). Com a alteração da lei, o inciso X foi reescrito, passando a considerar o transporte motorizado privado como um tipo de transporte remunerado privado individual de passageiros, caracterizando-o como um

serviço remunerado de transporte de passageiros, não aberto ao público, para a realização de viagens individualizadas ou compartilhadas solicitadas exclusivamente por usuários previamente cadastrados em aplicativos ou outras plataformas de comunicação em rede. (Redação dada pela Lei nº 13.640, de 2018). (BRASIL, 2018).

Notamos, nesse trecho da Lei, que a ambiência da mediatização, carregada dos novos aparatos técnico-simbólicos que passam a fazer parte do tecido social, por passarem a ser utilizados pelos seus atores de forma horizontal, começa a mudar as práticas sólidas e institucionalizadas, como a dos serviços de transportes. O paradigma da mobilidade, que Amar (2011) ajuda a esclarecer, aponta para um novo potencial de oferta de serviços, como esses, via aplicativos, na malha da mobilidade. Esses serviços, apesar da resistência inicial, com o tempo começam a encharcar as estruturas sólidas das ofertas anteriores e a encontrar um espaço de passagem para se ampliar. (BAUMAN, 2001).

Os táxis, por sua vez, mantendo-se como uma oferta clássica de serviço, continuariam sendo classificados como transporte público individual (BRASIL, 2018), e os taxistas manteriam sua profissão regulamentada pela Lei nº 12.468, de 26 de agosto de 2011. Na capital gaúcha, o projeto apenas se tornou lei após a deliberação nacional, no dia 20 de junho de 2018, quando foi publicado no Diário Oficial de Porto Alegre, após todas as emendas serem votadas na Câmara de Vereadores, em abril daquele ano. (G1 RS, 2018a).

No desfecho, portanto, “o texto recebeu 37 emendas, das quais 16 foram aprovadas, além de oito subemendas, sendo quatro aprovadas. A votação teve início no dia 4 de abril, e a proposta teve 24 votos favoráveis e um contrário”. (G1 RS, 2018b). Então, acionando mais uma vez sua assessoria de comunicação, a Uber comenta que:

O projeto de lei aprovado pela Câmara Municipal de Porto Alegre nesta quarta-feira representa um passo fundamental na direção de uma regulamentação positiva para a cidade. Ao alterar restrições e proibições da lei atual, os vereadores ouviram a voz de milhares de usuários e motoristas parceiros que encontraram na Uber novas formas de mobilidade e de geração de renda em Porto Alegre há mais de dois anos. Alguns dos dispositivos aprovados, porém, extrapolaram a regulamentação do transporte individual privado para buscar ditar a forma como a tecnologia das empresas deve funcionar - o que é flagrantemente inconstitucional. A Lei Federal 13.640/18, recentemente aprovada pelo Congresso, estabeleceu competência dos municípios para regulamentar o serviço, mas não a tecnologia dos aplicativos ou o modelo de negócio das empresas do setor. Por exemplo, artigos que obrigam os aplicativos a enviar uma foto do usuário para o motorista e o destino que ele pretende ir antes mesmo de ser aceita a viagem. A Uber considera que usar esses recursos como critério de identificação de usuários e seleção de viagens representa violação à privacidade e à intimidade das pessoas, garantidas pela Constituição, e pode abrir espaço para preconceitos de cor, gênero, orientação sexual, local de moradia, entre outros. Diversos dispositivos da lei atual de aplicativos foram suspensos pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul por serem considerados inconstitucionais justamente sob o argumento de que caracterizam "ingerência indevida do Poder Público sobre a atividade econômica privada". A Uber sempre defendeu uma regulamentação moderna para o transporte individual privado e espera que o Poder Público possa corrigir equívocos para o benefício de todos. Regulamentações modernas devem estimular a inovação, e não interferir na concorrência e na livre iniciativa. A Uber segue em sua missão de oferecer transporte acessível e eficiente para todos. (UBER *apud* G1 RS, 2018b).

A nota da Uber revela contornos do embate. De um lado, há o discurso administrativo e político. De outro, estão os argumentos da Uber, que ainda não se vê satisfeita pelos ditames do decreto, que impõe condições de execução para suas lógicas, cujas racionalidades embasam-se no viés da inovação, mostrando, assim, que a aterrissagem da Uber em Porto Alegre não foi *tri legal*. Desde sua chegada, tanto na capital do RS como no Brasil, de modo geral, as intenções de comunicar essa inovação não são unânimes, mas são distintas. Então, no meio dessas intenções, há fortes questões que incidem sobre as percepções dos envolvidos, como aquelas atreladas a fatores culturais, normativos, legislativos e relacionados às próprias especificidades dos meios, que impedem uma articulação fluída, sem arestas, pois a circulação de sentidos ganha bifurcações que se estruturam na forma de circuitos de feedbacks complexos, potencializados pela ambiência da midiaticização. (FAUSTO NETO, 2018).

Sendo assim, notamos que a Uber chegou a Porto Alegre sob um forte clima de tensão, especialmente gerado pelos circuitos que os taxistas e seu sindicato promoviam publicamente e que incitavam o comportamento dos operadores de táxi a reagirem diante dos riscos e da crise que havia se instaurado na capital gaúcha. Assim, quem sofre os efeitos das reações dos taxistas são, principalmente, os motoristas parceiros, como Bráulio Escobar, espancado durante uma viagem e protagonista de circuitos midiáticos que mostram a perturbação que o sistema de transporte de Porto Alegre sofria. Perdido, mergulhado em incertezas e dúvidas, o campo político, envolvendo prefeitura, vereadores e EPTC, começa a tentar encontrar formas de

aprender a lidar com a chegada da Uber, pois também sofre pressões da multinacional. Portanto, percebemos que, até que seja regulada, em nível nacional, em 2018, quando as instâncias de decisão precisaram da intervenção do Estado, a inovação foi tentando convencer os tomadores de decisão que estavam no governo a regular o que a empresa acreditava ser o futuro da mobilidade. Então, depois de atravessar diversos circuitos de crise, envolvendo uma diversidade de atores sociais, anônimos ou não, a inovação se estabilizou enquanto um serviço de transporte público individual.

Contudo, quando a inovação acreditava que poderia continuar colocando em curso suas estratégias de adoção, a crise da pandemia do novo coronavírus despontou e afetou a todos, não importava onde. A Covid-19 chegou sob a forma de um fenômeno macrossocial planetário, que obrigou todos os campos sociais a buscarem formas de lidar com estratégias anticontato, pois os vínculos presenciais tornaram-se perigosos. É sobre estes desdobramentos, diante da crise pandêmica, que a terceira fase de nosso caso de pesquisa se desdobra. Buscando descrever e analisar como a Uber e sua matriz interacional se organizam no enfrentamento ao vírus, exploramos a transformação de suas estratégias comunicacionais, como mostramos a seguir.

4.2.3 Fase 3: A Uber enfrenta a pandemia

Quando a pandemia do novo coronavírus desponta no tecido social, lançando, juntamente com sua expansão, uma problemática planetária sobre os processos interacionais de comunicação, vamos percebendo que os protocolos médico-sanitários de prevenção são relativizados, pois não havia, ainda, pesquisas específicas suficientes sobre a nova doença que pudessem esclarecer todas as facetas sobre a circulação do vírus e seus efeitos.

Por essa razão, visando a conter o contágio no espaço ao longo do tempo, cientistas e autoridades médico-sanitárias sugerem uma série de medidas, fundadas, especialmente, em matrizes de comunicação que preveem o anticontato, ou seja, que sugerem a limitação da interação face a face entre os atores sociais. (FAUSTO NETO, 2020a; CARVALHEIRO, 2020). Entretanto, como discutimos no subcapítulo 2.2.3, percebemos que um fenômeno como esse, com características macrossistêmicas, atinge a todos, sem exceção, gerando uma série de crises (políticas, econômicas, sociais, organizacionais etc.) e incertezas que demandam a experimentação de processos interacionais e invenções que precisariam ser testadas na organização social, a fim de levar a sociedade a aprender a lidar não somente com o vírus, mas com a vida cotidiana, que precisava funcionar diante das restrições postas. (BECK, 2011; BRAGA, 2020a; FAUSTO NETO, 2020a; LATOUR, 2020b; 2020c; MORIN, 2020).

Dessa forma, percebemos que as organizações – como a Uber, por exemplo, que, assim como outros sistemas sociais, também faz parte do tecido social, dependendo de vários coletivos de atores para que a mobilidade se constitua por meio de vínculos acionados por matrizes interacionais – veem-se mergulhadas em crises de confiança. Isso porque a restrição do contato evidenciou fraturas nas relações anteriormente estabelecidas, colocando-nos em um não-lugar permanente e promovendo incessantes incertezas. (AUGÉ, 2019; MORIN, 2020).

No Brasil, por exemplo, conforme aponta Fausto Neto (2020b, p. 55-56), desde o início da pandemia, assistimos ao discurso médico-sanitário, “que lança instruções de contenção que enfatizam o isolamento social, restringindo a circulação dos indivíduos”, ser confrontado constantemente pelo discurso político, uma vez que este outro entende que o discurso anterior ameaçava a atividade econômica, além de distanciar “as pessoas dos assédios de suas mensagens exortativas”. Esse conflito polarizado, de sentidos em disputa, acontece “em um cenário de mediação no qual práticas comunicacionais operam como co-gestoras de circulação de sentidos sobre o vírus”. Nele, podemos incluir, ainda, as práticas “enunciadas pelo sistema jurídico com objetivo de regular interpenetrações de discursos, especialmente em circunstâncias de conflito”. (FAUSTO NETO, 2020b, p. 56).

Assim, como o diferencial da matriz interacional da Uber envolve circuitos híbridos, conforme apresentamos nos contratos de mobilidade da matriz enquanto objeto desta pesquisa, ela não se constitui, apenas, de interações digitais. Há episódios interacionais que se desdobram durante o contato entre os usuários na mobilidade. Portanto, essa matriz, em determinados momentos, depende igualmente de circuitos interacionais presenciais. Então, com a pandemia, a problemática passa a ser pensar como colocar esses dois atores essenciais da mobilidade em contato, de modo que fosse seguro, garantindo que seguissem os postulados médico-sanitários, mesmo que alguns deles pudessem concordar mais com os discursos políticos do que com os discursos médico-sanitários embasados nos conhecimentos científicos. (FAUSTO NETO, 2020a). Sendo assim, ofertar vínculos de mobilidade entre esses dois tipos de atores/usuários da Uber, em um momento de fraturas de contato, torna-se um grande obstáculo.

A organização enfrentou a primeira dificuldade na Cidade do México, em janeiro de 2020, podendo essa ser considerada uma das primeiras crises de imagem que afetavam sua reputação, no início da circulação do novo coronavírus pelo mundo, antes mesmo de a pandemia atingir o Brasil. A capital mexicana assistiu à Uber suspender, de modo temporário, 240 contas de usuários, tanto de motoristas como de passageiros. A alegação da empresa, utilizando-se de uma nota enviada aos usuários pelo próprio aplicativo, explicava que a atitude se dava por conta de um passageiro ter apresentado sintomas do novo coronavírus. Então, buscando conter a

circulação da Covid-19, a Uber anunciou que havia realizado um mapeamento de todas as contas de usuários que utilizaram a plataforma, tendo como referência de partida dois parceiros que tiveram contato com o passageiro contaminado. (SERRANO, 2020).

No entanto, o México, até aquele momento, não havia registrado nenhum caso oficial da doença, e, além disso, o passageiro infectado seria um norte-americano que viajara para o país. Foi a partir dessa alegação da Uber que Norma Sanchez (2020), usuária mexicana da plataforma, fez uma reclamação via Twitter sobre o bloqueio de seu acesso devido ao “‘suposto’ contágio de coronavírus de um usuário que utilizou o mesmo veículo” que ela. Norma alegava que a Uber não retornava a mensagem em que ela pedira maiores satisfações sobre o caso, respondendo à empresa na própria plataforma. (SANCHEZ, 2020). Contudo, em resposta à usuária, a organização publicou, também no Twitter, o comunicado que já havia sido enviado pela plataforma, em que se lia:

El día viernes 31 de enero tuvimos noticia por parte de la Secretaría de Salud de la Ciudad de México, a través de una solicitud de información, respecto a un usuario identificado por ésta como un posible portador del coronavirus. Se respondió dicha solicitud el mismo 31 de enero con información de contacto de dos socios conductores que posiblemente realizaran viajes con el usuario del perfil ubicado. A partir de la fecha del primer viaje realizado por el usuario, 240 usuarios realizaron viajes con los dos socios conductores ya mencionados. A continuación, de acuerdo con nuestros protocolos y de manera proactiva, hemos procedido a enviar información a estos dos conductores y a los 240 usuarios respecto a la desactivación temporal de sus cuentas con el único objetivo de compartirles la información oficial preventiva de la Secretaría de Salud respecto a la posibilidad de contactar a la Unidad de Inteligencia Epidemiológica y Sanitaria (UIES) en caso de requerir mayor información o presentar síntomas. Llamamos a nuestra comunidad a seguir la información oficial. Por nuestra parte, mantendremos informados a usuarios y socios conductores respecto a cualquier actualización en sus cuentas. Seguiremos atentos a las indicaciones o solicitudes de las autoridades, para de manera coordinada, trabajar en favor de la seguridad y tranquilidad de todos. (UBER, 2020a).

Notamos, a partir da comunicação institucional acima, que a Uber resolve, segundo o termos utilizados pela organização, agir de modo *proativo* e conforme seus *protocolos*. Entendemos que tal atitude visava, justamente, a agir de acordo com as orientações da Secretaria de Saúde da cidade mexicana. Entretanto, naquele momento, a Uber não havia explicado, nem divulgado, que protocolos estava seguindo, pois não existia, ainda, nenhuma nota informativa sobre a pandemia em seus canais institucionais, especialmente naqueles que tratavam sobre o tema da segurança. Então, a passageira Norma Sanchez, assim como os outros 239 usuários que tiveram suas contas bloqueadas na Cidade do México, ficaram sem saber nem o quê e nem como poderiam desbloquear os seus acessos à plataforma de mobilidade, pois a organização os havia colocado em uma *quarentena forçada*, que os impedia de realizar sua

mobilidade. O contato foi descontinuado de modo unilateral pela Uber, mostrando que a empresa estava imersa em desconfianças postas pelo risco do vírus, ao mesmo tempo em que detinha o poder de restringir a mobilidade dos usuários na plataforma, sob a prerrogativa de que a iniciativa era tomada *para o próprio bem e segurança de todos*, como evidencia a nota divulgada pela assessoria de comunicação da empresa.

Entretanto, à medida que o novo coronavírus ia circulando aceleradamente pelo tecido social, e sabendo que os meios de transporte e suas aglomerações de corpos facilitam o contágio, como apresenta Harari (2020), os materiais que encontramos nesse período nos mostravam que a Uber estava passando por um processo no qual revisava suas estratégias comunicacionais e organizacionais. Percebemos isso quando Thomas Ranese, diretor global de marketing da Uber, revelou, em 2021, para Daniel Franklin, um jornalista do veículo inglês *The Economist* – o que nos indicava que o processo de midiatização da Uber se dava mais em termos institucionais globais do que em iniciativas locais –, que ele não tinha certeza se era o profissional certo para assumir o departamento global de marketing da Uber quando a pandemia começou, pois havia assumido o cargo apenas no final do ano de 2019: “‘Eu não tinha certeza de que era a pessoa certa para o trabalho, pois fazia parte do movimento delete o Uber’, confessou em meio a risos”. (ARAÚJO, 2021).

Ranese, contudo, assumiu o desafio e, em consenso com o que estava acontecendo, declarou que “seria preciso que o mundo também desse ‘uma segunda olhada’ no Uber, já que naquele momento a percepção da marca não era das melhores”, uma vez que a empresa defendia, justamente como vimos nas fases anteriores, a mobilidade. Porém, uma vez que defender a mobilidade em um momento de estagnação é colocar os usuários em perigo, a Uber assistiu a uma redução significativa nas viagens solicitadas pela plataforma. (ARAÚJO, 2021).

‘Os negócios de mobilidade diminuíram 80%/90% no pico da pandemia’, revelou o CMO. ‘Somos uma empresa de movimento. Defendemos o movimento em muitos momentos. Como defender isso quando o mundo precisa parar? Movendo o que precisa’, explica. ‘Nós literalmente sugerimos que as pessoas pensassem duas vezes antes de pedir um Uber’, relembra o executivo. (ARAÚJO, 2021).

Entendemos que *sugerir que as pessoas pensem duas vezes antes de pedir um Uber* poderia explicar a restrição de acesso à plataforma imposta pela empresa na Cidade do México. Então, Ranese explicou que a Uber decidiu ser corajosa e apoiar as palavras que vinha manifestando, como “matar no peito” a iniciativa de bloquear o uso da plataforma em casos como o que havia acontecido. Ainda relacionando os objetivos do negócio à mobilidade (*movendo o que precisa*), a Uber, como vimos na nota aos usuários mexicanos, age por meio

de ações, gerando na ambiência da midiatização novos circuitos. (GOMES, 2017). O executivo complementou: “É preciso se mostrar diferentes, mostrar que há um propósito”, pois, com a Covid-19, a preocupação da Uber deixou de ser com a segurança (assaltos e casos de violência) e passou a ser “sobre higiene e uso de máscaras”. (ARAÚJO, 2021).

Tanto o episódio mexicano quanto a fala de Thomas Ranese apontam que, diante da crise pandêmica, organizações como a Uber, mas não somente esta, mesmo inicialmente não sabendo como agir, começam a refletir sobre como enfrentar as incertezas do momento, especialmente porque essas organizações precisavam manter sua reputação intacta diante da crise. Entretanto, a atitude da Uber com os usuários mexicanos, por exemplo, apresentara apenas problemas, e, se as organizações mantêm-se de braços cruzados, sujeitam-se a sofrer consequências que podem levá-las à ruína. Oliveira (2020) ressalta que a pandemia da Covid-19 desencadeou uma série de crises de desconfiança nas organizações, considerando que as relações humanas são baseadas em confiança. Ou, como nos explica Luhmann (1996), confiança baseia-se em expectativas postas sobre uma noção de continuidade, formadas por meio de princípios bem estabelecidos, que conduzem a vida cotidiana. Quando esses princípios são abalados, ainda mais em uma sociedade complexa como a sociedade em midiatização, surgem incertezas e desconfianças. Nesse sentido, o autor reforça que a confiança é utilizada de diversos modos dentro de um sistema social para reduzir complexidades, especialmente porque busca, em sua estrutura interna, formas de reduzir afetações oriundas do mundo externo. Contudo, o grau de confiança é difuso e variável, pois depende do comportamento individual de cada parte desse sistema, mostrando, então, que toda relação de confiança supõe riscos.

Quando essa problemática é aproximada à realidade das organizações, entendemos, segundo Oliveira (2020), que “as organizações são espaços de interação e de uma rica dinâmica comunicativa que não pode ser deixada de lado. As interações são parte das organizações”, sendo um importante *locus* de pesquisa que produz importantes reflexões. Com a pandemia, desponta uma necessidade latente de as organizações pensarem sobre seus processos de comunicação, principalmente porque todo e qualquer problema que se manifesta socialmente traz em seu bojo uma questão reputacional para as organizações, “que é o que elas pregam”. Ou seja, uma necessidade de desenvolver relações de confiança com a sociedade. (OLIVEIRA, 2020). Nesse sentido, a Covid-19 aponta para essa necessidade, pois as organizações precisam planejar estratégias que efetivem um acordo confiável entre elas e a sociedade, a partir de necessidades complexas, identificadas nesses espaços sociais. De acordo com Braga (2020a), esse enfrentamento às crises implica, na verdade, aprendizagens. Estas, por sua vez, conduzirão comportamentos que são acionados de modo experimental pelos participantes para enfrentarem

os desafios postos. Dessa maneira, “a aprendizagem é o processo construtor de capacidades tornadas disponíveis para exercício em situações futuras”. (BRAGA, 2020a, p. 55).

Entretanto, ainda de acordo com Oliveira (2020), essa narrativa baseada em aspectos reputacionais, que culmina em iniciativas sociais, ou em aprendizagens, como nos mostra Braga (2020a), já está presente há muito tempo nos discursos organizacionais. Tanto que uma das estratégias da Uber, por exemplo, é a de associar sua marca a uma diversidade de causas sociais, relacionadas a aspectos específicos de políticas públicas, que visam a “marcar suas operações comerciais com contribuições sociais positivas para a sociedade”, fazendo com que suas investidas de associação a causas vão “além de motoristas e passageiros”. (ROSENBLAT, 2018, p. 22).

É o que acontece durante a pandemia da Covid-19. Em abril de 2020, a Uber finalmente resolve testar socialmente suas iniciativas de enfrentamento ao vírus. Por isso, a empresa torna pública uma série de políticas que embasam seu novo posicionamento. É importante ressaltarmos que a Uber as lança não apenas no Brasil, como no mundo. Essas políticas direcionam uma série de iniciativas especialmente elaboradas para os países onde atua. Contudo, neste momento, não havia iniciativas que se desdobravam exclusivamente em Porto Alegre. Então, em 17 de abril de 2020, no *Uber Newsroom*, a organização divulga seu apoio a cidades e comunidades brasileiras por meio do seguinte discurso:

O impacto do coronavírus está sendo sentido em todo o mundo. No Brasil, as nossas equipes estão trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana, para ajudar as autoridades de saúde pública a responder à pandemia e a tomar ações que apoiem usuários, motoristas e entregadores parceiros, clientes e parceiros de negócios, grandes ou pequenos. Para garantir que os esforços da Uber se baseiem nas mais recentes orientações de saúde pública, estamos atuando com um epidemiologista e temos contato frequente com especialistas sobre o tema. (EQUIPE UBER, 2020a).

