

GAME OVER PARA OS TRABALHADORES EM PLATAFORMAS DIGITAIS: O ADOECIMENTO NA LÓGICA DO JOGO

*Raianne Liberal Coutinho*¹¹⁵

*Leandro Henrique Costa Bezerra*¹¹⁶

Resumo: As plataformas digitais de prestação de serviços marcam o mundo do trabalho no século XXI. Atualmente, cada vez mais trabalhadores se socorrem a aplicativos como Uber, iFood e Loggi, como forma de conseguirem alguma fonte de renda. O trabalho uberizado, por meio da gamificação, tem aptidão para a produção da violência de gestão e a criação de riscos psicossociais, entendidos como uma interação negativa entre as condições de trabalho e as expectativas humanas. Conclui-se que essa técnica de gestão, longe de trazer benefícios aos trabalhadores, precariza as relações de trabalho, através do adoecimento e da ausência de direitos trabalhistas.

Palavras-chave: Uberização. Gamificação. Adoecimento.

115 Mestra em Direito, Estado e Constituição pela Universidade de Brasília (UnB). Especialista em Direito e Processo do Trabalho pela Faculdade INESP. Bacharela em Direito pela Universidade de Brasília (UnB). Membro do Grupo de Pesquisa “Trabalho, Constituição e Cidadania”, da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB). Técnica em Regulação e Vigilância Sanitária na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

116 Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pelo Instituto de Direito Público (IDP). Bacharel em Direito pela Universidade de Brasília (UnB). Membro do Grupo de Pesquisa “Trabalho, Constituição e Cidadania”, da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB). Assessor Técnico da Coordigualdade Nacional no Ministério Público do Trabalho (MPT).

Abstract: Digital platforms mark the world of labour in the 21st century. Nowadays, more and more workers are using apps like Uber, iFood and Loggi, as a way to get some source of income. In this way, the work uberized, through gamification, is apt to produce violence management and creates psycho-social risks, understood as a negative interaction between working conditions and human expectations. It is concluded that this management technique, far from bringing benefits to workers, precarious labor relations, through illness and the absence of labor rights.

Keywords: Uberization. Gamification. Sickness

1. INTRODUÇÃO

As plataformas digitais de prestação de serviços marcam o mundo do trabalho no século XXI. Atualmente, cada vez mais trabalhadores se socorrem a aplicativos como Uber, iFood e Loggi, como forma de conseguirem alguma fonte de renda. A Uber, por exemplo, noticia que há mais de cinco milhões de motoristas e entregadores cadastrados na plataforma em mais de 69 países, sendo um milhão apenas no Brasil. (UBER, 2020, website)

As plataformas digitais se inserem na lógica do trabalho sob demanda por aplicativos, conforme classificado por Valerio De Stefano (2016, p. 3). Trata-se de uma forma de trabalho intermediada por um aplicativo, no qual um usuário, previamente cadastrado, solicita um serviço por meio de um aplicativo, pedido que é encaminhado a um prestador de serviços, também já cadastrado. As plataformas digitais inauguram um novo estágio na precarização das relações de trabalho, haja vista que os trabalhadores não são considerados, pelas

empresas, como empregados. Dessa forma, eles não têm direitos fundamentais trabalhistas, como limitação de jornada e salário mínimo.

O fenômeno do trabalho para plataformas digitais é também conhecido como “uberização”¹¹⁷, em alusão ao nome do aplicativo de transporte privado de passageiros mais famoso no Brasil, *Uber*, controlado pela empresa Uber do Brasil Tecnologia LTDA. As estratégias adotadas pela companhia representam o modelo mais destacado de exploração do trabalho humano na economia sob demanda via *apps*. Por essa razão, escolheu-se a realidade dos motoristas de Uber como objeto da presente pesquisa.

As plataformas digitais constituem um desafio ao Direito do Trabalho e podem ser analisadas sob diversas perspectivas. Nesta pesquisa, escolheu-se abordar a temática a partir do adoecimento causado pela gamificação do trabalho. Para tanto, este artigo divide-se em duas partes. Na primeira delas, serão apresentadas as estratégias pelo algoritmo do aplicativo Uber no processo de gamificação do trabalho. Na segunda, será demonstrado o adoecimento a partir do uso de ideologias defensivas e da pulsão invocante para a manutenção do autogerenciamento dentro da lógica do jogo.