O texto mostra que a Uber assume uma estratégia institucional que mistura valores próprios da inovação, como aqueles que oferta nas gramáticas de sua matriz interacional A (MIA), com novos valores. Ou seja, aqueles associados aos discursos médico-sanitários de combate à pandemia. Tomando essa iniciativa, a Uber mostra que acredita muito mais nos discursos elaborados pela Ciência do que nos discursos políticos. Percebemos, nos enunciados acima apresentados, marcas já conhecidas, como a de disponibilidade (*equipes estão trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana*); de confiança (*para ajudar as autoridades de saúde pública a responder à pandemia*); de segurança (*e a tomar ações que apoiem usuários, motoristas e entregadores parceiros, cliente e parceiros de negócios, grandes ou pequenos*), além de enfatizar que existem profissionais especializados, vinculados ao campo científico,

atuando em conjunto com a organização (*estamos atuando com um epidemiologista e temos contato frequente com especialistas sobre o tema*), que são associados a iniciativas específicas, relacionadas a um discurso de combate ao vírus.

Para materializar essa gramática que passa, agora, a circular socialmente, notamos que a Uber publica, junto a cada política, um grupo de iniciativas/ações especialmente elaboradas para, como explicou Thomas Ranese, colocar *em movimento* a mobilidade associada a uma noção de segurança. Desse modo, organizamos essas políticas em categorias, a fim de exemplificar o que a organização nelas apresenta, como mostramos no Quadro 7²⁵.

Quadro 7 – Políticas e ações que embasam o posicionamento da Uber

POLÍTICA	AÇÕES
APOIO À SAÚDE PÚBLICA	MENSAGENS NA PLATAFORMA: Estamos exibindo mensagens no aplicativo lembrando os usuários a se deslocar somente quando necessário e incentivando que passageiros, motoristas e entregadores parceiros sigam as recomendações para se protegerem.
	SUSPENSÃO DO UBER JUNTOS: Para apoiar o distanciamento social, suspendemos temporariamente o serviço de viagens compartilhadas Uber Juntos.
	USO OBRIGATÓRIO DE MÁSCARA: O uso de máscaras se tornou obrigatório para todos que dirigem ou utilizam o aplicativo da Uber nesse momento de pandemia. Isso ajuda a proteger e cuidar da saúde daquelas pessoas que ainda precisam se deslocar pela cidade, seguindo as recomendações das autoridades de saúde. Com isso, todos os usuários precisam passar por um checklist diariamente confirmando que estão tomando as precauções devidas, como o uso de máscara, utilização do banco traseiro do carro, janelas abertas para ventilação, além da higienização.
	FERRAMENTA PARA IDENTIFICAR O USO DE MÁSCARA: Implementamos novos recursos de segurança para diminuir os riscos de contágio com o novo coronavírus para quem precisa se deslocar usando o aplicativo. Para que os motoristas parceiros possam realizar viagens, será necessário que eles passem por um checklist online que inclui uma selfie que verifica o uso da máscara.
APOIO AOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE E A POPULAÇÕES VULNERÁVEIS	10 MILHÕES DE VIAGENS GRATUITAS E ENTREGAS: Temos o compromisso global de fornecer gratuitamente 10 milhões de viagens e entregas de comida para profissionais de saúde, idosos e pessoas necessitadas. Estamos trabalhando com cidades, bancos de alimentos, hospitais e outras pessoas ao redor do mundo para movimentar o que é mais importante para eles.
	CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA: Em parceria com o Instituto Avon e Wieden+Kennedy, lançamos uma ferramenta para auxiliar mulheres vítimas de violência doméstica durante o período da COVID-19: uma assistente virtual que, por meio de um chatbot, oferece uma forma silenciosa das mulheres pedirem ajuda e receberem a orientação necessária dentro de suas próprias casas. Caso seja necessário buscar um hospital, unidade de saúde, delegacia ou um centro de atendimento que

²⁵ Elencamos abaixo apenas as categorias de políticas e ações que se relacionam à plataforma Uber de caronas pagas (Uber e Uber Driver). Porém, existem outras políticas, relacionadas à plataforma Uber Eats e à operação de patinetes, que funciona hoje apenas na cidade de São Paulo, no Brasil.

	<p>presta serviço e assistência social e psicológica e orientação jurídica às mulheres em situação de violência, a mulher receberá um código promocional para solicitar uma viagem de forma gratuita no aplicativo Uber.</p> <p>UberMedics: Na cidade de São Paulo, em parceria com o Itaú Unibanco, oferecemos 200 mil viagens para profissionais de saúde do município que estão atuando na linha de frente do combate à Covid-19. No Rio de Janeiro, foram oferecidas 12 mil viagens em parceria com o Movimento União Rio. Esses profissionais podem fazer viagens pela plataforma Uber quando a origem ou o destino for um dos centros de saúde da cidade.</p>
<p>APOIO À COMUNIDADE E À ECONOMIA LOCAL</p>	<p>DOAÇÃO DE SANGUE: Estamos custeando viagens de doadores que queiram se deslocar para bancos de sangue, iniciativa que já atendeu mais de 20 municípios de todas as regiões do país.</p> <p>CESTAS BÁSICAS: Em parceria com a CUFA – Central Única de Favelas, lançamos uma campanha para doação de cestas básicas e kits de higiene a comunidades vulneráveis afetadas pelo coronavírus. As doações podem ser feitas por meio da loja virtual “A comunidade nos move”, disponível no aplicativo Uber Eats.</p> <p>PESQUISA DE PLASMA: No Rio de Janeiro, fizemos uma parceria com o Hemorio, o hemocentro coordenador do Estado do Rio de Janeiro, para oferecer viagens a pessoas curadas de coronavírus que queiram doar o plasma do sangue para pesquisa de combate ao vírus.</p>
<p>MOTORISTAS E ENTREGADORES PARCEIROS</p>	<p>PADRÃO UBER DE SEGURANÇA: Medidas especiais criadas para proteger a comunidade Uber contra a Covid-19 durante as viagens.</p> <p>ASSISTÊNCIA FINANCEIRA: O motorista ou entregador parceiro diagnosticado com Covid-19, ou que fizer parte do grupo de risco, poderá solicitar assistência por até 14 dias mediante apresentação do atestado médico solicitando seu isolamento.</p> <p>SUPRIMENTOS DE LIMPEZA: Parceiros podem solicitar reembolso para itens como álcool em gel e máscaras.</p> <p>RECONHECIMENTO EM DOBRO: Toda vez que um passageiro decidir dar um agradecimento extra em dinheiro a um motorista parceiro, a Uber vai ajudar com o mesmo valor.</p> <p>VALE SAÚDE: Uma parceria com o Vale Saúde Sempre oferece para todos os nossos parceiros descontos em consultas médicas em rede de atendimento privada a mais de 3.000 tipos de exames laboratoriais e de imagens. Não será cobrada anuidade dos parceiros para acesso a esse programa, que sem a parceria teria um custo de R\$ 358,80 por ano.</p> <p>TELEMEDICINA: Os mais de 1 milhão de motoristas e entregadores parceiros no Brasil têm a opção de utilizar o serviço de orientação médica online do Hospital Israelita Albert Einstein. Chamado de Einstein Conecta, o serviço funciona 24 horas por dia, sete dias por semana, com orientações por videoconferência, permitindo conforto e agilidade no atendimento com acesso à excelência médica proporcionada por um dos principais hospitais do País – uma conveniência que ganha ainda mais relevância em tempos de coronavírus.</p> <p>CENTRO DE RECURSOS COVID-19: Também estamos lançando um hub de recursos sobre a Covid-19 no aplicativo usado por motoristas e entregadores parceiros, onde eles podem encontrar as informações mais recentes sobre segurança e outros recursos para dirigir e entregar durante esse período sem precedentes. O hub é o local ideal para obter dicas de segurança e informações sobre oportunidades adicionais de ganho.</p>

	<p>AUXÍLIO EMERGENCIAL DO GOVERNO: Preparamos uma página com informações sobre o programa do Governo Federal de auxílio financeiro emergencial, reunindo dicas e orientações sobre o benefício oferecido.</p>
	<p>UBER DIRECT: Empresas que utilizarem o Uber para Empresas passaram a ter à disposição o Uber Direct, serviço que permite acionar motoristas parceiros para entregar produtos a seus clientes.</p>
	<p>UBER FLASH: Lançamos a categoria Uber Flash para usuários solicitarem viagens para enviar itens e artigos pessoais para seus amigos e familiares sem sair de casa.</p>
	<p>CENTRO DE HIGIENIZAÇÃO: Inauguramos o primeiro Centro de Higienização da Uber voltado a motoristas e entregadores parceiros no Brasil. Localizado em São Paulo, o centro permite que em um único local os parceiros façam limpeza dos veículos e das mochilas de entrega com nanotecnologia, retirem kits com itens de proteção e higiene (máscara, luvas e desinfetante) e instalem divisórias PET para proteção adicional nos carros.</p>

Fonte: adaptado de Uber Newsroom (2020b)

Podemos perceber, por meio dessas categorias, que a Uber tem o propósito de continuar promovendo contato e fortalecendo vínculos de interação entre os usuários da plataforma de mobilidade. Dito de outro modo, a Uber quer mostrar que a mobilidade pode continuar acontecendo, de modo seguro, confiável e responsável, em todas as cidades onde atua. Entretanto, a organização entende que não pode fazer isso sozinha, pois o problema do coronavírus é uma questão de saúde pública. Então, direciona a seus usuários a responsabilidade sobre o cumprimento das medidas de proteção e combate ao vírus que propõe, pois são eles que vivem e operam a mobilidade socialmente.

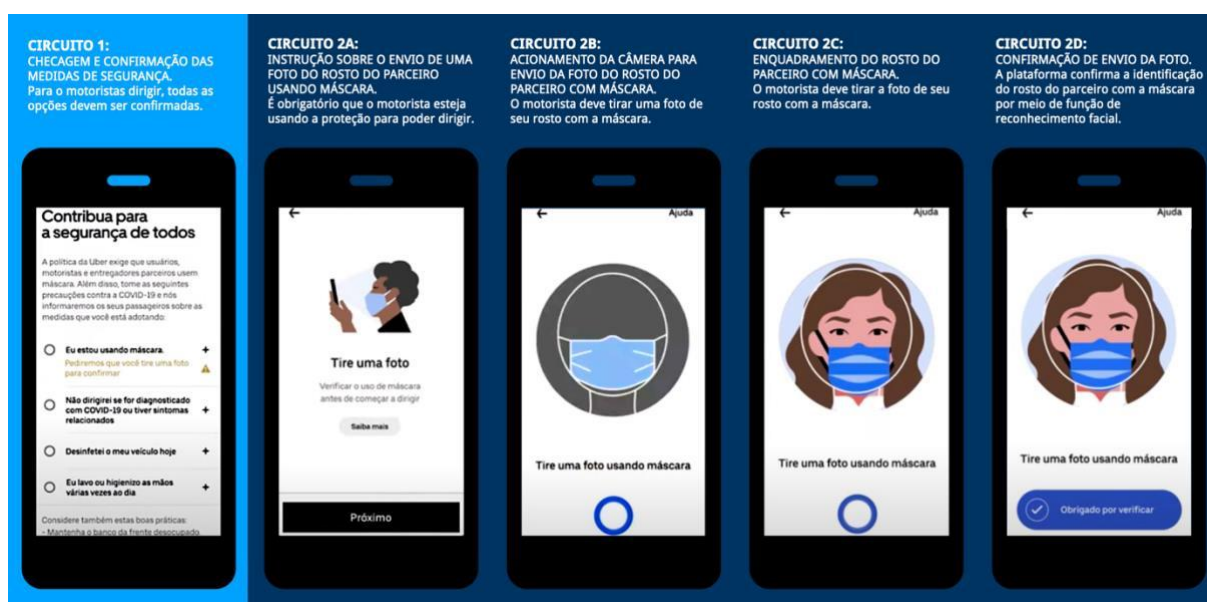
Dessa forma, para que a oferta de sentidos sobre a inovação naquele momento não fosse contemplada nos moldes difusionistas – em que as informações sobre uma determinada inovação eram apenas transmitidas –, a organização cobra dos próprios usuários a compreensão sobre os postulados médico-sanitários, que foram transformados em gramáticas e contratos e inseridos nas lógicas de sua oferta. Em outras palavras, para que soubesse se os postulados de segurança baseados nos discursos das autoridades e atribuídos a essas políticas estavam sendo efetivamente cumpridos por seus usuários, uma vez que o tecido social experimentava embates de sentidos sobre a pandemia – que atravessavam diferentes atores e sistemas sociais (FAUSTO NETO, 2020a; 2020b), visando embasar o valor de confiança que já estava presente na sua comunidade –, a organização desenvolveu uma *ferramenta para identificar o uso de máscara* e um *checklist que o usuário deve preencher antes da viagem*.

Esses recursos são atribuídos à oferta de sua matriz interacional como um modo de vigiar e controlar se os contratos de mobilidade e os contratos atribuídos aos usuários estavam sendo realizados de modo efetivo. Caso um dos usuários não sentisse que estivessem, ele

poderia denunciar o comportamento do outro a partir do contrato de avaliações. Sendo assim, entendemos que todas as políticas, bem como as iniciativas formuladas pela Uber para enfrentar a pandemia, por meio de estratégias que ainda se constituíam na mobilidade, redesenham contratos de sua matriz interacional, gerando, então, uma segunda matriz, a que chamamos de matriz interacional B, ou MIB. Nela, indicamos algumas características das lógicas que formam esses novos contratos responsáveis por operacionalizar a mobilidade em segurança.

Porém, cabe destacar que não se trata de qualquer tipo de circuito de segurança; é uma segurança nomeada simbolicamente como “Padrão Uber de Segurança” (UBER, 2020d; 2020e), enfatizando esse atributo, que tem origem na MIA, já conhecida, aceita e adotada na sociedade. Então, podemos afirmar que a confiança atua como operador que embasa a mobilidade. Assim, para operar esse novo contrato na MIB, a função impõe novos circuitos a ambos os usuários, mostrados no passo a passo da Figura 43.

Figura 43 – Contratos de segurança para motoristas parceiros na MIB



Fonte: adaptado de Uber (2020d)

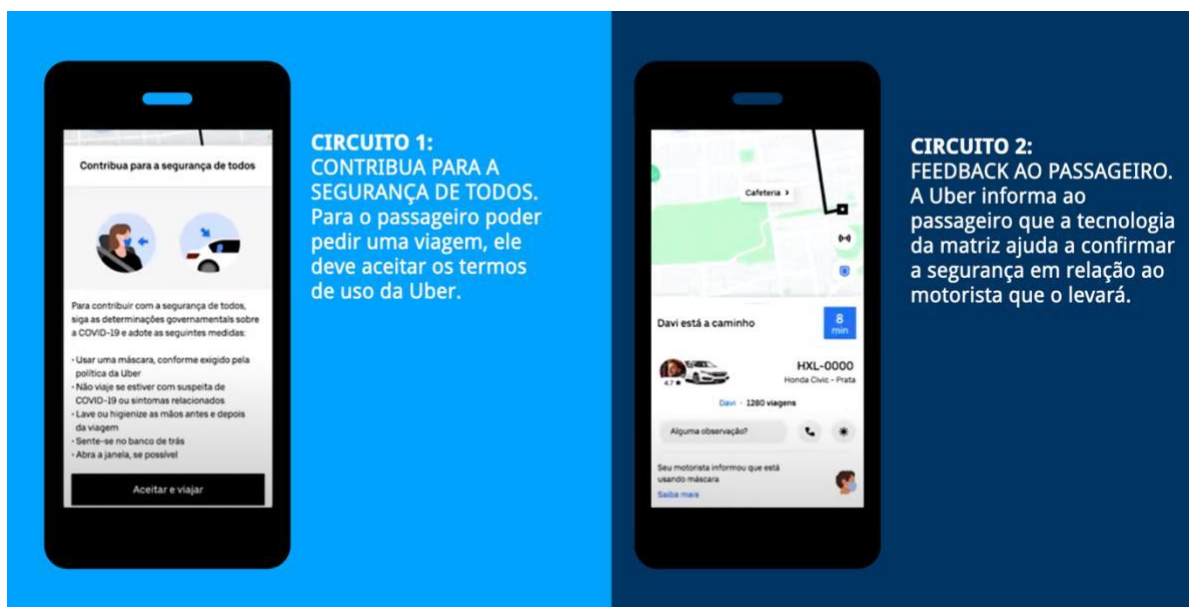
A Figura 43 ilustra que, para poder dirigir, o motorista parceiro deve atravessar novos circuitos interacionais. O primeiro deles, visto na imagem do circuito 1, envolve o aceite de todas as opções da checagem contempladas na política institucional da Uber. Marcando as opções presentes no *checklist*, o motorista concorda com as políticas e indica estar ciente sobre as condutas que a Uber espera dele. Entre as novas regras de conduta inscritas nesse contrato para usuários, vemos as noções de confiança (*Eu estou usando máscara*) e responsabilidade (*Não dirigirei se for diagnosticado com Covid-19 ou se tiver sintomas relacionados; desinfetei o meu veículo; eu lavo ou higienizo as mãos várias vezes ao dia*). Nesse circuito, ainda, a Uber

reforça a orientação de viajar com as janelas abertas e sugerir que o passageiro se sente no banco traseiro.

Depois do *checklist*, o próximo circuito é dividido em quatro etapas: na primeira (circuito 2A), o motorista parceiro é orientado a tirar uma foto usando máscara para liberação da matriz interacional; no segundo (circuito 2B), a matriz solicitará que ele tire uma foto de seu rosto usando máscara, abrindo o recurso da câmera frontal de seu smartphone, como se fosse tirar uma *selfie*; no terceiro (circuito 2C), a câmera capta a foto do rosto do parceiro que envia a imagem para a matriz interacional que, por meio de uma tecnologia de reconhecimento facial, verificará se o parceiro está usando a máscara. Em caso positivo, o quarto circuito é acionado (circuito 2D), e a matriz responde com a mensagem: *Obrigado por verificar*. Em caso negativo, o motorista é impedido de começar a dirigir.

Os circuitos de segurança que representam os contratos para usuários também devem ser obedecidos pelos passageiros, como mostramos na Figura 44. Porém, são projetados de modo distinto para esses usuários, uma vez que são vistos como consumidores da mobilidade na matriz interacional, e não como operadores, como é o caso dos motoristas parceiros.

Figura 44 – Contratos de segurança para passageiros na MIB

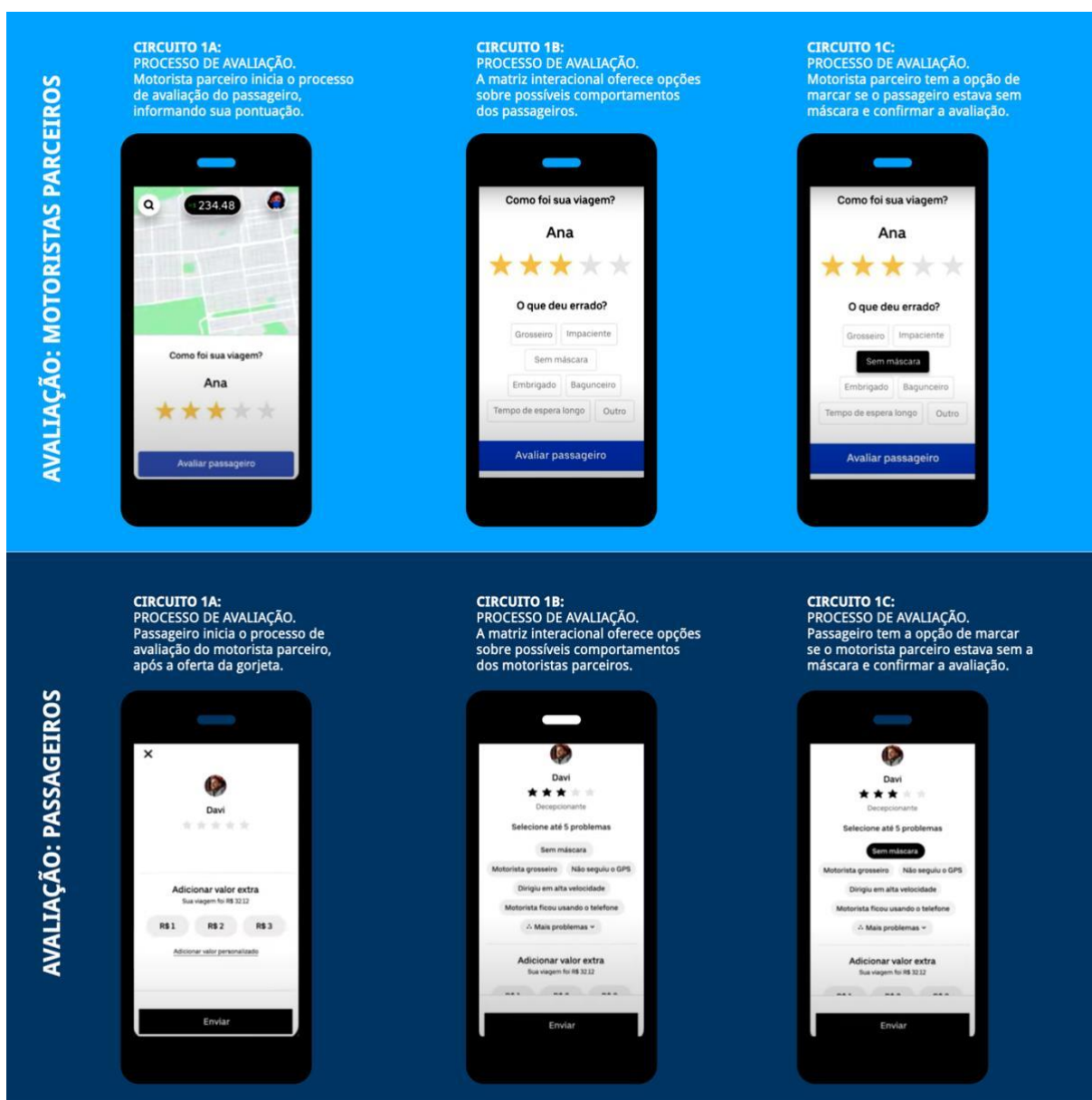


Fonte: adaptado de Uber (2020e).