117 Sobre a uberização e a precarização do trabalho, recomenda-se: ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização do trabalho: subsunção real da viração. Texto publicado em 22 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-iracao/>. Acesso em 23 de novembro de 2020.

2. É SÓ UM JOGO? A GAMIFICAÇÃO DO TRABALHO NA UBER

Conforme explicita José Carlos Baboin, o sucesso e a qualidade da atividade de transporte privado de passageiros prestado pela Uber depende de oferecer um serviço que esteja disponível constante e homogeneamente vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Dessa forma, haverá uma redução do tempo de espera do usuário e, por consequência, aumento da sua satisfação.¹¹⁸ (BABOIN, 2017, p. 347)

Por outro lado, uma das técnicas adotadas pela Uber para atrair motoristas consiste na suposta flexibilidade na definição da jornada de trabalho. Assim, a companhia afirma, recorrentemente, que os trabalhadores estarão livres para definir o seu horário de trabalho, sem chefes ou escritório, podendo, supostamente, conectar-se e desconectar-se do aplicativo quando lhes for mais conveniente.¹¹⁹ Essa estratégia é utilizada como argumento pela Uber para negar a existência de subordinação jurídica entre a plataforma e os motoristas, de modo que não estaria configurada uma relação de emprego.

118 Cabe destacar também que o José Carlos Baboin ressalta, logo no início do seu artigo, que a Uber não é uma plataforma de tecnologia, mas uma empresa de transporte de passageiros. Apesar de essa afirmação parecer, de certa forma, óbvia, a Uber vem se afirmando como uma mera plataforma de tecnologia como forma de se esquivar das obrigações trabalhistas. Cf: BABOIN, José Carlos de Carvalho. Trabalhadores sob demanda: o caso Uber. Rev. TST, Brasília, vol. 83, nº 1, jan/mar 2017, p. 343.

119 Exemplo desse apelo à flexibilidade de horários está presente na página da Uber para cadastro dos motoristas: UBER. Cadastre-se. Disponível em: <https://www.uber.com/a/join-new>. Acesso em 23 de novembro de 2020.

Como conciliar a oferta de um serviço 24/7 com a aparente liberdade dos trabalhadores para definição do seu horário de trabalho? Reportagem do The New York Times revela que a Uber contrata, para além de profissionais de tecnologia da informação, cientistas sociais. O objetivo é empregar técnicas de induções psicológicas para influenciar o comportamento dos motoristas, sem que haja o estabelecimento de ordens diretas quanto à jornada de trabalho. (SCHEIBER, 2017, website)

Para tanto, utilizam-se estratégias conhecidas como gamificação do trabalho. Conforme Soraia Neidenbach, a gamificação consiste em utilizar técnicas de jogo para influenciar comportamentos em situações que não são jogos. (NEIDENBACH, 2019, p. 20) Nesse sentido, Brian Burke (2015, s/p) aponta que a gamificação proporciona, por meio de desafios práticos, o envolvimento a nível emocional de pessoas, de modo a induzi-las ao alcance de metas. Dessa forma, a gamificação não está relacionada ao divertimento ou a retribuição em si, mas consiste em uma verdadeira ciência da motivação.

As técnicas de gamificação são comumente utilizadas no meio empresarial, para influenciar o comportamento dos trabalhadores. Segundo Emmanuelle Savignac, há uma aparente contradição ao se relacionar com jogos e trabalho. Isso porque os jogos estão frequentemente relacionados à diversão e momentos de lazer. Contudo, a gamificação entende os jogos como uma dinâmica de tomada de decisão, baseado na análise de regras pré-estabelecidas, uma concepção moderna que perfura a clássica incongruência entre jogos e trabalho. (SAVIGNAC, 2017, p. 35-36) Como dito acima, a gamificação não tem, necessariamente, relação com divertimento, mas com engajar pessoas - algo que os jogos fazem muito bem e que é necessário no ambiente laboral.