Como apresentamos no circuito 1, a Uber apresenta as novas políticas institucionais relacionadas à Covid-19 ao passageiro, convidando-o a participar da mobilidade com segurança. Notamos que aqui, mais uma vez, a empresa coloca os passageiros como protagonistas da oferta de mobilidade, comunicando seus termos de uso assim que o motorista

aceita sua solicitação de viagem. Então, uma vez concordando com esses termos, o passageiro consegue verificar as informações de sua viagem, como podemos ver no segundo circuito. A matriz mostrará a ele que o motorista parceiro que o levará informou que está usando o equipamento de proteção (máscara), comprometendo-se com as políticas propostas pela Uber. Entretanto, caso algum dos usuários não estejam seguindo os protocolos que se comprometeram a obedecer, denúncias podem ser feitas por meio do contrato de avaliação mútua (Figura 45).

Figura 45 – Contratos de avaliação para motoristas parceiros e passageiros na MIB



Fonte: adaptado de Uber (2020d; 2020e)

A Figura 45 ilustra como esses contratos são operacionalizados na matriz interacional. O processo é muito semelhante ao da matriz interacional anterior, mas, agora, tanto o contrato para motoristas parceiros como aquele para os passageiros permitem, entre as opções ofertadas,

que condutas antipostulados de saúde sejam denunciadas por parte dos atores da mobilidade. Caso isso ocorra, a Uber anuncia que notificará o usuário denunciado, podendo bloquear temporariamente o seu acesso à plataforma. Cabe ressaltar, ainda, que, caso o motorista parceiro, ao chegar para buscar o passageiro, note que este não esteja utilizando máscara, ele poderá cancelar a viagem. (UBER, 2020d; 2020e).

Além desse contrato, ainda de acordo com o *Padrão Uber de Segurança*, a Uber agrega à matriz interacional outras ferramentas com características de vigilância para reforçar a confiança estabelecida nos vínculos da matriz interacional. Em fevereiro de 2020, a ferramenta chamada *U-Áudio* é lançada “com o objetivo de ajudar a promover a segurança por meio da tecnologia e incentivar interações adequadas durante uma viagem”. O *U-Áudio* possibilita que passageiros e motoristas parceiros “gravem áudios durante viagens dentro da plataforma e usem o arquivo para reportar à Uber qualquer acontecimento em que tenham se sentido desconfortáveis”. (EQUIPE UBER, 2020d). Já em fevereiro de 2021, outro recurso vigilante lançado é a *U-Câmera*, desenvolvido junto à plataforma *Sentinel*²⁶, que permite que o motorista parceiro ative um circuito de gravação de viagens usando a câmera de seu celular. Caso a função já esteja disponível na cidade do passageiro, este será informado em sua versão da plataforma que o motorista poderá filmar o percurso. Caso o passageiro não concorde em ser filmado, poderá cancelar a viagem, sem custo. A Uber divulga à comunidade que as gravações são “armazenadas em uma nuvem de forma criptografada da *Sentinel*”, sendo inacessíveis aos usuários. “Apenas a *Sentinel* e Uber podem ter acesso às imagens, quando algum incidente de segurança, ocorrido durante a viagem, for reportado pelo motorista parceiro”. Contudo, a organização explica que, “caso não ocorra nenhuma denúncia, as imagens serão deletadas em 30 dias. A Uber só poderá compartilhar as imagens com as autoridades competentes e com o motorista, quando autorizado por lei”. (UBER BLOG, 2021b).

Sendo assim, destacamos que a Uber se utiliza do máximo de recursos acessíveis nas tecnologias comunicacionais disponíveis hoje graças à midiatização em processo. Tais recursos aparecem inscritos tanto na racionalidade de sua matriz interacional como, igualmente, nos enunciados da oferta, bem como nas práticas de mobilidade que envolvem a comunicação, que não abandonam a temática da inovação tecnológica, valor forte da matriz interacional A, mas vinculado à oferta de sua matriz interacional B, projetada para atender às políticas institucionais que foram reestruturadas durante a pandemia a fim de que a mobilidade continuasse sendo ofertada.

²⁶ <http://sentinelfaq.com/#>

Desde o ano de 2018, a Uber anunciava que “tem adotado no Brasil a tecnologia de *machine learning*”, visando a “identificar riscos com base na análise, em tempo real, dos dados das milhões de viagens realizadas diariamente por meio do aplicativo”. Entre os dados contemplados nas análises de *big data*, estão comentários feitos pelos usuários, que são cruzados com os dados cadastrais, inclusive o de antecedentes criminais, além daqueles retirados das informações da própria viagem. (BRAZIL COMMS, 2018).

Ferramentas como essas permitem que as empresas de plataforma usem algoritmos “que aprendem de forma automatizada a partir de dados” para ofertar lógicas mediatizadas dentro da própria matriz interacional, como, por exemplo, o bloqueio de viagens consideradas arriscadas. “Essa tecnologia foi desenvolvida por uma equipe de cientistas de dados, engenheiros e especialistas para ajudar a antecipar e reduzir a probabilidade de incidentes de segurança”. (BRAZIL COMMS, 2018). Para Claudia Woods, diretora-geral da Uber no Brasil, “desde que a Uber definiu, em âmbito global, segurança como sua prioridade, temos continuamente buscado testar novas tecnologias que nos ajudem a avançar nesse tema”. A diretora reforça que tecnologias vigilantes, como as que mostramos, podem “contribuir para que motoristas parceiros e usuários tenham ainda mais tranquilidade para continuar usando a Uber, claro que sempre respeitando as normas de privacidade”. (EQUIPE UBER, 2021).

Iniciativas como essas, comandadas por organizações *lean* como a Uber, comprovam que o poder posto sobre os dados proporciona informações suficientes para que elas agreguem cada vez mais recursos interacionais que retornarão a elas na forma de capital financeiro. Os dados, como nos mostra Srnicek (2018), permitem que esse tipo de organização projete soluções únicas, que visam a atender a demandas cada vez mais exclusivas de seus usuários. Porém, como as políticas postas sobre esse controle informacional ainda são muito prematuras, inclusive devido à aceleração dos processos mediatizados, que são mais leves que as burocracias que os regulamentam, essas empresas acabam criando em torno de si uma grande força política, econômica e até mesmo cultural, pois seduzem os atores ou pelos benefícios de sua oferta, ou pela necessidade de trabalho, ainda mais em momentos de crise como este, de pandemia.

Nesse sentido, observamos que, para avançar em seus planos de desenvolvimento, a Uber põe em circulação iniciativas relacionadas a políticas de *apoio aos profissionais de saúde e populações vulneráveis* e *apoio à comunidade e à economia local*, vistas antes, no Quadro 7. Cabe reforçar que ações como aquelas que oferecem viagens gratuitas pela plataforma a profissionais de saúde, idosos, pessoas com necessidades especiais, doadores de sangue e de plasma para pesquisas sobre a Covid-19; além do apoio à causas sociais, como a denúncia de casos de violência doméstica, que também oferecem viagens gratuitas à vítima, e o transporte

de doações, como o de cestas básicas a comunidades vulneráveis, indicam que a Uber toma atitudes importantes para contribuir com a sociedade em que a organização se insere.

Uma das iniciativas realizadas pela Uber no Brasil e que, dentre as cidades contempla Porto Alegre, aconteceu em abril de 2020. Promovida sob a assinatura da Uber Eats – e não na plataforma de caronas que embasa nosso interesse maior –, tratava-se de uma campanha de doação de cestas básicas e kits de higiene para comunidades vulneráveis da cidade. Para participar, os usuários dessa outra plataforma, focada na entrega de refeições, poderiam doar os itens a partir de uma loja virtual disponibilizada pela Uber dentro da matriz interacional do Uber Eats. (EQUIPE UBER, 2020b).

Além dessa iniciativa, em Porto Alegre, a Uber disponibilizou para os parceiros, em julho de 2020, o centro de higienização, uma das estratégias de desinfecção de automóveis e mochilas dos entregadores. No estacionamento privado do Estádio Beira-Rio, além do serviço de higienização, a organização disponibilizava kits de proteção e higiene aos parceiros. No caso dos motoristas, também era possível instalar uma divisória de plástico PET nos carros, com o objetivo de separar o espaço do motorista e do passageiro. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2020). O uso das placas divisórias de acrílico empregadas para dividir o espaço de contato/interação entre motoristas e passageiros remete a uma característica usualmente encontrada em alguns táxis. Nestes, a placa acrílica permitia oferecer alguma segurança ao motorista, segregando seu espaço daquele ocupado pelo passageiro, ou, até mesmo, proporcionando a ambos alguma privacidade. Essa iniciativa, além de buscar a diminuição do contato interpessoal entre os usuários do serviço de transporte, ao mesmo tempo, aproxima a oferta da Uber a um modelo de serviço criticado, principalmente, na oferta de sua matriz interacional A.

Todavia, ainda refletindo sobre essas causas *interessadas*, como as vistas nas políticas apresentadas pela Uber, notamos que determinadas iniciativas evidenciam brechas que escondem algumas das graves mazelas que despontam na sociedade em midiaticização, como, por exemplo, aquelas relacionadas ao emprego em tempo integral a que os parceiros ficam sujeitos. Logo, iniciativas desse tipo escondem as lacunas capazes de mostrar o impacto que o uso da Uber causa nas cidades, pois despistam importantes discussões, não só em termos de emprego, como também no debate sobre os reflexos postos a partir do uso da plataforma e seus efeitos no trânsito nas cidades. Além disso, podemos acrescentar que a organização impõe aos parceiros uma participação involuntária para enfrentar essas “linhas de batalha” planejadas por ela quando aqueles se associam à plataforma (ROSENBLAT, 2018, p. 22), ficando sujeitos, como vimos no caso da nova ferramenta de checagem e reconhecimento facial, aos termos e condições ofertados pela organização, que ainda utiliza estes dados para aprimorar, cada vez

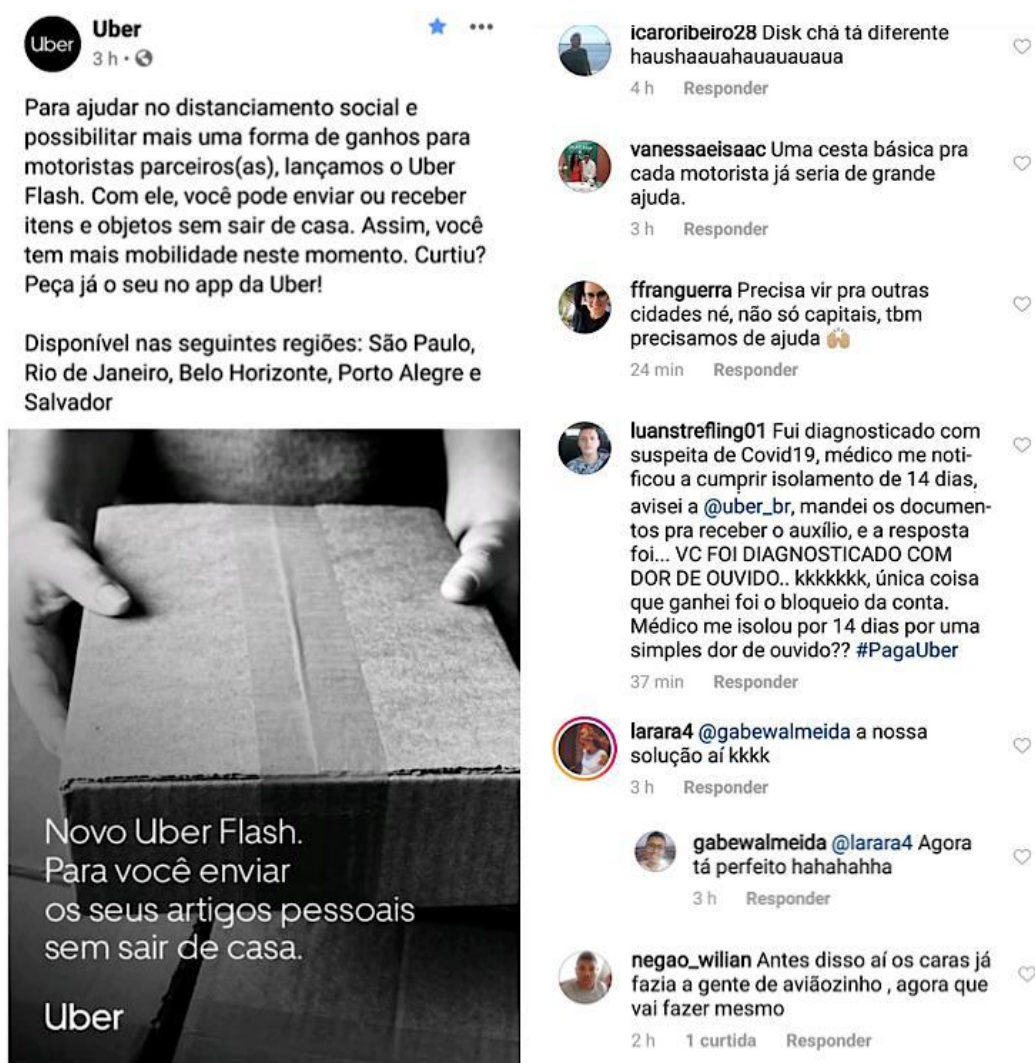
mais, a oferta de sua matriz com novos recursos que tangibilizam os interesses de seus acionistas. Tudo isso, portanto, nos lembra das palavras de Vattimo (1992, p. 10), quando este autor mostra que “a sociedade transparente” é, na verdade, promotora de sombras.

Segundo Oliveira (2020), as organizações lançam iniciativas assim porque, no processo de comunicação estratégica, existem “jogos de interesse muito grandes”, uma vez que iniciativas como essas ganham destaque a partir dos meios de comunicação, o que é benéfico para a reputação da empresa. Como a Uber ganha circuitos polêmicos na discussão do trabalho, conforme indicamos anteriormente, uma vez que aciona circuitos relacionados à causas sociais, ela consegue disfarçar algumas iniciativas que confrontam os limites das políticas públicas que, muitas vezes – como vimos em seu processo de institucionalização em Porto Alegre –, não contemplam as soluções desenvolvidas a partir dos processos de mediação.

Desse modo, quando acionam estratégias atreladas às causas sociais, a Uber, neste caso, ganha a oportunidade de analisar os circuitos gerados pelos atores no ambiente social. Essa análise, conforme explica Oliveira (2020), demanda que as organizações revejam suas práticas e suas condutas, especialmente aquelas que se desdobram nas comunidades onde as organizações operam, valorizando, desse modo, temas como os que a Uber elabora em suas políticas públicas. Há, nesse processo de autorreconhecimento, portanto, uma complexidade que envolve os discursos das instituições (como o governo), além de contradiscursos (como esses, de apoio a sociedade, feitos pela Uber), que atuam enquanto partes vigilantes, sempre monitorando as ações das instituições para poderem intervir sobre elas por meio de lobby, como vimos nas fases anteriores, na fala dos gestores da Uber sobre a regularização da plataforma em Porto Alegre, ou, ainda, nas estratégias que visam a manter sua reputação, como a tentativa da Uber, de apoiar os postulados médico-sanitários.

Do mesmo modo, essa lógica também se aplica às organizações privadas e seus públicos. A Uber, enquanto uma empresa que faz parte do tecido social e ali opera, também é cobrada por seus públicos de interesse (usuários, comunidade, governo etc.), que esperam que suas iniciativas tragam retornos benéficos à sociedade. A título de exemplo, mostramos a seguir (Figura 46) a fala de atores sociais presente em um post na plataforma de rede social Instagram, veiculado em meados de maio de 2020, quando a Uber lançou o produto *Uber Flash*, durante a pandemia da Covid-19.

Figura 46 – Uber Flash (Instagram)



Fonte: adaptado pela autora a partir de *printscreen* realizado no Instagram em 2020.

Pensado como uma ação de possibilitar que os motoristas parceiros tivessem opções de diversificar os modos como atuam na plataforma Uber, o Uber Flash era considerado uma nova “alternativa que permite que usuários do aplicativo Uber ou empresas que utilizam as soluções do Uber para Empresas solicitem viagens para o envio de artigos pessoais ou mercadorias, respectivamente, intermediado pelo app da Uber”. (UBER BLOG, 2020f). A iniciativa mostra que a organização enfatiza marcas dos postulados médico-sanitários, como isolamento social (*para ajudar no distanciamento social*), articulados com a proposta inovadora da mobilidade (*mais uma forma de ganhos; você tem mais mobilidade neste momento*), visando, como podemos notar na mensagem da postagem, a evidenciar a utilidade da plataforma em um momento em que a organização prega, como comentava Thomas Ranese, evitar utilizar a Uber para se mover. Isso caracteriza uma tentativa da organização de manter um relacionamento com

sua sociedade, como nos apresentou Oliveira (2020), mas um relacionamento seguro e baseado na confiança depositada sobre o outro, esperada dentro de sua comunidade de usuários.

Podemos notar que a publicação evoca circuitos de sentidos de diversos atores sociais. Alguns, como *ícaroribeiro28*, parecem abrir um circuito discursivo que brinca, ao mesmo tempo em que ironiza, a solução: *O disk chá tá diferente haushaauhauauauauau*. Outros, como *Iarara4*, chamam outro ator para mostrar a ele que a proposta da Uber seria um tipo de solução para o distanciamento social deles, em tom, de certo modo, romântico: *@gabewalmeida a nossa solução aí kkkk*. Este último, responde: *@Iarara4 Agora tá perfeito hahahahha*. Outros participantes, por sua vez, utilizam o espaço de comentários para pedir maior apoio aos motoristas parceiros, como vemos no comentário de *ffranguerra*, dizendo: *Precisa vir pra outras cidades né, não só capitais, tbm precisamos de ajuda*; e no de *vanessaeisaac*: *Uma cesta básica pra cada motorista já seria de grande ajuda*.

Cabe enfatizar, nesse sentido, que essas duas últimas falas fazem menção à crise econômica, que piora desde que a pandemia explode no Brasil. Isso porque as medidas de distanciamento e isolamento social são combatidas por determinadas instituições, incluindo o Governo Federal, como aponta Fausto Neto (2020a; 2020b), como as responsáveis por frear a economia, gerando uma recessão e impactando em pessimismo financeiro.

Segundo dados de uma pesquisa realizada em 18 de abril de 2020, pelo Instituto Locomotiva, elaborada por Meireles, Júlio e Dias (2020, p. 4), que buscava compreender a economia e o consumo durante a pandemia, constatou-se que “a renda de 62% dos brasileiros economicamente ativos diminuiu”, impactando em cortes de gastos pessoais. A pesquisa aponta, ainda, que o povo brasileiro não possui “renda suficiente para poupar”. Isso significa que a “reserva das famílias, em geral, foi exaurida. Nas favelas, evidentemente, a situação é particularmente grave”, pois “86% terão dificuldade de comprar itens básicos se ficarem em casa sem renda por um mês”, enquanto “72% têm dinheiro guardado para enfrentar a crise por uma semana”. Os reflexos da crise também impactam sobre os empregos, “especialmente dos mais jovens. Dados da PNAD Contínua (15/05) revelam que o desemprego entre jovens de 18-24 anos atingiu 27.1%”. As mulheres estão sendo as mais prejudicadas pela pandemia, inclusive, mais “do que homens, pretos e pardos, mais do que brancos do norte e nordeste [...]. Como sempre, a crise recai mais fortemente sobre os menos favorecidos”. Outro dado relevante, que nos ajuda a compreender o contexto de que *ffranguerra* e *vanessaeisaac* parecem se queixar, é que, segundo “analistas do Bradesco, a massa de salários pode contrair perto de 12% em termos nominais neste ano, com a renda dos informais caindo 1,5% e a dos formais, próximo

de 11%”, colocando nesta conta os auxílios oferecidos pelo Governo Federal. (MEIRELLES; JÚLIO; DIAS, 2020, p. 4-10).

Porém, a crise que começou em 2020 continua em 2021. Com o desemprego em alta no Brasil, parte da população teve de acionar estratégias de sobrevivência, realizadas de modo tentativo, para garantir o seu sustento de suas famílias. (BRAGA, 2020a). Essa parcela viu nos aplicativos uma alternativa de renda e passou a depender deles parcial ou até totalmente.

Uma pesquisa do Instituto Locomotiva mostrou um crescimento de sete pontos percentuais no número de trabalhadores que recorreram a essas ferramentas entre fevereiro de 2020 e março de 2021. Antes eram 13% e agora são 20% - um em cada cinco trabalhadores. Hoje 20% da população adulta já faz parte desse grupo. No ano passado, antes da pandemia, eram 13%. São 32,4 milhões de pessoas que recebem renda por algum aplicativo, dos quais 11,4 milhões de pessoas aderiram ao serviço após o início da pandemia. [...] Quatro aplicativos lideram o ranking dos mais utilizados, segundo a pesquisa: redes sociais, como Facebook e Instagram (34% entre quem usou os apps para renda), apps de conversa, como o Whatsapp (33%), de transporte (28%), como Uber e 99, e de venda online, como Mercado Livre e iFood (26%). [...] Para 15,7% dos trabalhadores que usam os apps, essas plataformas são a única fonte de renda. Para 15%, os apps representam a maior fonte de renda e, para 14,6%, metade dos ganhos. Para 30,8%, aplicativos representam a menor parte da renda, e 23,8% usam apps para um trabalho eventual. (CAVALCANTE, 2021).

Então, quando a Uber percebeu a crise que sua plataforma de viagens estava sofrendo com as medidas de combate à pandemia, acelerou as estratégias diversificadoras em torno da plataforma de entrega de comidas, a Uber Eats, além de criar outras modalidades de produtos ofertados pela plataforma Uber, como por exemplo, o Uber Flash, que apresentamos agora, e o Uber Direct, focado nas empresas que podem acionar parceiros para realizarem entregas de seus produtos a usuários. Para Claudia Woods, a oferta desses produtos pela Uber pode ser vista enquanto uma aposta de que os parceiros se utilizarão da nova modalidade de produto, lançada estrategicamente para suprir a redução de viagens via plataforma. Afinal, a pandemia fez com que a organização tivesse que “correr atrás do prejuízo”, ou, como afirmou anteriormente Ranese, a Uber teve de *mover o que precisa*. Por isso, investiu no aprimoramento das ações de *delivery* do Uber Eats, além de adquirir a Cornershop, um “serviço de *personal shopper* e *deliverys* nos mercados”. (JOVEM PAN, 2020; ARAÚJO, 2021).

Outras manifestações presentes na postagem do Uber Flash, ainda, retratam as dificuldades e os problemas de sentidos envolvidos nos procedimentos que envolvem o resguardo da saúde enfrentados pelos motoristas parceiros, como percebemos no comentário de *luanstrefling01*: *Fui diagnosticado com suspeita de Covid19, médico me notificou a cumprir isolamento de 14 dias, avisei a @uber_br, mandei os documentos para receber o auxílio, e a resposta foi... VC FOI DIAGNOSTICADO COM DOR DE OUVIDO..kkkkkkk, única coisa que*

ganhei foi o bloqueio da conta. Médico me isolou por 14 dias por uma simples dor de ouvido?? #PagaUber. Por fim, o usuário, *negao_willian*, que parece ser um parceiro da Uber, reclama da proposta dizendo: *Antes disso aí os caras já fazia a gente de aviãozinho, agora que vai fazer mesmo*, aparentemente reclamando do modo como a Uber utiliza as lógicas algorítmicas da plataforma para gerenciar a oferta de passageiros aos motoristas parceiros, dando a entender que, com as medidas de isolamento da pandemia, os parceiros teriam de trabalhar ainda mais para poderem obter ganhos que compensassem.

Notamos que o embate de sentidos via circuitos relaciona-se, diretamente, às interpretações que os atores/usuários elaboram sobre a noção de confiança presente nos discursos da Uber. Ainda segundo a diretora executiva brasileira, Claudia Woods, a Uber planeja suas estratégias de acordo com três pilares essenciais: “funcionários, motoristas/entregadores parceiros e as cidades”. A maioria dos funcionários foi para o *home office* na pandemia. Os parceiros “receberam material de higienização dos veículos, descontos em atendimentos médicos e telemedicina e auxílio financeiro de até 15 dias”. Porém, como percebemos no relato de *luanstrefling01*, por mais que as iniciativas sejam vistas pela Uber como importantes, talvez sua prática cotidiana não seja muito efetiva, como mostrou o relato do parceiro que ficou 14 dias de quarentena, por causa não só da Covid-19 (ou dor de ouvido), mas também de seu trabalho, deixando de obter ganhos durante aquele período, uma vez que o médico que o atendeu havia atestado dor de ouvido, mas o deixou, igualmente, em isolamento.

Entretanto, Claudia Woods afirma que a telemedicina e o auxílio financeiro de até 15 dias eram uma medida que objetivava “dar tranquilidade tanto para os parceiros que compunham grupo de risco e optaram por não dirigir durante esse período, quanto para os parceiros que foram efetivamente impactados pelo Covid-19”. (JOVEM PAN, 2020). No que tange às cidades, a diretora da Uber “lembrou que cada uma tinha uma necessidade específica. No caso dos carros, alguns motoristas foram convidados a distribuir cestas básicas arrecadadas para comunidades; outros realizaram corridas gratuitas para doadores de sangue”, no que dizia respeito ao serviço de entregas, além de reformular o aplicativo Uber Eats: “tíramos taxas e fizemos realmente com que o aplicativo recomendasse esse restaurante de bairro como uma forma de ajudar as cidades”, esclareceu Woods. (JOVEM PAN, 2020).

Observamos, nesse sentido, que existem diversas ações de reputação presentes não só nas políticas, como nos discursos dos gestores da Uber, aproximando-nos da visão apresentada antes por Oliveira (2020). Quando a diretora da Uber no Brasil faz menção a esses *acordos com as cidades*, ela demonstra o *interesse* da organização em fazer parte de pautas relevantes, como a da economia brasileira, que se tornou um problema ainda maior com a pandemia, que ainda

vivemos. Para Oliveira (2020), “as organizações tiram aquele olhar focado só no negócio e entendem que não vão sobreviver sem reconhecer a sociedade”, criando iniciativas que busquem, como vemos no caso da reformulação da Uber Eats, preservar empregos, além de agir em conjunto com outras instituições, como prefeituras, universidades e, no caso da Uber, também com outras organizações e suas marcas. Um exemplo observado por nós, dentre as iniciativas divulgadas pela Uber, está na associação de sua imagem à marca de desinfetantes *Lysoform*. Entre as estratégias pensadas pela empresa para informar sobre a necessidade de assepsia e higiene, ambas as marcas desenvolvem um discurso que mostra sua união/colaboração em prol da proteção/profilaxia contra o novo coronavírus (Figura 47).

Figura 47 – Uber e Lysoform



Fonte: *printscreen* de tela realizado pela autora a partir de *newsletter* da Uber.

Entretanto, a Uber aparece com a voz ativa, enquanto a *Lysoform* aparece em voz passiva, ou seja, como uma convidada da Uber a fazer parte do cotidiano dos parceiros. A imagem, recebida por meio de uma *newsletter*, ou e-mail marketing, visa, novamente, a fazer da confiança o mote do discurso da Uber, embasando a credibilidade da marca amiga:

Levamos muito a sério a sua segurança e a de toda a comunidade. Por isso, estamos nos unindo a Lysoform, um dos maiores especialistas em desinfecção do mundo, para disponibilizar desinfetantes de forma gratuita para os motoristas e entregadores parceiros em diversas cidades do Brasil.

A peça de comunicação, estruturada para mostrar aos usuários passageiros como a Uber insere noções de profilaxia entre as regras de conduta da plataforma, especialmente destinadas aos parceiros, ainda reforça que está acionando lógicas de segurança e vigilância: *O aplicativo da Uber vai te informar se o motorista ou o entregador parceiro recebeu o kit Lysoform para higienizar o carro ou a mochila de entrega.*

Ainda, na tentativa de reforçar a aprendizagem sobre a necessidade de medidas de higiene em um momento crítico de saúde coletiva, a Uber divulga, aos consumidores/passageiros, recomendações que embasam a noção de confiança sobre seu serviço, as quais fazem parte de ações paralelas que a Uber coloca a circular para reforçar que está orientando a sua comunidade a tomar atitudes responsáveis diante dos riscos. As informações presentes nessas ações de marketing, dão a entender que todos os parceiros estão, realmente, colocando-as em prática, como mostramos na Figura 48.

Figura 48 – Procedimentos de higienização do veículo do motorista parceiro

Higienização antes de embarcar

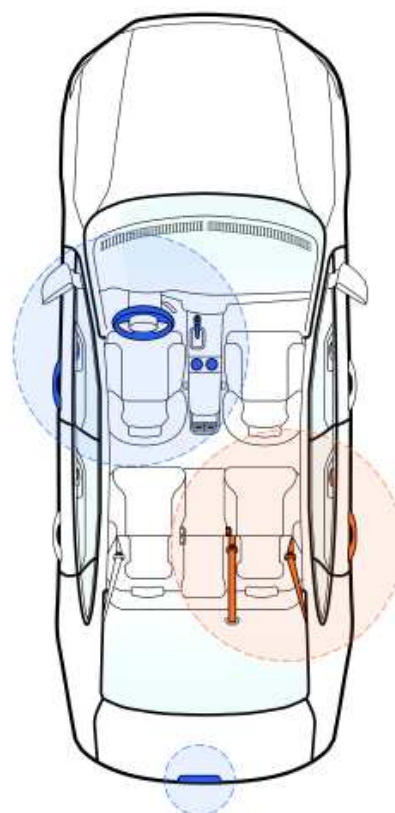
Estamos recomendando aos motoristas parceiros que higienizem frequentemente os principais pontos de contato do veículo com desinfetantes Lysoform.

Principais pontos de contato do motorista

Maçanetas internas, volante, câmbio, porta-copos e outros compartimentos.

Principais pontos de contato do usuário

Cinto de segurança, maçanetas internas, maçaneta ou botão da janela e encosto do braço.



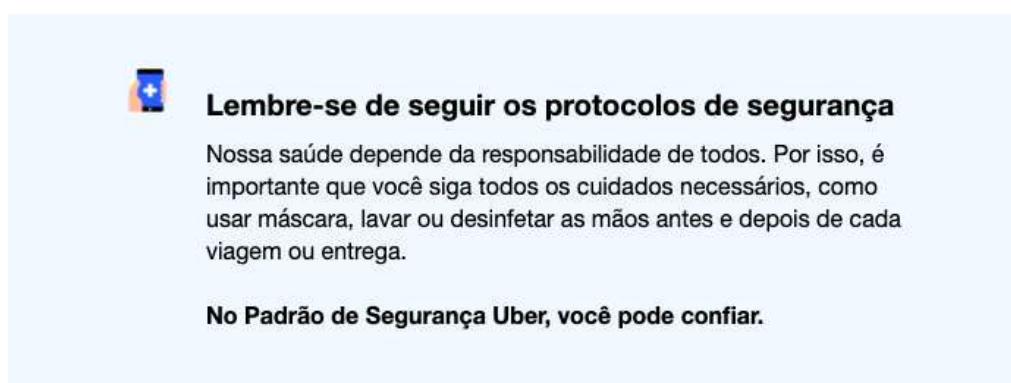
Fonte: *printscreen* realizado pela autora a partir de *newsletter* da Uber.

Notamos que a organização mistura a linguagem “simpática” e “fofa” de seu branding relembrando, mais uma vez, Beiguelman (2012, p. 32), como podemos observar na Figura 48, com uma linguagem baseada em um tipo de desenho esquemático, chamado por Gomes (2011, p. 29) como “desenho de apresentação”. Esse desenho pode ser entendido como um tipo de representação “interpretacional, ilustrações públicas, abertas e de fácil compreensão a todos aqueles interessados na compreensão das ideias para o projeto, por isso, caracterizam-se por diversos tipos de técnicas gráfico-visuais”, entre as quais “perspectivas, vistas explodidas,

detalhes de acabamentos, visão de pássaro, entre outras”. (GOMES, 2011, p. 29, *grifo do autor*). A Uber, então, como notamos, faz uso de uma perspectiva de corte, que mostra, de cima, o interior do carro do motorista parceiro, enfatizando os pontos de contato que devem ser higienizados por ele, tomando o cuidado de observar as áreas nas quais ele mesmo toca e as áreas em que o passageiro costuma tocar. Para facilitar a interpretação do desenho, a Uber destaca os pontos de contato do motorista na cor azul e os pontos de contato do passageiro na cor avermelhada. Junto ao esquema, aparece o convite ao parceiro por optar pela família de produtos *Lysoform*, que está engajada junto à Uber no combate à pandemia, mostrando como a estratégia colaborativa tem finalidades mercadológicas para ambas as marcas. Além de reforçar ao consumidor que ele pode confiar nesta parceria, e, eventualmente, até adquirir o produto parceiro da Uber.

A mensagem final da mesma *newsletter* em que recebemos o anúncio sobre a parceria com a *Lysoform* reforça o discurso exortativo ao cuidado com a saúde e a higienização, obedecendo aos postulados médico-sanitários postos pelas autoridades de saúde. Assim, observamos que a Uber tenta engajar sua comunidade de usuários em torno dos cuidados necessários para o combate à pandemia, como mostra a Figura 49.

Figura 49 – No padrão de segurança Uber, você pode confiar



Fonte: *printscreen* feito pela autora a partir de *newsletter* da Uber.

Utilizando mensagens apelativas, característica da marca quando discursa para sua comunidade, percebemos que a Uber reforça a mensagem em torno das orientações de profilaxia divulgadas pelas autoridades médico-sanitárias (*é importante que você siga todos os cuidados necessários, como usar máscara, lavar ou desinfetar as mãos antes e depois de cada viagem ou entrega*). Além disso, também percebemos, nos enunciados mostrados, que a gramática de produção transfere ao polo da recepção a responsabilidade e a confiança sobre a obediência a esses postulados de assepsia: *nossa saúde depende da responsabilidade de todos*. Essas mensagens eram reforçadas de modo periódico pela organização, em diversos de seus

materiais de comunicação (blog, site, redes sociais), inclusive nas ações responsáveis por manter o relacionamento da Uber com seus públicos, como podemos ver na Figura 50.

Figura 50 – Lavar Usar Ventilar

Lavar Usar Ventilar

Para a segurança de todos, siga essas 3 dicas.

Lave
Lave as mãos antes de viajar

Use
Use máscara

Ventile
Sente-se no banco de trás e abra as janelas para melhorar a ventilação

Ao viajar, siga essas medidas e ajude a manter todos em segurança.

No Padrão Uber de Segurança, você pode confiar.

Saiba mais →

Fonte: *printscreen* de tela feito pela autora a partir de *newsletter* da Uber.

Os discursos presentes na Figura 50 são construídos segundo modalidade imperativa, expressando ordem. Eles refletem as transformações estratégicas, vistas nas políticas da Uber, que tanto Ranese quanto Woods destacaram em suas falas. A Uber, ciente de que apoiar as medidas médico-sanitárias era necessário para promover seu capital social diante da crise do coronavírus, vai fazendo circular mensagens que objetivam difundir iniciativas relacionadas à higiene, como vemos acima: *lave as mãos antes de viajar; use máscara; sente-se no banco de trás e abra as janelas para monitorar a ventilação. Ao viajar, siga essas medidas e ajude a manter todos em segurança.*

Em uma primeira vista, o modo como a organização transmite essa informação lembra as estratégias de difusão de Rogers (2003), mas, agora, os extensionistas, em vez de terem forma humana, têm formatos midiáticos diversos, como e-mail marketing, website, vídeos no YouTube via enunciados linguísticos, por exemplo. Contudo, como a Uber é uma organização que nasce sob a dinâmica de circuitos de feedback complexos (FAUSTO NETO, 2016), conforme comentamos antes, ela busca modos de fazer com que os atores em recepção estejam alinhados com as políticas e estratégias postas em sua gramática de oferta. Assim, quando clicamos no botão *Saiba Mais*, somos direcionados ao website oficial da Uber, que, imediatamente, nos impacta com a mensagem mostrada pela Figura 51:

Figura 51 – Sem máscara. Sem viagem.



Fonte: Uber (2020b).

Fica evidente, quando observamos o enunciado: *Sem máscara. Sem Viagem*, que a Uber comprometeu-se com a oferta de novos tipos de contratos de interação para os motoristas parceiros e passageiros. A mensagem evidencia, de modo afirmativo, que a Uber oferta viagens seguras, mas além disso, que ela se vê como parte da comunidade. Nesse sentido, a organização apresenta discursos apelativos com caráter autoritário, que visam a transferir conhecimentos por meio da educação dos usuários, isto é, buscando obrigá-los a se adaptarem aos protocolos médico-sanitários propostos pelas autoridades de saúde, que agora, também, pertencem às políticas da própria organização, como notamos no trecho seguinte: *Todos nós temos um papel importante em manter nossa comunidade em segurança. É por isso que o Padrão Uber de Segurança exige que motoristas parceiros e usuários usem máscara.*

Pistas como essas reforçam a transformação dos discursos e dos valores da Uber. O tratamento mudou na forma como os verbos são empregados, agora no imperativo, ordenando que o público siga os novos postulados elaborados diante dos riscos da Covid-19. A Uber não enuncia mais no *tu/você*, agora ela usa o plural. Ou seja, uma forma de articular mensagens incluindo ações que lhes são comuns. Estes novos discursos e valores são acoplados aos anteriores, da matriz interacional A. Nos mostrando, então, que a preocupação da Uber não é apenas inovar os modos como as pessoas efetivam a sua mobilidade, mas passa a contemplar, então, a inovação dos modos pelos quais as pessoas efetivam sua mobilidade em segurança, diante dos riscos da pandemia, preservando vidas. Esse propósito é mostrado, igualmente, na forma de valores embasados pela credibilidade de autoridades públicas, como apresentamos a seguir, por meio da Figura 52.

Figura 52 – Apoio às autoridades públicas



Apoio às autoridades públicas

Temos uma equipe disponível 24 horas por dia para auxiliar as autoridades de saúde pública no plano de resposta contra a pandemia. Em parceria com essas autoridades, podemos remover temporariamente usuários, motoristas, entregadores e restaurantes parceiros dos apps da Uber do Uber Eats quando recebermos a confirmação de contaminação ou exposição à COVID-19.

Também contamos com a consultoria de um epidemiologista para garantir que as medidas tomadas por nossa empresa sejam embasadas em orientações médicas.

Fonte: Uber (2020b).

Na Figura anterior, notamos mais um item que contempla as políticas de conduta organizacional da Uber. Pelos discursos presentes em seu website, a organização explica que cortará vínculos, de modo temporário, com usuários que não respeitarem os protocolos de saúde durante as viagens pela plataforma, o que explica, então, a atitude tomada na cidade mexicana, que apresentamos antes. Em tom de ameaça, a organização reforça seu discurso utilizando como base a *consultoria de um epidemiologista* a fim de dar destaque às *orientações médicas* que passam a embasar os novos modelos de contratos oferecidos durante o uso de sua matriz interacional. Além disso, também entendemos que é um modo que a organização encontra de defender-se de discursos que combatem os postulados de saúde. A imagem em preto e branco igualmente reflete o tom de seriedade expressado pela organização. Do mesmo modo, esses valores são reforçados pela Uber, colocando a plataforma já como um produto integrante da comunidade e reforçando os contratos que prezam por tais valores, como apresentamos no Quadro 8, a seguir.

Quadro 8 – Contratos de segurança ofertados pela Uber durante a pandemia

CONTRATOS E DISCURSOS	CATEGORIAS
CORONAVÍRUS (COVID-19): RECURSOS E ATUALIZAÇÕES A segurança e o bem-estar de todos os usuários da Uber são nossa prioridade. Estamos monitorando ativamente a situação do coronavírus (COVID-19) e tomando medidas para ajudar a manter todos em segurança.	Vigilância e Controle
ORIENTAÇÃO DE ESPECIALISTAS Estamos trabalhando com a Organização Mundial da Saúde (OMS) para compartilhar dicas de saúde e segurança todos que utilizam nossa plataforma.	Cuidados com a Saúde
USO OBRIGATÓRIO DE MÁSCARA Todos os usuários e o motorista devem usar máscara quando usarem o app da Uber.	Cuidados com a Saúde Regras de Convivência
VERIFICAÇÃO DO USO DE MÁSCARA Para que você viaje tranquilo, desenvolvemos uma tecnologia para checar se os motoristas estão usando máscaras.	Vigilância e Controle
CENTRO DE HIGIENIZAÇÃO UBER Estamos investindo mais de 250 milhões de reais em protocolos de segurança, ao redor do mundo. Entre eles: desinfecção profissional dos carros e instalação divisórias plásticas, que criam uma barreira entre motoristas e usuário.	Cuidados com a Saúde
ITENS DE SAÚDE E SEGURANÇA PARA PARCEIROS Só a Uber está distribuindo e reembolsando aos parceiros kits contendo desinfetantes, máscaras e outros produtos para limpeza interna do carro ou mochila de entrega.	Apoio aos Motoristas Parceiros Cuidados com a Saúde

Fonte: adaptado de Uber (2020b; 2020c).

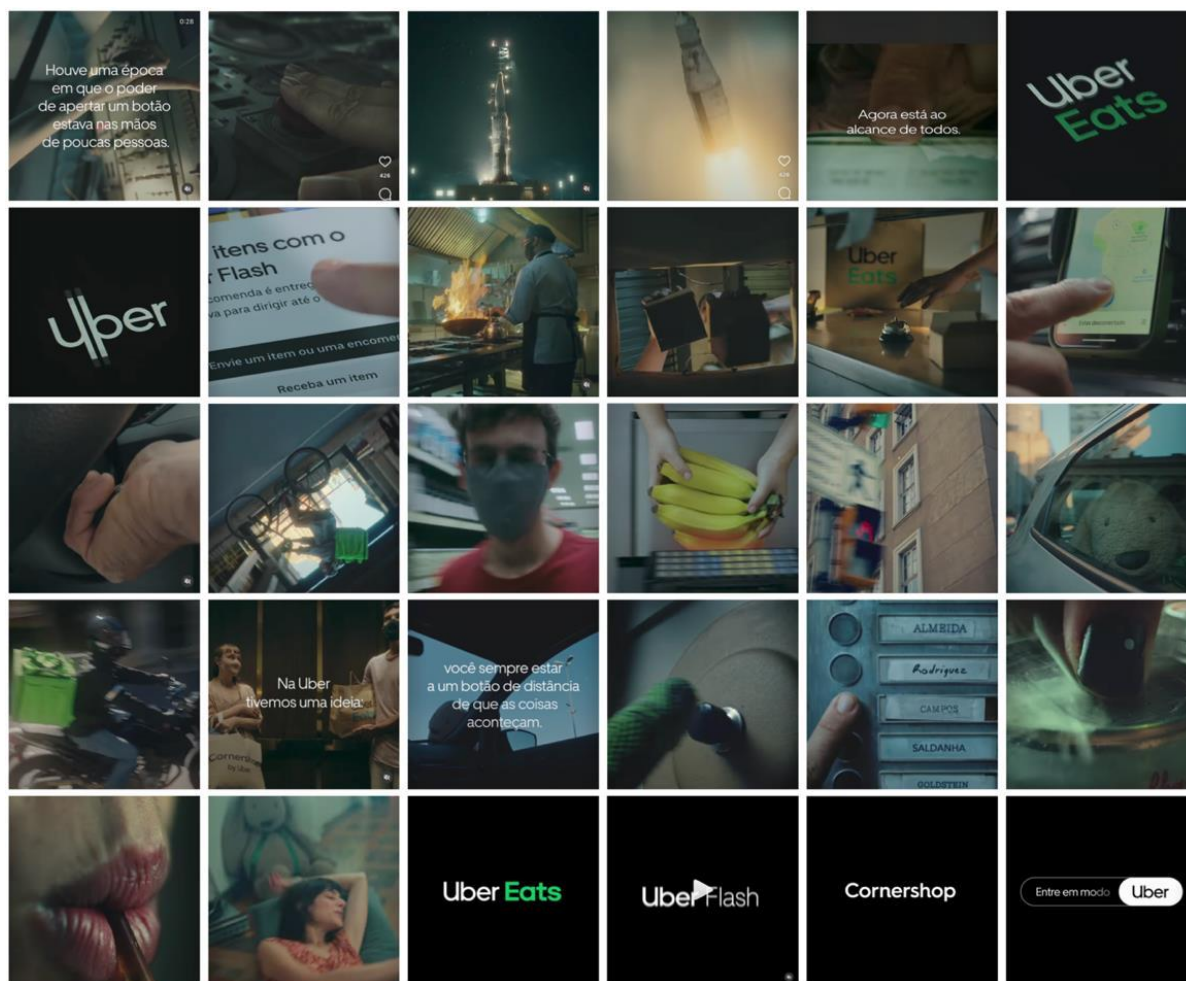
Podemos perceber que os conteúdos categorizados no Quadro 8, evidenciam marcas do duplo desafio da Uber: a articulação da oferta de mobilidade com a oferta de segurança diante de riscos. A organização lança mão de estratégias de comunicação modelizadas por meio de

diferentes abordagens, nas quais enxergamos discursos pedagógicos (incluídos na categoria *cuidados com a saúde*), imperativos (disponíveis na categoria *vigilância e controle e regras de convivência*) e assistenciais (vistos na categoria *apoio aos motoristas parceiros*). Estes argumentos ao mesmo tempo em que orientam sobre a necessidade de seguir os postulados de saúde, deixam claro que a Uber fiscalizará a conduta de quem faz parte de sua comunidade. Por isso, entendemos que os contratos que envolvem a oferta de mobilidade com segurança, giram em torno de valores como: *vigilância e controle; cuidados com a saúde; regras de convivência e apoio para motoristas parceiros*.

A partir disso, concluímos que a Uber acopla sentidos presentes em duas matrizes interacionais: a primeira, que se fundamenta nos valores da inovação tecnológica em prol da mobilidade; e a segunda, que inscreve lógicas cuidadosamente elaboradas para um momento de crise, em que a mobilidade encontra-se em risco. Ambas as matrizes são acopladas, gerando o que entendemos por uma matriz interacional C (MIC). Isto é, uma matriz que possui características das duas outras. Esse processo de interpenetração de conhecimentos permite que a Uber transforme suas políticas e estratégias comunicacionais, não excluindo o ideal inovador, mas elevando-o a um patamar que esteja alinhado com as preocupações atuais sobre a pandemia na sociedade em que essa organização se encontra. Esta estratégia objetiva mostra à sociedade que a Uber se preocupa com ela, o que é benéfico para sua reputação enquanto organização.

Observamos esse acoplamento de sentidos em uma propaganda audiovisual lançada no início de agosto de 2021. Para ilustrar o desdobramento de circuitos acionados pelos sentidos desta MIC, mostramos alguns frames do comercial na sequência (Figura 53).

Figura 53 – Valores da MIC em comercial da Uber



Fonte: adaptado de Uber (2021a)

A partir da ideia de mover o mundo com o toque de um botão, como os discursos inovadores que são próprios da MIA, o primeiro discurso do comercial mostra que *houve uma época em que o poder de apertar um botão estava na mão de poucas pessoas*, indicando hoje o empoderamento do indivíduo que vive na sociedade em midiatização, pois este tem o poder de escolher como quer viver sua mobilidade. (AMAR, 2011). No comercial, a Uber associa esse discurso ao lançamento de um foguete no espaço, mostrando um exemplo de um toque que apenas alguns conseguem realizar, pois nem todos nós podemos fazer viagens espaciais. Em seguida, porém, mostrando as possibilidades que a midiatização em processo oferece, a ação de acionar o botão é associada a uma pessoa que toca nas telas de seu smartphone e, junto a essa imagem, aparece o enunciado: *agora está ao alcance de todos*. Na sequência, há uma série de toques nos aplicativos que acionam as matrizes interacionais das diversas plataformas Uber (Uber, Uber Eats, Uber Flash). As transições de câmera vão nos levando a todo o universo de atores que estão conectados aos serviços oferecidos na plataforma: aparecem o restaurante que

prepara a comida entregue pelo Uber Eats; o motorista parceiro, que aperta o botão da matriz interacional para dirigir, virando a chave de seu carro para buscar um passageiro; o parceiro que faz entregas de bicicleta; e o *personal shopper* que faz compras no supermercado para alguém via Cornershop – a nova aquisição da Uber durante a pandemia. Depois, uma série de cenas mostram o trânsito e *flashes* da cidade, até que a câmera foca em um bichinho de pelúcia, que está sendo transportado no banco traseiro de um carro. Em seguida, um motociclista está se deslocando pelas ruas, até que um jovem casal aparece com suas entregas no elevador. Nesse momento mais um enunciado apresenta: *Na Uber tivemos uma ideia: você sempre estar a um botão de distância de que as coisas aconteçam*. As transições aparecem mostrando o acionamento de botões, de luz, campainhas, elevadores, portarias até que chega à casa do usuário, que abre a lata de refrigerante, consome o produto e descansa, mostrando o bichinho de pelúcia que estava sendo transportado ao fundo. Encerrando o comercial, que é acelerado na velocidade em que a Uber conta sua história de mobilidade, aparecem as assinaturas visuais de todos os produtos da Uber: Uber Eats, Uber Flash, Cornershop e Uber. Nessa última transição de marca, relacionada à da plataforma de caronas, o comercial é assinado pelo slogan: *Entre no modo Uber*, convidando a todos para participarem da mobilidade da organização.

Percebemos, por meio desse comercial, que a Uber coloca em prática o discurso de *mover o que é mais importante*. (KHOSROSHAHI, 2020). Diante da problemática do risco, entendemos que ela reconfigura a sua própria noção de mobilidade, que deixa de preocupar-se, apenas, com deslocamentos de corpos e passa a articular, igualmente, os discursos baseados na conjuntura da Covid-19. Então, com o acoplamento de ambas as matrizes interacionais há uma interpenetração de discursos, valores, atores, instrumentos, meios, interações e ofícios que passam a caracterizar a oferta da mobilidade na matriz interacional C.

Nesse sentido, observamos que a Uber atribui a esta matriz (MIC) a responsabilidade de levar à mobilidade ao tecido social, que não precisa deslocar-se para tê-la, como nos lembra Augé (2010). As estratégias expressas nessa articulação de políticas desta matriz, nos dá impressão de que a Uber tem planos de ter o monopólio sobre a mobilidade, pois as inteligências atribuídas na operacionalização dos circuitos, via plataforma, permitem que ela capture uma infinidade de dados (ou saberes) de seus usuários para, cada vez mais, desenvolver novas ofertas de inovação, como esta que exploramos, para atendê-los. Isso permite, portanto, que a organização continue colocando os seus circuitos de inovação adiante, independentemente do tipo de risco enfrentado.

Dessa forma, para elaborarmos tensionamentos sobre o que este caso midiático nos apontou, teceremos a seguir, nas conclusões, algumas inferências que partem do cruzamento

das fases organizadas neste caso de investigação. Buscaremos tensionar o resultado da empiria que forma a narrativa da processualidade da Uber no solo da midiaticização. Lembramos que, uma vez que ela chega ao Brasil, expande-se para Porto Alegre utilizando-se de estratégias simpáticas e fofas, articuladas por operadores simbólicos embasados pela cultura local da cidade, como aquelas encontradas em suas propagandas e ações de relações públicas. Durante esse processo de aterrissagem, a oferta da matriz enfrenta embates com os táxis e com o poder público até ser, finalmente, regulamentada como um serviço de transporte público individual. Contudo, quando a Uber estava em um processo regulado – depois de ter desorganizado o sistema de transporte da cidade gaúcha –, ela sofre crises de confiança afetada pela problemática de risco, causada pelas mutações sociobiológicas e comunicacionais, qual está situada na principal característica de sua oferta: a mobilidade. Sendo assim, objetivando encontrar modos de testar soluções para enfrentamento da crise da Covid-19, a empresa muda seu posicionamento. Ou seja, não se utiliza mais de estratégias culturais. Agora, suas estratégias discursivas falam de modo global, para todos e de modo exortativo, visando, nesse sentido, ao acionamento de políticas que reforcem sua reputação na sociedade – depois de tantas vezes acionar estratégias de derretimento de práticas anteriormente estabelecidas e reguladas. Portanto, a seguir teceremos esses comentários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas primeiras linhas de nossa tese, afirmamos que a pesquisa poderia ser comparada a uma longa viagem. Uma viagem que iniciava motivada pelas curiosidades e pelas descobertas que fazemos ao longo do caminho investigativo. Por isso, agora que estacionamos em nosso destino, e já nos aprontamos para desembarcar e esvaziar o porta-malas, teceremos algumas reflexões sobre o que aprendemos ao longo desse percurso, os achados que encontramos ao longo desta jornada e quais serão os próximos caminhos que vamos traçar em nosso mapa – que nos permitirão ingressar em novas aventuras em busca de outras descobertas.

Descobrimos, na velocidade dos quatro anos de elaboração desta tese, que o estudo de fenômenos emergentes, oriundos de uma sociedade em midiatização é, realmente, como já nos fizemos entender antes, um imenso desafio. Afinal, objetos de pesquisa como a Uber passam por processos de transformação constantes, tanto que corremos o risco de publicar este trabalho e o objeto já ter sofrido outras incidências a partir dos circuitos que se desdobram nesta sociedade. Por isso que as pesquisas comunicacionais, especialmente aquelas elaboradas no contexto da midiatização em processo, têm como característica marcante a complexidade.

Nesse sentido, foi buscando entender tal característica na matriz interacional da Uber, enquanto objeto de pesquisa, que nos atentamos a pesquisar e analisar o processo de circulação, envolvendo atores, fluxos informacionais, circuitos e públicos envolvidos. Nos permitindo, assim, indagar e indicar algumas certezas e algumas contradições, as quais buscamos apresentar ao longo do caso midiatizado de pesquisa e outras que aqui debateremos, especialmente, no que tange o desembarque desta matriz interacional no Brasil, e de modo mais aprofundado na cidade de Porto Alegre, reconhecendo-a enquanto um dispositivo sócio-técnico-discursivo.

Entendemos que fenômenos complexos como esse precisam ser destrinchados, desemaranhados, separados em partes para que possamos, depois, organizá-los e compreender o todo, como nos recomendaria Edgard Morin (2006). Então, para que pudéssemos tomar uma atitude sobre como direcionar o nosso olhar investigativo a esse fenômeno, compreendemos que teríamos que seguir dentre outros, o conselho de Faxina e Gomes (2016, p. 50) e assumir “a midiatização como um novo modo de ser”. No entanto, assumir esta postura foi difícil, visto que precisávamos, como ambos os autores nos lembram, “romper o casco da tartaruga comunicacional” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 48, grifo dos autores), pois por vezes nos perdíamos em outros direcionamentos. Assim, por mais que o fenômeno nos seduzisse, não apenas pelos modos como ele se mostrava em seus enunciados publicitários, ele também nos

chamava atenção pela indicação de outras pistas, sobretudo aquelas relacionadas aos modos como a sua oferta de mobilidade se constituía e como seus valores circulavam na sociedade.

Então, foi quando observamos de modo mais cuidadoso a sua matriz interacional que conseguimos começar a enxergar os seus circuitos, além de identificar as relações e os fluxos que levavam as operações da Uber adiante, principalmente na cidade de Porto Alegre, aonde volta e meia a testávamos enquanto passageiro de mobilidade. Esses movimentos permitiram que organizássemos os indícios, pois cada um deles nos apontava rastros da circulação da Uber e nos mostrava como a empresa expandia-se pelo tecido social.

A organização das pistas nos levou a observar os valores, os atores e os diversos contratos inscritos em sua matriz interacional, acusando, então, interrogações. Mobilizamos estes indícios para tensionamentos realizados junto a nossos companheiros de viagem – os autores que embarcaram conosco na aventura – e junto às primeiras interrogações feitas sobre as observações que acionávamos, o que nos mostrava que o estudo da matriz interacional ia além de estudos já realizados sobre os efeitos da Uber no tecido social. Mais precisamente e a título de exemplo, estudos que tratam sobre a operacionalização da atividade de mobilidade, que envolvem questões como a da uberização, tratada em diversas pesquisas sobre a Uber.

Contudo, quando a pandemia despontou, trazendo consigo muito mais dúvidas do que certezas, fomos inseridos em não-lugares permanentes, como apontaria Marc Augé (2019). O novo coronavírus caracteriza um fenômeno macrossocial, que atinge a todos de modo profundo, pois as estratégias de combate pregam medidas de isolamento e distanciamento social, por meio de iniciativas anticontato e antimobilidade, o que impacta diretamente sobre o cenário comunicacional. Por isso, percebemos que não seria possível prosseguir nossa viagem desconsiderando a pandemia, pois ela nos acusava estratégias e táticas postas a circular diante dos riscos, acionadas tanto pela Uber – para continuar garantindo a oferta de seu produto e de sua reputação enquanto organização –, como por nós, para continuarmos levando os fluxos desta pesquisa adiante. Perguntava-nos: como a Uber oferecerá contatos em uma sociedade orientada a se isolar e se distanciar? Como enfrentará os riscos diante da complexidade de quem precisa se mover? Como a organização articulará a sua proposta inovadora aos postulados de saúde? Que sentidos estavam circulando nesse cenário comunicacional?

Então, observando que a organização buscava, de modo tentativo, aprender a sobreviver diante desta crise, novos indícios surgiram e precisaram ser destrinchados. Eles nos mostraram que, visando proteger-se dos óbices e riscos, a Uber agrega em sua matriz interacional os postulados médico-sanitários formulados para o combate ao novo coronavírus. Estes indícios apareceram sustentados por políticas organizacionais lançadas em abril de 2020, pela Uber,

como mostramos na última fase de nosso caso midiaticado de pesquisa. Portanto, esses movimentos investigativos levaram-nos a destacar a questão que norteou a pesquisa: como a Uber define e faz circular, no contexto da sociedade em midiaticação, estratégias comunicacionais cujos fundamentos apresentam, de um lado, a oferta de mobilidade intrínseca aos seus valores e postulados de inovação, e, de outro lado, argumentações discursivas permeadas pelos discursos de combate à pandemia?

A resposta a essa questão apareceu, justamente, na exploração dos indícios que mostram as transformações que incidem sobre a matriz interacional da Uber ao longo do tempo. Este processo desponta quando a Uber oferta à sociedade uma matriz interacional inovadora de mobilidade, acionada através de gramáticas que constituíam contratos vinculantes que, na sociedade em midiaticação, superava o antigo paradigma dos transportes, característico da sociedade dos meios e das ofertas da difusão da inovação. Depois, com o despontar da pandemia da Covid-19, estas gramáticas incorporam não somente as gramáticas vinculantes de inovação da primeira matriz interacional (MIA), mas também, aquelas baseadas nos postulados médico-sanitários, embasados por políticas de enfrentamento aos riscos, que garantem a oferta da matriz interacional inovadora com segurança (MIB). Juntas, ambas as matrizes se interpenetram, gerando a matriz interacional C (MIC) que passa a ser ofertada contemplando valores, contratos, gramáticas e operações desenhadas na MIA e MIB.

Entendemos, ao longo dessa processualidade, que a Uber se transforma por meio de processos tentativos e aprendizagens – acionadas depois de sofrerem uma série de embates, crises e riscos postos durante o tempo em que ela chega ao Brasil, e mais precisamente em Porto Alegre, até o momento em que a Covid-19 nos afeta, enquanto um fenômeno macrossocial e biológico que obriga a organização a colocar em circulação estratégias e táticas outras para evitar de ir à falência, uma vez que a mobilidade passa a ser temida em tempos de contágio. Compreendemos essa transformação processual da matriz interacional da Uber por meio do estudo de caso midiaticado. Nele, situamos e ampliamos o nosso objetivo geral, examinando o processo de circulação de sentidos das estratégias de comunicação da Uber ofertados durante o lançamento de sua matriz interacional A, em Porto Alegre, bem como as estratégias de sua matriz interacional B, permeadas pelos discursos da pandemia da Covid-19.

Para dar suporte a esse objetivo, definimos direcionamentos organizados na forma de três objetivos específicos. O primeiro deles, buscou entender a lógica comunicacional presente nos processos de inovação, que nos proporcionou assimilar o processo de difusão e como ele se reconfigura na sociedade em midiaticação, quando a mobilidade passa a ser a noção que coloca os fluxos da inovação adiante. Logo, a inovação apareceu como uma teoria, um conceito

operacionalizado e um operador analítico que mobilizamos para compreender esta matriz interacional nas suas diversas dimensões, como mostramos no tópico teórico da tese, mas, igualmente, no desenho do objeto de pesquisa e em sua articulação durante a elaboração do caso midiaticado. Foram as camadas da discussão em torno da inovação que culminaram no desenho e na compreensão da matriz interacional de mobilidade que aqui apresentamos.

O segundo capítulo teórico, por sua vez, visou a examinar as mutações sociobiológicas e comunicacionais sofridas na organização social a partir da circulação do novo coronavírus e como elas afetaram as organizações, possibilitando a compreensão sobre as complexidades que macrofenômenos inserem no tecido social, obrigando uma reorganização de políticas e estratégias das organizações. Por fim, o terceiro, procurou descrever e analisar as características de processos interacionais tentativos, envolvendo atores individuais e setores da sociedade em busca da efetivação da mobilidade, os quais encontram-se inscritos na matriz interacional da Uber ofertada em Porto Alegre, antes e durante a pandemia. Este último objetivo se desdobrou dentro do caso midiaticado, que foi organizado em quatro fases de observações: (a) Prólogo: Um Uber para chamar de teu!; (b) Porto Alegre, teu Uber chegou!; (c) Fora Uber!; e (d) A Uber enfrenta a pandemia, como mostramos no capítulo anterior.

Nesse sentido, atendendo aos nossos objetivos e respondendo ao nosso problema, os achados do caso nos levam à formulação de inferências. A primeira, justamente, aparece no acoplamento das matrizes interacionais A e B que se interpenetram. No primeiro modelo os discursos são embasados em gramáticas que mostram as facilidades de locomover-se utilizando-se da mediação via processos interacionais. Por isso a Uber é vista enquanto inovação, pois trata-se de um modelo pioneiro que operacionaliza a atividade de mobilidade via matrizes interacionais que possui lógicas vinculantes que são atravessadas por lógicas e operações de midiaticação. Estas lógicas são ofertadas à sociedade por meio de estratégias simpáticas, utilizando-se de operadores culturais, além de outras conectadas com o conceito do capitalismo fofinho, que visam atualizar as dinâmicas dos serviços de transporte individual de passageiros, especialmente o ofertado pelos táxis. Esta estratégia combina com as gramáticas de sentidos presente no universo do público jovem e conectado, como vimos na chegada da Uber em Porto Alegre quando convida o comunicador Marcos Piangers a ser o seu *rider zero*, pois este público poderia ajudar a convencer as gerações mais velhas, e mais arraigadas àquilo que é tradicional, como o serviço de táxi, a adotarem a sua proposta inovadora.

Contudo, tais estratégias são constantemente questionadas e tensionadas socialmente. Ou seja, elas geram afetações que ganham reverberações diversas no tecido social, mostrando que o processo de inovação não é linear e nem circula sequencialmente, pois a sociedade possui

suas próprias gramáticas e modos de se apropriar destas matrizes, as quais afetam os usos e as apropriações que fazem acerca deste dispositivo interacional. Então, interferindo nos modos como essa matriz circula, aparecem, também, os veículos de comunicação. Isso porque uma vez que a Uber ingressa em um sistema de circulação de sentidos, notamos que o Estado aparece tentando controlar o processo de inovação – que dependeria de reformulações regulatórias. Porém, a Uber confronta as tentativas de regulação constantemente por meio de políticas que ainda não estão presentes nos ditames das leis que regulamentam a atividade de mobilidade.

Nesse sentido, os veículos de imprensa aparecem como mediadores de conflito, pois todo o trabalho comunicacional é atravessado por lógicas midiáticas, como os materiais apresentados em nosso caso de pesquisa apontam. Ou seja, os veículos de comunicação imersos no processo de midiatização, integram e geram cadeias de circuitos de feedbacks complexos que se desdobram desde a chegada da Uber no Brasil, e, em Porto Alegre, e continuam até a sua regulamentação enquanto serviço de transporte público remunerado individual de passageiros. Estes, ainda, aparecem mediando a interação entre taxistas e a Uber. É por meio deles que conseguimos acompanhar os circuitos que se desdobram ao longo do processo de institucionalização da Uber em Porto Alegre, mostrando à sociedade os fatos de acordo com seus próprios interesses. Um exemplo disso é o caso do motorista parceiro Bráulio Escobar, que ganha notoriedade pelo modo como os veículos jornalísticos apresentam a agressão sofrida por ele, que podemos entender que regionalmente passa a ser visto quase como uma celebridade.

No entanto, quando a inovação parece finalmente ter atingido um nível de aceitação, desponta a pandemia do novo coronavírus que obriga a Uber a repensar suas políticas, estratégias e táticas a fim de não ir à falência. Ou seja, ela aciona estratégias de enfrentamento à crise, pois viu que o aplicativo parou de ser utilizado naquele momento, pois as pessoas buscavam segurança, pois temiam ser contaminadas pelo vírus. Os dados mostrados no caso nos apontam que quando a pandemia desponta, trazendo a dicotomia da mobilidade *versus* imobilidade, a Uber enquanto organização precisa pensar em como irá sobreviver diante dos riscos que se apresentam neste novo cenário mercadológico e comunicacional. Ou seja, a crise apresenta óbices e riscos que são apresentados à sociedade por meio de protocolos médico-sanitários que visam a conter o contágio. É um momento de não se mover, de estagnar. A saída para este conflito aparece, então, nos processos de midiatização. Entendemos que são por meio de lógicas midiatizadas que a Uber desenha novas gramáticas, lógicas e operações que são desenhadas e inseridas na matriz interacional da Uber, sem, necessariamente, abandonar a proposta anterior. O que significa, portanto, que a Uber gera uma outra matriz interacional, a qual chamamos de matriz interacional B, ou MIB.

Essa MIB é concebida como uma tentativa de solucionar a situação da organização diante da crise do novo coronavírus. Entendendo que seu negócio é a mobilidade, a Uber decide *mover o que mais precisa*, articulando a questão de segurança e profilaxia em sua matriz, bem como no investimento de outros tipos de serviços e produtos apoiados na noção de mobilidade, como o Uber Eats, Uber Flash e o Uber Direct. A intenção da empresa é mostrar que consegue ofertar segurança na mobilidade em um momento de estagnação, nos mostrando, igualmente, que sua proposta visa realizar todo o processo social de mobilidade, fazendo-a acontecer. Afinal, o usuário não precisa deslocar-se para ter acesso a ela, basta a ele acessar a matriz interacional para obter a mobilidade a um toque de um botão.

É importante ressaltar, na proposta da matriz interacional B, que a Uber modifica seus modos de comunicação com o público. Agora ela não fala mais localmente, seus discursos perdem as características culturais dos lugares onde aporta e passa a adotar gramáticas que falam para todos, mostrando que a organização está preocupada com a segurança e bem-estar da sociedade e de seus usuários. Isso pôde ser percebido nas estratégias de relacionamento postas em ação, como os e-mails marketing enviados aos usuários, os quais mostram como a Uber está acionando estratégias de combate ao vírus e convidando as pessoas a realizarem sua mobilidade com segurança, se assim desejarem. Há um empoderamento na figura do usuário, especialmente os passageiros, que pode optar em como irá realizar esta mobilidade, basta aceitar as dinâmicas vigilantes ofertadas via matriz interacional.

Nesse sentido, entendemos que as MIA e MIB se acoplam, gerando uma matriz interacional C, ou MIC, que é responsável por ofertar valores embasados nos postulados de inovação da primeira matriz associados aos postulados de segurança e outras modalidades de mobilidade da segunda matriz. Desse modo, o arranjo da MIC intenta colocar adiante os interesses da organização, visando o lucro, além de ser entendido como formas tentativas de evitar recusas à inovação e à mobilidade, nos apontando para novas dinâmicas de circulação em um cenário de intenso desenvolvimento tecnológico e comunicacional, como é o da midiatização. Por isso entendemos que a Uber aciona estratégias de comunicação entre o duplo desafio: midiatização da inovação e da conjuntura de risco diante da Covid-19, como apresentamos no título da tese.

Dessa forma, a possibilidade de analisar essa matriz pela janela teórica e metodológica da midiatização nos abriu possibilidades de perceber e compreender a essência e o fazer das organizações que operam nesta ambiência líquida e de sombras em que os processos interacionais são referência, como nos mostrou Braga (2006b). Isso porque a Uber é uma organização comercial que opera a partir de um modelo capitalista, que se apoia nos ideais da

inovação para impor à sociedade um serviço social (de mobilidade), que objetiva, acima de tudo, o lucro. Para isso, então, constitui sua oferta por meio de estratégias e táticas de marketing e de relacionamento com seus públicos. Impactando, assim, sobre os atores sociais e gerando feedbacks complexos que são materializados na forma de disputas de sentidos calcadas por interações que possuem diferentes discursos.

Logo, notamos que as políticas, estratégias e táticas postas em ação pela Uber indicam um novo olhar posto sobre a atividade de Marketing, o qual gira em torno de indagações e questionamentos e não mais em certezas, como os profissionais de mercado costumam se pautar, uma vez que as estratégias deste tipo costumam ser embasadas em certezas. Isso porque o processo de mediação da atividade de oferta da Uber é cercado de contradições, pois envolvem não somente os postulados do capitalismo fofo, como, igualmente, carrega em seu bojo lógicas e dinâmicas neoliberais e do capitalismo de vigilância inscritas por meio de gramáticas que embasam suas estratégias de marketing para aproximação com seus públicos.

Esse arranjo determina as lógicas que delineiam os modos como a Uber opera, alimentando-se constantemente dos dados que os seus usuários oferecem durante o uso da plataforma que servirão de combustível para estratégias que irão circular e gerar cadeias de circuitos complexos, mesmo que os efeitos resultem em processos interacionais que tenham interesses capitalistas. Ou seja, existem interesses que vão além da estratégia simpática que apresenta a oferta da inovação no tecido social, os quais escondem objetivos reputacionais, políticos, econômicos que sustentam a efetividade dos objetivos da organização, que visa o lucro. Nesse sentido, entendemos, igualmente, que a pesquisa deixa margem para que sejam estudadas outras reverberações que acontecem, ou ainda acontecerão, a partir dos circuitos gerados pelas estratégias organizacionais e comunicacionais da Uber.

No que tange a perspectiva comunicacional, especialmente quando ainda destacamos a dicotomia que envolve a mobilidade *versus* a imobilidade, notamos que a oferta da MIC da Uber nos aponta que existem novos territórios emergindo, pois não precisamos estar em movimento para constituirmos vínculos e contatos interacionais. Afinal, há um novo modo de *estar* circulando, que transpõe os limites do que é a mobilidade, incorporando novos atores, novos corpos e novas modalidades de tipos de transporte individual, como já sinalizara George Amar, os quais são possíveis de serem realizados graças às lógicas e dinâmicas mediadas, que encontram-se em constantes transformações. Afinal, as demandas do mercado de mobilidade são, igualmente, afetadas pelos riscos e crises de diversas ordens, mostrando para nós que as empresas que atuam na dinâmica de plataformas interacionais, como a Uber,

possuem arcabouços para ofertar outros produtos e serviços dotados de matrizes interacionais complexas e próprias deste modelo de sociedade.

Pessoalmente, inferências como essas surgem durante a vivência do processo de pesquisa. Quando participamos da seleção do doutorado, nosso interesse estava centrado na compreensão da circulação discursiva em torno dos embates da Uber em Porto Alegre. Entretanto, à medida que fomos experimentando a Uber como passageiros, cursando as disciplinas do Programa e participando dos eventos da área da Comunicação e de nossa linha de pesquisa, fomos construindo sentidos a partir dessas experiências, que nos levavam a formular hipóteses para diversas interrogações. Esses movimentos, que nos lançavam ao empírico, permitiram que colecionássemos indícios que apareciam incessantemente sobre a Uber, através de inúmeros processos midiáticos, possibilitando que percebêssemos os circuitos de sua matriz interacional e compreendêssemos o protagonismo da midiaticização ao longo do processo, pois a hermenêutica da sociedade acontece com e a partir da mídia, mas ancorada em lógicas de midiaticização, com seus atores, lógicas, contratos, vínculos etc.

Atravessar essas experiências de aprendizagem nos despertou ainda mais curiosidade, pois, a cada dia, íamos descobrindo novas manifestações sobre a Uber, associadas à noção de inovação, algo que nos interessava profissionalmente e nos motivava a direcionar à área da pesquisa, sobretudo no exercício da docência. As orientações, igualmente, tiveram papel essencial durante esse processo. Foram esses momentos que esclareceram muitas das dúvidas surgidas durante o percurso e auxiliaram tanto no entendimento das perspectivas da pesquisa que estava em elaboração, como no acerto do rumo a ser seguido. O orientador sempre frisou a importância de não se perder de vista o comunicacional, tensionando as teorias estudadas com o fenômeno, além de viver a experiência acerca do uso do aplicativo e a coleta de observáveis. Afinal, boas pesquisas devem ir às bordas, ele dizia. Nesse sentido, diante da necessidade de um reiterado processo observacional, fomos a campo muitas vezes, a fim de testar a plataforma, conversar com motoristas parceiros, captar as percepções dos usuários, conversar com taxistas, além de buscar entender como outras investigações tratavam a Uber.

Toda essa processualidade, portanto, ajudou-nos a enfrentar dois momentos importantes: em novembro de 2018, o Seminário de Tese, que contou com a participação dos professores da linha de pesquisa e de colegas, cujos olhares e referências nos auxiliariam na construção da pesquisa; e, um ano depois, a banca de qualificação. O período de qualificação foi um dos mais difíceis de todo o curso, pois, ao final de seu segundo ano, precedendo o semestre de elaboração da qualificação, enfrentamos perdas familiares, o que trouxe repercussões ao nosso processo de formação, no âmbito do doutorado. Mais adiante, em

fevereiro de 2020, iniciou-se a pandemia no Brasil, colocando-nos diante de inúmeros desafios, como relatamos na introdução. Então, com a necessidade de administrar e testar modos de levar a vida para a dinâmica de matrizes interacionais, decidimos, junto ao orientador, inserir algumas pistas que a Uber nos indicava à processualidade de nosso caso midiaticado. Em conversas, percebemos que a problemática da pandemia apontaria contribuições importantes para esta tese, justamente porque percebemos o acoplamento de duas matrizes interacionais, gerando uma terceira, como mostramos. Essa decisão, contudo, foi tomada por nós em agosto de 2020, sendo que a entrega da tese estava prevista para fevereiro de 2021.

Uma das grandes dificuldades enfrentadas durante esse processo de busca de indícios sobre a matriz interacional da Uber durante a pandemia estava, justamente, na mudança de discursos da organização. Foi muito difícil encontrar materiais que mostrassem iniciativas da Uber que ocorreram exclusivamente em Porto Alegre, como tínhamos nos outros momentos em que a MIA operava. Como há essa alteração discursiva, que retira a gauchidade das gramáticas de oferta, o que nos leva a entender que era uma estratégia exclusiva de aterrissagem da matriz nos territórios que queria conquistar, tivemos que construir a última fase do caso com materiais caracterizados como institucionais. Isto é, quando a organização expressa seus valores para a sociedade, direcionando seus discursos para todos os seus públicos.

No entanto, ainda percebendo que as pistas deixadas pelos rastros de mobilidade da Uber naquele momento tinham uma potência de exploração, conseguimos negociar a prorrogação e selecionar os indícios que nos ajudariam a construir esta última fase do caso de investigação. Sabemos que não foi possível contemplar todos os detalhes e ângulos que gostaríamos devido ao tempo de elaboração e às teorias que precisamos agregar à pesquisa. Além disso, em meio à diversidade de materiais institucionais que havíamos coletado, não apenas para compor as três primeiras fases do caso, como também a quarta, tivemos de lançar mão dos materiais que nos mostravam marcas e operações de midiaticação mais fortes, que nos ajudariam a atingir nosso objetivo e a responder ao nosso problema. Ou seja, tanto a diversidade de materiais quanto suas complexidades mostraram-nos a dificuldade que era cercar nosso estudo, como bem nos indicou o professor Gustavo Daudt Fischer, durante nossa qualificação.

Entendemos, porém, ao olharmos pelo retrovisor, lembrando desta longa viagem, que o estudo de fenômenos como esse permitem que nos encontremos como pesquisadores, pois, assim como a Uber, nós também ingressávamos em circuitos complexos de feedbacks a cada vez que nos debruçávamos sobre o empírico. Esses movimentos denotaram os rastros de nossa mobilidade sobre a observação dos indícios, tensionados com as teorias e com nossas interrogações, ao mostrarem que estávamos transformando nossa pesquisa, ao mesmo tempo

em que nos transformávamos com ela. Percebemos que estávamos experienciando uma jornada de amadurecimento enquanto pesquisadores, o que nos proporcionou um novo modo de ser.

Por isso, percebemos essa processualidade tanto como um processo de formação continuada, que nos trouxe não apenas aperfeiçoamento enquanto docentes no campo da Comunicação, mas, igualmente, uma oportunidade de seguir desenvolvendo novas experiências de aprendizagens, que nos permitirão levar adiante os fluxos comunicacionais, desdobrando-os em sala de aula e em futuras investigações.

Portanto, ao desembarcamos do carro, ao final desta viagem, vai despertando em nós a sensação de que as aprendizagens vivenciadas ao longo desta pesquisa podem nos levar a outras dimensões, suscitadas por manifestações da inovação no cenário da sociedade em midiaticização. Isso porque, como apontamos antes, há outros fluxos, outras estratégias em trânsito e outros movimentos que transformam e são transformados na ambiência desta sociedade. Há muitos indícios que ainda podem ser desbravados a partir de outras pesquisas, que permitem novos aprofundamentos teóricos e empíricos, alguns não contemplados aqui devido à falta de tempo para ampliarmos a elaboração do caso. Inclusive, destacamos que a própria processualidade da Uber continua a mover-se continuamente, implicando que este estudo igualmente esteja em circulação/mobilidade. Além disso, imergir mais profundamente nos empíricos apresentados, nos outros, suprimidos, e nas inferências que experimentamos realizar, demandaria mais tempo.

Concluimos que, certamente, nosso programa de investigação servirá a uma vida toda de pesquisa, que não se restringe ao doutorado. Por isso, se, neste momento, não tivéssemos bem definidas as bordas, esta viagem não findaria em quatro anos. Desse modo, entendemos que o doutorado não é um ponto de chegada, mas, sobretudo, um ponto de partida. Basta abastecermos o carro e seguir até o próximo destino.

REFERÊNCIAS

- ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo ao autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas: Individuo y Sociedad**, Valparaíso, vol. 18, n. 3, 1-11, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3m6Fc8K>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- ADETAX. Estatísticas. **Adetax**, São Paulo, 8 outubro 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3xIzyPm>. Acesso em 14 ago. 2021.
- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? **Revista Outra Travessia**, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, 2005.
- AMAR, Geroges. **Homo mobilis: la nueva era de la movilidad**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- _____. O paradigma da mobilidade: uma visão prospectiva. *In*: CASTRO, Paulo César et al (org.). **A rua no Século XXI: materialidade urbana e virtualidade cibernética**. Maceió: EDUFAL, p. 65-78. 2014.
- AMORIN, Henrique; MODA, Felipe Bruner. Trabalho por aplicativo: gerenciamento algorítmico e condições de trabalho dos motoristas da Uber. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 59-71, 2020.
- A OFENSIVA publicitária do Uber. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 5 outubro 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2WgiAXu>. Acesso em: 27 out. 2019.
- AQUECIMENTO global sem precedentes tem clara influência humana, diz ONU. **Nações Unidas**, [S. I.], 9 agosto 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xIT9yZ>. Acesso em 13 ago. 2021.
- ARAUJO, Bruno. Uber quer mudar lei sobre transporte no Brasil, diz executivo do aplicativo. **G1 São Paulo**, São Paulo, 10 set. 2014. Disponível em: <https://glo.bo/2m3gXOL>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- ARAÚJO, Leonardo. **Uber explica como sobreviveu à pandemia**. 01 março 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3tzWz6G>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermobilidade**. Campinas: Papyrus, 1994.
- _____. **Por uma antropologia da mobilidade**. São Paulo: EDUNESP, 2010.
- _____. **O antropólogo e o mundo global**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- _____. “Com a tecnologia já carregamos o ‘não lugar’ em cima, conosco”. [Entrevista cedida a] Carles Geli. **El País**, Barcelona, 31 jan. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2mL7XPd>. Acesso em: 29 set. 2019.

BARIFOUSE, Rafael. Inimigo número 1 dos taxistas, aplicativo Uber vira caso de polícia. **BBC Brasil**, São Paulo, 23 julho 2014. Disponível em: <https://goo.gl/eHUKwk>. Acesso em: 29 ago. 2016.

BATESON, Gregory. **Mente e Natureza: a unidade necessária**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECK, Ulrich. “Incertezas Fabricadas”: entrevista com Ulrich Beck. [Entrevista cedida a] **Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, 22 maio 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3fmEZOc>. Acesso em: 20 mar. 2021.

_____. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2. ed. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BETTS, Jaime. Parte I – Seminário Nós Os Outros. In: BETTS, Jaime; ROBIN, Sinara (Org.). **NósOutros Gaúchos: as identidades dos gaúchos em debate interdisciplinar**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017, p. 286-299.

BLUME, Bruno André. Como funciona o sistema de transporte público no Brasil. **Politize!**, [S.I.], 23 setembro 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2FV4d3W>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BEIGUELMAN, Giselle. A era do capitalismo fofinho e seus dissidentes. **Revista Select: arte, design, cultura contemporânea e tecnologia**, São Paulo, ano 2, ed. 4, p. 30-33, fev./mar. 2012.

_____. Tempos da peste - Minha casa, meu cenário: a intimidade doméstica ganha espaço inédito na tevê e na internet. **Revista Piauí On-Line**, São Paulo, n.165, junho/2020. Disponível em: <https://bit.ly/3IHrl8u>. Acesso em: 12 dez. 2020.

BLUME, Bruno André. Como funciona o sistema de transporte público no Brasil. **Politize!**, [S.I.], 23 set. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2FV4d3W>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BOARINI, Dulce Margareth. **O planejamento da Comunicação On-line: como a velocidade no fluxo da informação altera a forma de planejar**. 2016. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (USP), São Bernardo do Campo, 2016.

BOLLE DE BAL, Marcel. Reliance, déliance, liance: émergence de trois notions sociologiques, **Sociétés**, n. 80, p. 99-131, 2003/2.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-39.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC / IEL, 1997.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação rural**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 2004.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Porto Alegre: Paulus, 2006a.

_____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. *In*: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 15., 2006b, Bauru. **Anais eletrônicos** [...]. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2006. Disponível em: <https://goo.gl/jakCyB>. Acesso em 28 ago. 2019.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. *In*: **Revista Matrizes**. vol. 1. n. 02, p. 73-88, abr./ 2008.

_____. **Prefácio**. *In*: LEITE, Sandra Nunes. **A lógica midiática: na ação comunicacional da inovação**. Maceió: Edufal, 2009.

_____. Dispositivos Interacionais. *In*: XX ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS/Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, 20, 2011, Porto Alegre. **Anais** [...] Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 1-15.

_____. Circuitos versus campos sociais. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (org.). **Mediação & mediatização**. Salvador/Brasília: Ed. Universidade Federal Bahia. Parte I, p. 31-52, 2012.

_____. Lógicas da mídia, lógicas da mediatização? *In*: FAUSTO NETO, Antônio et. al. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario: Editora Universidade de Rosario, 2015. Livro Eletrônico.

_____. Circuitos de Comunicação. *In*: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon (et al.). **A comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

_____. Interagindo com Foucault – Os arranjos disposicionais e a comunicação. **Revista Questões Transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 6, n. 12, p. 81-91, 2018.

_____. Aprendizagens contextuais e o processo comunicacional. *In*: FAUSTO NETO, Antonio; WESCHENFELDER, Aline (org.). **Comunicação, aprendizagem e sentidos: difusão, mediação, interfaces, bifurcações**. Campina Grande: EDUEPB, 2020a.

_____. Neomaterialismo & Antropológicas. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 45, set-dez, p. 20-33, 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/2UHttVj>. Acesso em: 17 maio 2021.

_____. **Uma conversa sobre dispositivos**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020c. E-book.

_____. [Entrevista cedida a] Antônio Fausto Neto. CISECO Entrevistas - Antônio Fausto Neto / José Luiz Braga. [S.l.: s.n.], 1 set. 2020d. 1 vídeo (1h 31 min 42s). **Publicado pelo canal CISECO**. Disponível em: <https://bit.ly/2QERdrB>. Acesso em: 17 out. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://bit.ly/2Zwdb2H>. Acesso em: 10 mar. 2019.

_____. **Lei nº12.468, de 26 de agosto de 2011**. Regulamenta a profissão de taxista. Disponível em: <http://bit.ly/2zJL2k>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____. **Lei nº12.587, de 3 de janeiro de 2012**. Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana. Disponível em: <http://bit.ly/2ZIFjeE>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____. **Lei nº13.640, de 26 de março de 2018**. Altera a Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, para regulamentar o transporte remunerado privado individual de passageiros. Disponível em: <http://bit.ly/2ZEUaXO>. Acesso em: 16 jul. 2018.

BRAZIL COMMS. Uber adota tecnologia de machine learning para reforçar prevenção de riscos no Brasil. **Uber Newsroom**, São Paulo, 19 abril 2018. Disponível em: <https://ubr.to/2Xb6x28>. Acesso em: 9 set. 2021.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. 4ed. São Paulo: Loyola, 2013.

BRINGING Our New Look to Life | Uber. [S. I.], 2 fev. 2016a. 1 vídeo (56 s). Publicado pelo canal Uber. Disponível em: <https://vimeo.com/153875592>. Acesso em: 27 out. 2019.

BRÜSEKE, Franz Josef. **O Dispositivo Técnico**: Heidegger, Foucault, Deleuze, Agamben. *In*: SEMINÁRIO ORDEM E CONTINGÊNCIA, 2017, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGSP/UFSC), Florianópolis, 2017.

CABIFY. **Nossa missão nos apaixonou**. Disponível em: <https://cabify.com/br/quem-somos>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CANO, Rosa Jiménez. Uber: “Somos o transporte do século XXI”. **El País**, São Francisco, 4 jun. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3mtdtqx>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação – Centro Universitário UniBrasil**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 24-39, jan./dez. 2004. Disponível em: <http://bit.ly/2kRcWwv>. Acesso em: 17 set. 2019.

CARTAXI. Produtos. **Cartaxi**, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2M9xryo>. Acesso em: 3 out. 2019.

CARVALHEIRO, José da Rocha. Os coletivos da Covid-19. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 39, n. 99, p. 7-23, outubro/2020.

CARVALHO, Eric de. **Circuitos Comunicacionais**: mediações e mediação de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e midiático. 2016. 171f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016.

CASILLI, Antonio; POSADA, Julian. The Platformization of Labor and Society. In: GRAHAM, Mark.; DUTTON, William. (Orgs.). **How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives**. Oxford: Oxford University Press, 2019, p. 293-306.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CAVALCANTE, Luciana. Do WhatsApp ao Uber: 1 em cada 5 trabalhadores usa apps para ter renda. **Uol Economia**, Belém, 12 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3C8nidC>. Acesso em 12 set. 2021.

CEO da Uber no Brasil explica estratégias para vencer prejuízo durante a pandemia. **Jovem Pan**, [S.I.], 3 novembro 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kgP0ii>. Acesso em: 4 set. 2021.

CHERRY, James D. The chronology of the 2002–2003 SARS mini pandemic. **Paediatric Respiratory Reviews**, Oxford, v. 5, n. 4, p. 262-269, dez. 2004.

CHESBROUGH, Henry; VANHAVERBEKE, Wim; WEST, Joel. **Open Innovation**: researching a new paradigm. Oxford: Oxford University Press, 2006.

CHUMACEIRO, Cora Díaz de. Serendipidy. In: RUNCO, Mark.; PRITZKER, Steven. **Encyclopedia of Creativity**: volume 2. San Diego/London: Academic Press, p. 543-550, 1999.

CONHEÇA a história da estátua do Laçador. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 21 março 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2MXCIIdY>. Acesso em: 30 out. 2019.

CONHEÇA empresas online que mudaram seus logos em 2016. **Design Culture**. Disponível em: <https://bit.ly/3llFauM>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CORBOULD, Alfred. **Returning from Her Majesty's drawing room**. Disponível em: <https://bit.ly/3hsrDjK>. Acesso em: 16 abr. 2021.

COSTA, Alyne. **Filosofia e Natureza**: Bruno Latour, por Alyne Costa. [S. l.: s. n.], 14 dez 2020. 1 vídeo (54 min 04 s). Publicado pelo canal Quem somos nós. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w4o57J66oVA&t=1144s>. Acesso em: 10 ago. 2021.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito; GUERRA, Ana Gonçalves. Dimensões algorítmicas do trabalho plataformizado: cartografando o preço dinâmico da Uber. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação**, Universidade Federal de Minas Gerais, B. Horizonte, M. Gerais, v. 24, jan–dez, publicação contínua, p. 1–21, 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? *In*: Michel Foucault. Barcelona: Gedisa, 1990, pp. 155-161. **Escola Nômade**, São Paulo, 24 fev. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/35EmaQA>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DESEMPREGO fica em 14,6% no trimestre até maio e atinge 14,8 milhões de pessoas. Rio de Janeiro, **IBGE**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Cfwvk6>. Acesso em: 29 nov. 2020.

DESEMPREGO sobe para 12,7% com 13,4 milhões de pessoas em busca de trabalho. Rio de Janeiro, **IBGE**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/33oLxFy>. Acesso em: 29 nov. 2020.

DOWBOR, Landislau. **A era do capital improdutivo**: por que oito famílias têm mais riquezas do que metade da população do mundo? São Paulo: Autonomia Literária, 2017.

EASY TAXI. Disponível em: <https://bit.ly/3CbZaH3>. Acesso em: 17 abr. 2021.

ECO, Umberto; SEBEOK, Thomas. **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

ECO, Umberto. **Pape Satàn Aleppo**: crônicas de uma sociedade líquida. Rio de Janeiro: Record, 2017.

EGAN, Matt. Amazon, Google, Disney, Netflix e outras gigantes se unem contra crise climática. **CNN Brasil**, [S. I.], 3 junho 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xLmAAh>. Acesso em 14 ago. 2021.

EMPRESA PÚBLICA DE TRANSPORTE E CIRCULAÇÃO DE PORTO ALEGRE (EPTC). Disponível em: <http://www.eptc.com.br>. Acesso em: 17 mar. 2019.

EQUIPE UBER. Uber lança ferramenta que concentra recursos de segurança para usuários. **Uber Newsroom**, São Paulo, 26 julho 2018. Disponível em: <https://ubr.to/2Xqb8gZ>. Acesso em: 14 ago. 2021.

_____. Uber lança programa “Elas na Direção” para incentivar mais mulheres a gerar renda dirigindo com o app. **Uber Newsroom**, São Paulo, 24 outubro 2019. Disponível em: <https://ubr.to/3xOCIGS>. Acesso em: 14 ago. 2021.

_____. COVID-19: Apoiando cidades e comunidades durante a pandemia. **Uber Newsroom**, São Paulo, 17 abril 2020a. Disponível em: <https://ubr.to/391DkcD>. Acesso em: 18 set. 2020.

_____. COVID-19: Uber anuncia novas medidas de apoio à comunidade e aos parceiros no Brasil. **Uber Newsroom**, São Paulo, 14 abril 2020b. Disponível em: <https://ubr.to/3k4e1gr>. Acesso em: 9 set. 2021.

_____. Fatos e Dados sobre a Uber. **Uber Newsroom**, São Paulo, 18 fev. 2020c. Disponível em: <https://ubr.to/2KONelr>. Acesso em: 24 ago. 2020.

_____. Uber lança ferramenta de gravação de áudio. **Uber Newsroom**, Brasil, 10 fev. 2020d. Disponível em: <https://ubr.to/3nONLcn>. Acesso em: 5 set. 2021.

_____. Uber inicia testes de gravação de vídeo em Aracaju. **Uber Newsroom**, São Paulo, 23 fevereiro 2021. Disponível em: <https://ubr.to/3tCE6Gn>. Acesso em: 9 set. 2021.

ESCOBAR, Bráulio. Perfil no LinkedIn. Disponível em: <https://bit.ly/3AcZowU>. Acesso em: 9 set. 2021.

ESTEVES, Luiz Alberto. **O Mercado de Transporte Individual de Passageiros: Regulação, Externalidades e Equilíbrio Urbano**. Brasília: CADE, 2015.

“ERA tudo ensaiado, mas não eram bons atores”, diz motorista da Uber agredido. **Correio do Povo; Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 27 novembro 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2kYISQL>. Acesso em: 19 ago. 2019.

ESTADÃO CONTEÚDO. UBER recria app e passa a reconhecer rosto de máscara e fazer check-up. **Jornal NH**, 14 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3k54g1y>. Acesso em: 03 jul. 2021.

FAIXA de protesto contra Uber é colocada na estátua do Laçador. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 22 junho 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2MYgPei>. Acesso em: 30 out. 2019.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma <analítica> da mediatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <http://bit.ly/2k9zyrW>. Acesso em: 20 ago. 2019.

_____. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (org.). **Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, p. 2-15, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/d9KqkJ>. Acesso em: 30 ago. 2019.

_____. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, José Luiz et al. (org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013, p. 43-64.

_____. Pisando no solo da mediatização. In: SÀÁGUA, João; CÁDIMA, Franciso Rui (orgs.). **Comunicação e linguagem: novas convergências**. Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, p. 235-254, 2015.

_____. Da convergência/divergência à interpenetração. In: MIÈGE, Bernard *et al.* (org.). **Operações de Mediatização: das máscaras da convergência às críticas do tecnodeterminismo**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, p. 53-79.

_____. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v.6, n.2, p. 8-40, dez. 2018.

_____. Coronavírus – Sentidos em Circulação: do laboratório às discursividade sociais. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación - ALAIC**. São Paulo, v. 19, n. 35, p. 61-71, 2020a.

_____. Trajetórias discursivas do Coronavírus. In: SCOLARI, Carlos *et al.*; VALDETTARO, Sandra (org.). **Conversaciones em PanMedia**. Rosario: UNR Editora, 2020b, p. 55-63.

FAVERO, Daniel; MORAES, Bruno. EPTC e sindicato de taxistas reagem à chegada do Uber a Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 9 novembro 2015. Disponível em: <https://glo.bo/2ZIySIT>. Acesso em: 19 ago. 2019.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização**: um novo modo de ser e viver em sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016.

FERNÁNDEZ, José Luis. Complejidad e incertidumbre en Panmedia/Pandemia. In: SCOLARI, Carlos *et al.*; VALDETTARO, Sandra (org.). **Conversaciones em PanMedia**. Rosario: UNR Editora, 2020, p. 38-44.

FERREIRA, Jairo. As metamorfoses da circulação: dos fluxos às questões de reconhecimento. In: CASTRO, Paulo César (org.). **A circulação discursiva**: entre produção e reconhecimento. Maceió: Edufal, 2017.

FERREIRA, Matheus. Uber apresenta novo logo e nova identidade visual. **Geek Publicitário**, São Paulo, 3 fevereiro 2016. Disponível em: <http://bit.ly/33ZakOe>. Acesso em: 27 out. 2019.

FORD, Aníbal. La exasperación del caso. In: FORD, Aníbal. **La marca de la bestia**. Identificación, desigualdades e infoentretenimento em la sociedad contemporânea. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999. p. 245-287.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

FREITAS, Leticia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Lições de gauchismo presentes em livros didáticos. **Cadernos de Educação**, FaE/PPGE/UFPel, Pelotas, n. 34, p.167 - 182, set./dez. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3hsoRew>. Acesso em: 02 set. 2021.

FURTADO, Eva Jussara Carvalho. **Consumo Colaborativo no Mundo Digital**: um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração. 2016. 200f. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016.

G1 RS. Aprovada proibição de aplicativos como Uber em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 27 novembro 2015a. Disponível em: <https://glo.bo/2kJLfwf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. 'Foram 10 contra mim', diz motorista do Uber agredido em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 27 novembro 2015b. Disponível em: <https://glo.bo/2mtUHhi>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Pela primeira vez, carro do Uber é recolhido e multado em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 21 novembro 2015c. Disponível em: <https://glo.bo/2kVODO0>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Terceiro veículo do Uber é multado pela EPTC em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 25 novembro 2015d. Disponível em: <https://glo.bo/2mlxa1Q>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Uber anuncia que começa a operar em Porto Alegre nesta quinta-feira. **G1 RS**, Porto Alegre, 19 novembro 2015e. Disponível em: <https://glo.bo/2ZCRoX6>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Uber começa a operar em Porto Alegre até dezembro, diz empresa. **G1 RS**, Porto Alegre, 7 novembro 2015f. Disponível em: <https://glo.bo/2mp0G6U>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Câmara de Porto Alegre aprova regulamentação de apps como o Uber. **G1 RS**, Porto Alegre, 24 outubro 2016a. Disponível em: <https://glo.bo/2kW0wUf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Laçador amanhece com faixa em protesto contra Uber em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 22 junho 2016b. Disponível em: <https://glo.bo/2BXwXXa>. Acesso em: 29 out. 2019.

_____. Motoristas do Uber e taxistas brigam no aeroporto de Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 13 julho 2016c. Disponível em: <https://glo.bo/2ZROhrb>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Prefeito entrega projeto para regularizar Uber em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 16 maio 2016d. Disponível em: <https://glo.bo/2kyFJpK>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Projeto que regulamenta o Uber será votado com urgência em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 15 agosto 2016e. Disponível em: <https://glo.bo/2mtW53v>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Sancionado projeto que regulamenta apps como o Uber em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 9 dezembro 2016f. Disponível em: <https://glo.bo/2kyTMvu>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. TJ mantém decisão sobre operação do Uber em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 29 setembro 2016g. Disponível em: <https://glo.bo/2IYLZHh>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Vereador pede vistas e atrasa análise de projeto do Uber em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 22 agosto 2016h. Disponível em: <https://glo.bo/2mr2QTz>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Lei de transporte por aplicativo é publicada com vetos e entra em vigor em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 20 junho 2018a. Disponível em: <https://glo.bo/2mug2qU>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Vereadores aprovam lei que regulamenta o transporte por aplicativos em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 18 abril 2018b. Disponível em: <https://glo.bo/2ku01k1>. Acesso em: 19 ago. 2019.

GASPARIN, Gabriela. Sobe uso de aplicativos para táxi e cooperativas pedem regulamentação. **G1**, 2014. Disponível em: <https://glo.bo/2MODISF>. Acesso em: 12 nov. 2017.

GIBSON, James J. The theory of affordances. 1979 *In*: GIESEKING, Jen Jack et. al. (org.). **The people, place and space reader**. New York: Routledge, 2014, p. 56-60. Disponível em: <https://bit.ly/2PUVmXT>. Acesso em: 7 fev. 2021.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2008.

GOMES, Luiz Antônio Vidal de Negreiros. **Criatividade e Design**: um livro de desenho industrial para projeto de produto. Porto Alegre: sCHDs, 2011.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**: um conceito em evolução. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2017.

GOZETTO, Andrea Cristina de Jesus Oliveira. Breve histórico sobre o desenvolvimento do lobbying no Brasil. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 1, n.1, p. 7-316, 2005, p. 29-44.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, jan/abr. 2020, p. 106-122.

GRUPO RBS. Nossas Marcas. **Atlântida**. Disponível em: <https://bit.ly/3hs0ddX>. Acesso em: 9 set. 2021.

GUIMARÃES, Tiago da Costa. **Disrupção Destruidora**: as práticas comunicacionais do aplicativo Uber em Porto Alegre. 2018. 109f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2018.

GUINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais**: morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**: uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

_____. **Na batalha contra o coronavírus, faltam líderes à humanidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HARVEY, David. **O Neoliberalismo**: história e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

HAVENS, A. Eugene. Desenvolvimento e modernização: Uma contradição fundamental. **Revista De Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 2, n. 2, p. 52-66, 1971.

HINO DO RIO GRANDE DO SUL. Francisco Pinto da Fontura, 1966. Disponível em: <https://bit.ly/3huv8R>. Acesso em: 02 set. 2021.

INSTITUTO METHODUS PESQUISA E INTELIGÊNCIA POLÍTICA. Pesquisa Uber Porto Alegre. Instituto Methodus, Grupo Bandeirantes, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3k5MuLy>. Acesso em: 16 mai. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (INMETRO). **Portaria Inmetro nº 201, de 21 de outubro de 2002**. Brasília, DF: INMETRO, 2002. Disponível em: <http://bit.ly/2LGWXMS>. Acesso em: 4 out. 2019.

ISMAIL, Salim; MALONE, Michael; VAN GEEST, Yuri. **Organizações exponenciais**: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito). São Paulo: HSM, 2015.

JAMES BOND – FORD. [S. l.: s. n.], 17 nov. 2012. 1 vídeo (54 s). Disponível em: <https://bit.ly/39nUq63>. Acesso em: 28 nov. 2020.

KALANICK, Travis. "Travis Kalanick, fundador do Uber: 'Em 20 anos, ninguém terá carro'". [Entrevista cedida a] Pablo Guimón. **El País**, Londres, 05 out. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2MgNNFi>. Acesso em: 15 set. 2019.

KANG, Choong-Ho. **Taxi Deregulation: International Comparison, Inglaterra**. 1998. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Engenharia de Transportes) – Instituto de Estudos em Transportes, Universidade de Leeds, Leeds, 1998.

KASSELMAN, Lane. Perfil no LinkedIn. Disponível em: <https://bit.ly/3hN589F>. Acesso em: 7 set. 2021.

KERR, Ronny. When Uber was young: the early years. **Vator**, São Francisco, 23 mar. 2016. Disponível em: <http://vator.tv/n/43f9>. Acesso em: 20 mai. 2018.

KHOSROSHAHI, Dara. 10 milhões de viagens e entregas gratuitas para mover o que importa. Uber Newsroom, Brasil, 31 março 2020. Disponível em: <https://ubr.to/3tJkaBT>. Acesso em: 5 set. 2021.

KOLODNY, Lora. UberCab Ordered to Cease and Desist. **Tech Crunch**, São Francisco, [2010?]. Disponível em: <https://goo.gl/UhFC56>. Acesso em: 18 mai. 2018.

KOLTAI, Caterina. Parte II – Seminário Nós Os Outros. In: BETTS, Jaime; ROBIN, Sinara (Org.). **NósOutros Gaúchos**: as identidades dos gaúchos em debate interdisciplinar. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017, p. 306-313.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3oTjFD3>. Acesso em: 23 maio 2021.

_____. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**. Imprensa da Universidade de Coimbra, n.º 33, vol. 18, n.º 2, 2018. p. 13 – 24. Disponível em: <https://bit.ly/3tFqjih>. Acesso em: 28 ago. 2021.

LAMBERTY, Salvador Ferrando. **ABC do tradicionalismo gaúcho**. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2000.

LARA, Rodrigo. Viagem de Bezos emitiu toneladas de carbono? A polêmica envolvendo foguetes. **Tilt UOL**, São Paulo, 23 julho 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3CRs6VK>. Acesso em 14 ago. 2021.

LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. **A vida de laboratório**: a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: 34, 1994.

_____. **Reagregando o Social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

_____. **Onde Aterrar**: como se orientar politicamente no antropoceno. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020a.

_____. “A crise sanitária incita a nos preparar para as mudanças climáticas”. **IHU On-Line**: Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, 27 mar. 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/3migALb>. Acesso em: 1 mar. 2021.

_____. Coronavirus - Bruno Latour: 'This is a global catastrophe that has come from within'. Entrevista cedida a Jonathan Watts, **The Observer**, Paris, 6 jun. 2020c. Disponível em: <https://bit.ly/3wDR7A7>. Acesso em: 1 mar. 2021.

LEE, Daves; STRAUSS, Delphine. Uber define motoristas como trabalhadores do app no Reino Unido. **Folha de São Paulo**, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uOUSlc>. Acesso em: 16 abr. 2021.

LEITE, Sandra Nunes. **A lógica midiática**: na ação comunicacional da inovação. Maceió: Edufal, 2009.

LIBENSON, Manuel. Entrevista cedida a Antônio Fausto Neto. CISECO Entrevistas - Antônio Fausto Neto / Manuel Libenson. [S.l.: s.n.], 9 mar. 2021. 1 vídeo (45 min 18s). **Publicado pelo canal CISECO**. Disponível em: <https://bit.ly/30EIYNG>. Acesso em: 13 mar. 2021.

LINUX. **GUI definition**. The Linux Information Project, [S.I.], 2004-2007. Disponível em: <http://www.linfo.org/gui.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, jan./jun. 2011, p. 1 – 42. Disponível em: <https://bit.ly/31C5DV9>. Acesso em: 7 set. 2021.

LUHMANN, Niklas. **Confianza**. Barcelona: Universidad Iberoamericana, 1996.

_____. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **A improbabilidade da comunicação.** Lisboa: Vega, 2006.

_____. **Introdução à Teoria dos Sistemas.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MARQUES, Julia. O que significa Uber? Confira perguntas e respostas sobre o aplicativo. **Tech Tudo**, [S.I.], 15 junho 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3g4TEg>. Acesso em 14 ago. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação. cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAZON, Leticia. CADE: Novas tecnologias criam novos mercados. **Uber Newsroom**, [S.I.], 14 dezembro 2015. Disponível em: <https://goo.gl/oxv7Yq>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 14 ed. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEIRELLES, Renato; JÚLIO, Carlos; DIAS, Álvaro Machado. Pesquisa Economia e consumo na era da pandemia. Instituto Locomotiva, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3EqhNZu>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MEGAN; MICHELE; TOMAS; SOL. Os primeiros Ubers chegaram no Rio! **Uber Blog**, Rio de Janeiro, 15 maio 2014. Disponível em: <https://ubr.to/2lYrqLx>. Acesso em: 17 set. 2019.

MELLO, Cláudio Ari. O futuro da mobilidade urbana e o caso UBER. **Revista de Direito da Cidade**, Rio de Janeiro, v. 8, n.2, p.775-812, abr/jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3sJjzP>. Acesso em: 30 ago. 2016.

MENDONÇA, Sonia Regina de. A dupla dicotomia do ensino agrícola no Brasil (1930-1960). **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 88-113, 2006.

MICHELE. Sorria BH! Seus Ubers secretos chegaram, sô! **Uber Blog**, Belo Horizonte, 12 setembro 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2ksIBUT>. Acesso em: 20 set. 2019.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação:** técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

MINOZZO, Paula; VARGAS, Greyce. “Não existe essa raiva toda de taxistas contra a Uber”, diz diretor da empresa no Brasil. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 24 outubro 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2P5z43a>. Acesso em: 30 ago. 2016.

MOIGNE, Jean-Louis Le. Complexidade e sistema. In: MORIN, Edgard. **A Religação dos Saberes.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

MORAES, Bruno. Taxistas cercam veículo do Uber e impedem transporte em Porto Alegre. **G1 RS**, Porto Alegre, 21 novembro 2015. Disponível em: <https://glo.bo/2kNeLLd>. Acesso em: 19 ago. 2019.

MORIN, Edgar. **Introdução**. In: MORIN, Edgard. **A Religação dos Saberes**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001a.

_____. Os desafios da complexidade. In: MORIN, Edgard. **A Religação dos Saberes**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001b.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **As possibilidades da crise**. [S. l.: s. n.], 17 jul. 2017. 1 vídeo (2 min 45 s). Disponível em: <https://bit.ly/3fuqIPM>. Acesso em: 1 mar. 2020.

_____. Um festival de incerteza. **Revista IHU On-Line**, São Leopoldo, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3lP5prV>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NOSSAS CAMPANHAS. **Farol Mídia**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2OhYsSN>. Acesso em: 3 out. 2019.

NOVAES, Rafael. Entrevista exclusiva com Guilherme Telles, executivo do Uber no Brasil, para o Blog da PSafe. **Dfndr Blog**, São Francisco, 8 janeiro 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2oO2yYF>. Acesso em: 20 out. 2019.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Entrevista cedida a Antônio Fausto Neto. CISECO Entrevistas – Antônio Fausto Neto / Ivone de Lourdes Oliveira [S.l.: s.n], 1 dez. 2020. 1 vídeo (1h 3min 52s). **Publicado pelo canal CISECO**. Disponível em: <https://bit.ly/3veeCiz>. Acesso em: 14 mai. 2021.

O PONTO de partida da 99 são as pessoas. **99TÁXI**. Disponível em: <https://99app.com/sobre-a-99/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

O QUE foi a Grande Depressão? **Mundo Estranho/ Super Interessante**, [S.I.], 24 outubro 2018. Disponível em: <http://bit.ly/31zI3fs>. Acesso em: 20 out. 2019.

O VOO de foguete de Jeff Bezos que impulsiona turismo espacial: 'Melhor dia da vida'. **BBC News**. [S.I.], 20 julho 2021. Disponível em: <https://bbc.in/3jTqgen>. Acesso em: 19 mai. 2021.

PEDROSO, Elson Sempé. **Câmara aprova projeto que proíbe aplicativos como Uber em Porto Alegre**. 26 novembro 2015. 1 fotografia. Disponível em: <https://bit.ly/3nqM3gY> Acesso em: 8 set. 2021.

PELEGI, Alexandre. Com 600 mil motoristas cadastrados e faturamento de R\$ 3,7 bilhões, Brasil é segundo maior mercado da Uber no mundo. **Diário do Transporte**, 22 abril 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3zakv2v>. Acesso em: 26 set. 2019.

PEREIRA, Bruno Diego Fernandes. **A comunicação dos ícones de apps: uma abordagem sógnica da imagem da marca nos dispositivos móveis**. 2017. 97f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2017.

PERIN, Bruno. **A revolução das startups: o novo mundo do empreendedorismo de alto impacto**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PESSOA, Daniela. Empresário Pedro Salomão prega a felicidade nos negócios e faz sucesso. **Veja Rio**, 2 junho 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2mpdryl>. Acesso em: 20 set. 2019.

PIANGERS, Marcos. "Fiz a primeira corrida do Uber em Porto Alegre". **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 19 novembro 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2BvP3j6>. Acesso em: 20 out. 2019.

_____. Perfil no LinkedIn. Disponível em: <https://bit.ly/3C77Zlh>. Acesso em: 8 set. 2021.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTO ALEGRE. **Decreto nº 14.499, de 15 de março de 2004**. Estabelece o regulamento de operação e controle do transporte individual de passageiros - táxi, previsto no Art. 18, da Lei nº 8133/1998, de 12 de janeiro de 1998, e Lei nº 3.790/1973, de 05 de setembro de 1973. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 2004. Disponível em: <http://bit.ly/2P4qVvL>. Acesso em: 15 out. 2019.

PORTO Alegre é a 6ª maior economia do Brasil, aponta IBGE. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 14 dezembro 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3Cbz0Uy>. Acesso em: 6 set. 2021.

PÔRTO, Sérgio Dayrell. **A nova opulência das Geraes**. São Paulo: Cortez, 1982.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Usina do Gasômetro. **Prefeitura de Porto Alegre**, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/31DaNnO>. Acesso em: 20 out. 2019.

PROCHNO, Pedro. Fatos e Dados sobre a Uber. **Uber Newsroom**, São Paulo, 12 abril 2018. Disponível em: <https://goo.gl/QPFCGz>. Acesso em: 18 mai. 2018.

PROULX, Serge. Paradigmas para pensar os usos dos objetos comunicacionais. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da. (orgs.). **Midiatização e Redes Digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016a, p. 41-58.

_____. Perspectivas para pensar a cultura da contribuição online. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da [Org.]. **Midiatização e Redes Digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016b, p. 101-122.

QUINTANA, Mário. **Da preguiça como método de trabalho**. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

RÁDIO Atlântida: qual é o público e por que anunciar? **Negócios SC**, [S.I.], 14 outubro 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3A8rhpL>. Acesso em: 7 set. 2021.

RBS TV. **RBS Notícias** [Uber começa a funcionar em Porto Alegre ainda sem regulamentação]. Porto Alegre: RBS TV, 19 maio 2015. Programa de TV.

_____. **Bom Dia Rio Grande** [Regularização do Uber é discutida em Porto Alegre]. Porto Alegre: RBS TV, 6 julho 2016. Programa de TV.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes e dinâmicas sociais em Weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 15, p. 124-140, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2RUiVRT>. Acesso em: 29 maio 2021.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. In: BOCC: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Lisboa, 1999. Disponível em: <https://goo.gl/FL8Uof>. Acesso em: 4 ago. 2019.

_____. **Estratégias da comunicação**. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

ROSA, Ana Paula da. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 2, 2019, p. 155-177. Disponível em: <https://bit.ly/3EhNOmO>. Acesso em: 20 ago 2021.

ROSENBLAT, Alex. **Uberland: how algorithms are rewriting the rules of work**. Oakland: University of California Press, 2018.

ROSNAY, Joël de. Conceitos e operadores transversais. In: MORIN, Edgard. **A Religação dos Saberes**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001, p. 493-499.

ROSSI, Ana Karina Kinalski Prestes. **Consumo Colaborativo: um estudo sobre as características do consumo colaborativo no Uber em Porto Alegre/RS**. 2016. 126 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016.

ROTONDARO, Tatiana Gomes. Diálogos entre Bruno Latour e Ulrich Beck: Convergências e divergências. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, 145-160, 2012.

RS.GOV. História, **Governo do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 22 setembro 2017. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/historia>. Acesso em: 27 out. 2019.

SABBA, Fabio. Nota sobre a sanção do PL 349/14 em São Paulo. **Uber Newsroom**, Brasil, 8 out. 2015. Disponível em: <https://ubr.to/3xn8IMl>. Acesso em: 5 ago. 2021.

SADIN, Eric. **La Silicolonización del Mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital**. Trad. Margarita Martínez. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

SANCHEZ, Norma. **[Uber]**. Cidade do México, 1 fev. 2020. Twitter: @normasanchez7. Disponível em: <https://bit.ly/3yQx3Mq>. Acesso em: 29 maio 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Ana Patrícia Santana dos. **Startups digitais: a travessia na zona cinzenta**. 2016. 214f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. São Paulo, Boitempo, 2020.

SANTOS, Carolina. Após ser agredido por taxistas, garoto-propaganda do Uber revela mágoa. **Metro**, 11 maio 2016. Disponível em: <http://bit.ly/31AFzxx>. Acesso em: 20 out. 2019.

SARAH, Countess of Essex. **Queen Elizabeth I In Procession**. Disponível em: <https://bit.ly/397MMv2>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SAWADOGO, Christiane. Date night in 25min. **Creative Ad Awards**, julho 2015a. Disponível em: <https://bit.ly/3E6L0Zo>. Acesso em: 16 ago. 2017.

_____. Getting home at 2am. **Creative Ad Awards**, julho 2015b. Disponível em: <https://bit.ly/3hrxbuM>. Acesso em: 16 ago. 2017.

SCHIEFELBEIN, Eduardo Caspary. Confira a íntegra da entrevista com Luiz Nozari, presidente do Sintáxi de Porto Alegre. **Blasting News**, 27 janeiro 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2MwZGIs>. Acesso em: 20 out. 2019.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. 5ed. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SERRANO, Jody. Uber suspende 240 contas no México por causa de usuário suspeito de ter coronavírus. **Gizmodo Brasil**, [S. I.], 3 fevereiro 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3wJetEh>. Acesso em: 29 maio. 2021.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **La moral de los medios de comunicación**: sobre el nacimiento de la polis de los medios. Buenos Aires: Amorrortu, 2010.

SITUAÇÃO dos táxis de Porto Alegre é a pior da história. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 20 setembro 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xMBImr>. Acesso em 14 ago. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SORDI, Jaqueline. 8 perguntas e respostas sobre o Uber. **Gaúcha ZH**, 26 novembro 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2MQUIXm>. Acesso em: 19 out. 2019.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STONE, Brad. **As upstarts**: como a Uber, o Airbnb e as *killer companies* do novo Vale do Silício estão mudando o mundo. Trad. Berílio Vargas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

TAXI BOOKING. *In*: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/47Nifa>. Acesso em: 02 maio 2018.

TAXI HAILING. *In*: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/NtzQCF>. Acesso em: 02 maio 2018.

TAXI RANK. *In*: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/DVuyLc>. Acesso em: 02 maio 2018.

TÁXIS: a história completa, das carroças ao Uber. MSN NEWS **Microsoft News**, [S.I., 2019?]. Disponível em: <http://bit.ly/31xXrcm>. Acesso em: 20 out. 2019.

TÁXIS de Porto Alegre podem instalar painel luminoso para publicidade sobre o veículo. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 19 out. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2ndZMLi>. Acesso em: 3 out. 2019.

TELLES, Guilherme. Perfil no LinkedIn. Disponível em: <https://bit.ly/3k5eqiH>. Acesso em: 7 set. 2021.

TOMAS. Os primeiros Ubers já desembarcaram em Sampa! **Uber Blog**, São Paulo, 26 junho 2014a. Disponível em: <http://bit.ly/2msB8pD>. Acesso em: 20 set. 2019.

_____. Secret Ubers desembarcam em Brasília! **Uber Blog**, Brasília, 14 novembro 2014b. Disponível em: <http://bit.ly/2mqHsxL>. Acesso em: 20 set. 2019.

UBER. **Campo Grande, o seu uberX chegou!** Uber Blog, 2016b. Disponível em: <https://goo.gl/aNjsYC>. Acesso em: 30 jul. 2017.

_____. **Alcance seus objetivos.** Uber, 2017a. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR>. Acesso em: 6 nov. 2017.

_____. **Código de conduta da comunidade Uber.** Uber, 12 junho 2017b. Disponível em: <https://ubr.to/2IQXY2G>. Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **Veja como se cadastrar na Uber.** Uber, 5 junho 2018. Disponível em: <https://ubr.to/2BcuiII>. Acesso em: 13 out. 2019.

_____. **Advanced Technologies Group.** Uber, [S.I?], 2019a. Disponível em: <https://www.uber.com/br/en/atg/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

_____. **Ganhos dos motoristas parceiros.** Uber, [S.I?], 2019b. Disponível em: <https://ubr.to/32jl5dC>. Acesso em: 13 out. 2019.

_____. **[Uber]**. Cidade do México, 1 fev. 2020a. Twitter: @Uber_MEX. Disponível em: <https://bit.ly/3i1Odki>. Acesso em: 29 maio 2021.

_____. **Coronavírus.** [S.I.]: Uber, abr. 2020b. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/coronavirus/>. Acesso em: 4 abr. 2020.

_____. **Coronavírus (COVID-19):** recursos e atualizações. [S.I.]: Uber, abr. 2020c. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/>. Acesso em: 4 abr. 2020.

_____. **Padrão Uber de Segurança:** Motoristas. 28 set. 2020d. 1 vídeo (50 s). Disponível em: <https://bit.ly/3ljAAx8>. Acesso em: 5 ago. 2021.

_____. **Padrão Uber De Segurança:** Usuários. 28 set. 2020e. 1 vídeo (48 s). Disponível em: <https://bit.ly/2XlrZlw>. Acesso em: 5 ago. 2021.

_____. **Uber Flash:** Solicite viagens para enviar artigos pessoais por meio do app da Uber. Uber Blog, 19 maio 2020f. Disponível em: <https://ubr.to/3lmQxSZ>. Acesso em: 8 set. 2021.

_____. **Já entrou em Modo Uber?** [S. l.], 2 agosto 2021a. Instagram: @uber_br. Disponível em: <https://bit.ly/3z6wVYf>. Acesso em: 9 set. 2021.

_____. **U-Câmera:** suas viagens poderão ser filmadas. **Uber Blog**, 2 fevereiro 2021b. Disponível em: <https://ubr.to/2Xc87Rm>. Acesso em: 9 set. 2021.

UBER chega a Porto Alegre na tarde desta quinta e pega Prefeitura de surpresa. **Sul21**, 19 novembro 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2mpytgg>. Acesso em: 19 ago. 2019.

UBER cresce 10 vezes em um ano e já tem 50.000 motoristas. **Veja**, 18 outubro 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3zi5RW5>. Acesso em: 1 set. 2021.

UBER instala centro de higienização a motoristas e entregadores em Porto Alegre. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 15 julho 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hCHUwt>. Acesso em: 6 set. 2021.

UBER perde 72% de passageiros durante pandemia e empresa tem prejuízo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 6 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/349B1BK>. Acesso em: 10 jan. 2021.

UBERX. **Solicite uma viagem econômica só para você.** Disponível em: <https://ubr.to/397nFZr>. Acesso em 02 set. 2021.

VASCONCELLOS, Hygino. Motorista do Uber é agredido por taxistas em Porto Alegre; veja vídeo. **G1 RS**, Porto Alegre, 26 novembro 2015. Disponível em: <https://glo.bo/2YE5TKp>. Acesso em: 19 ago. 2019.

VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente.** Lisboa: Antropos, 1992.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

_____. **La Semiosis Social, 2:** ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 12-19, jan./jul. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2lKkQb5>. Acesso em: 20 ago. 2019.

VIRILIO, Paul. Velocidade e Acidente Integral. *In*: EICHENBERG, Fernando. **Entre aspas**: volume I. Porto Alegre: L&PM, 2016.

_____. "Paul Virilio". [Entrevista cedida a] Caroline Dumoucel. **Revista Vice**, [S. I], 04 set. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2kyRcpj>. Acesso em: 15 set. 2019.

WEBER, Jéssica. "Parei de pedir justiça e fui buscar minha saúde mental", diz motorista de Uber espancado por taxistas em 2015. **Diário Gaúcho**, 11 novembro 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3C6jQ34>. Acesso em: 8 set. 2021.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização transformação dos atores sociais em produção e recepção**: o caso Camila Coelho. 2019. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

_____. Estudo de caso midiatizado: estratégia metodológica em pesquisas no contexto da midiatização. Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS., 2020, vol. 1, n. 4., p. 1-14.

YOUGE, Claudio. APP do Easy Taxi será descontinuado e unificado com o Cabify. **TecMundo**, [S.I], 26 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3CbXBsF>. Acesso em: 17 abr. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

ANEXO A - ANÚNCIO DA UBER ENDEREÇADO PARA FERNANDO HADDAD

O anúncio da peça publicitária da Uber que apresentamos na Figura 5 possui o texto que transcrevemos aqui para uma melhor leitura. Na primeira página da peça, vemos o nome da marca seguida da seguinte chamada:

“PREFEITO HADDAD: ENVIAMOS ESTE E-MAIL HOJE CEDO PARA O SENHOR, CASO AINDA NÃO TENHA LIDO, PUBLICAMOS AQUI TAMBÉM”.

Na segunda página da peça, lemos o e-mail endereçado ao então prefeito de São Paulo, Fernando Haddad:

“CARO PREFEITO FERNANDO HADDAD,

É preciso muita coragem para construir um mundo melhor, aquele que queremos viver. O senhor bem sabe disso. Tem tomado atitudes que, muitas vezes, batem de frente com a opinião pública, em prol de uma São Paulo melhor para todos os paulistanos. O senhor teve muita coragem para implementar as ciclovias, diminuir a velocidade máxima em vias e expandir os corredores de ônibus, só para citar as decisões polêmicas. Sabemos, portanto, que não seria por falta de coragem que o senhor proibiria a Uber. Ou ainda, tentaria encaixá-la em uma lei de 1969 – afinal, o app surgiu mais de 40 anos depois dela. Uber é uma opção para quem não tem opção, não um serviço VIP para a elite. É um modelo que tem gerado melhoria na vida de milhões de pessoas pelo mundo todo. Tanto para as pessoas que querem mais uma opção segura e confiável para se movimentar pelas cidades quanto para as que encontram na Uber uma oportunidade para gerar renda, ser o seu próprio chefe, ter controle de sua vida e prover mais para suas famílias. A Uber é uma empresa inclusiva. Em pouco mais de um ano, gerou 5 mil oportunidades econômicas. Está comprometida com o Brasil, uma país que está passando por uma crise que afeta e preocupa a todos nós. Enquanto empresas cortam empregos, a Uber criará, até outubro de 2016, 30 mil oportunidades de fonte de renda. Sim, 30 mil oportunidades que correspondem à abertura de cinco fábricas da indústria automobilística. É muito coisa. Além disso, a Uber é mais do que o carro preto. Na sua versão uberX, é mais uma opção de transporte acessível, barato e seguro. O uberX chega a bairros onde o transporte público ainda é escasso. E isso transforma a vida das pessoas. A Uber está mudando cidades para melhor, no mundo todo. O senhor também quer mudar a cidade de São Paulo. Pedimos que o senhor vete o PL

349/14 e crie uma regulação positiva e moderna, que faça todo paulistano se orgulhar ainda mais da cidade que todos estamos construindo.

UBER

Por uma São Paulo mais conectada”.

Ao final do anúncio, lemos a seguinte mensagem: “Acesse uber.com/SAOPAULO e envie o seu e-mail para o perfeito Haddad”.

(MEIO & MENSAGEM, 2015)