Desse modo, segundo a autora, a gamificação permite que o trabalho seja feito, em contraposição ao tédio, à desmotivação e ao desengajamento. Por meio de estratégias criadas pelos jogos, os trabalhadores tendem a se aderir melhor à atividade, diminuindo o risco de conflitos ou rebeliões. A partir do incentivo ao autogerenciamento e à autonomia, os trabalhadores se tornam mais envolvidos e, por consequência, mais produtivos. (SAVIGNAC, 2017, p. 37-38) A gamificação se torna, portanto, uma ferramenta muito útil para fazer com que tarefas repetitivas e desgastantes sejam bem aceitas pelos trabalhadores.

Bárbara Castro esclarece que a gamificação é uma forma de estimular as pessoas a baterem metas e competirem entre si, sem perceber. Elas são inseridas na lógica do jogo e contribuem para acelerar a produtividade da empresa. Esse engajamento subjetivo - que faz com que os trabalhadores se identifiquem com o trabalho, diminuindo o sofrimento da exploração - tem como consequência a extensão da jornada de trabalho. Assim, os obreiros frequentemente laboram em sobrejornada, sem reivindicar o direito ao pagamento de horas extras. (GIG, 2019)

O que o modelo de negócio desenvolvido pela Uber tem a ver com a gamificação? Tudo! A empresa necessita que haja uma multidão de motoristas disponível para o trabalho o máximo possível, prontos para atender, de imediato, uma chamada. Ainda que os trabalhadores não estejam efetivamente realizando uma corrida ou que os custos de dirigir se tornem maiores do que os rendimentos, é fundamental para a operacionalização da atividade que eles vençam o tédio e a desmotivação e não se desconectem. Ademais, a ilusão do autogerenciamento contribui para que os motoristas não

percebam o quanto as suas atitudes estão sendo guiadas pelos ditames do jogo - melhor dizendo, do algoritmo.

Nesse sentido, transformar a dinâmica de trabalho dos motoristas em uma espécie de jogo contribui para que eles estejam permanentemente conectados. A gamificação fornece, então, técnicas para que esse engajamento aconteça, causando verdadeiro campo magnético que atrai e fascina os trabalhadores. É o que comenta Ana Carolina Paes Leme:

A subjetividade do trabalhador é capturada, na medida em que este se vê inserido em um sistema algorítmico como se fizesse parte de um jogo de videogame, impulsionado, por imagens, sons, cores, frases, incentivos gráficos luminosos, brilhantes e coloridos, a continuar apertando o botão e aceitando as corridas, sem ter sequer o tempo de analisar o custo versus o benefício daquele trabalho. (LEME, 2020, p. 143)

Como o trabalhador tem a sua subjetividade capturada e é influenciado a agir do modo esperado pelo algoritmo? Tal como os personagens nos jogos, o trabalhador é motivado por um objetivo. A sua relação com o aplicativo é guiada por um propósito basilar: sua necessidade de sobrevivência. As plataformas digitais se aproveitam, então, da vulnerabilidade dos trabalhadores para manipulá-los para seguir os comandos do algoritmo.

No trabalho gamificado gerido pela Uber, uma das estratégias é convencer o trabalhador de que ele está quase alcançando seu objetivo (*goal*). Noam Scheiber aponta que a Uber se aproveita da tendência que as pessoas têm de buscarem atingir metas. O algoritmo sabe que o motorista estabelece

diariamente uma meta de ganho e que somente se desconecta após atingir seu objetivo diário, e se aproveita disso: estabelece, então, uma meta arbitrária. (SCHEIBER, 2017, website) Destaca-se que, considerando que o interesse do aplicativo é prestar um serviço 24/7, essa meta abstrata nunca poderá ser atingida pelo motorista.

Na tentativa de fazer com o que o motorista permaneça conectado, são apresentadas mensagens que desaconselham o motorista a deslogar do aplicativo. A reportagem relata que, quando o trabalhador tenta se desconectar, surge a imagem de um velocímetro, com um ponteiro muito próximo de um cifrao que está à direita. Embaixo, as opções “Ficar *offline*” e “Continuar dirigindo”, sendo que a última aparece com destaque. (SCHEIBER, 2017, website) Nota-se que a imagem do velocímetro com o cifrao remete à meta quase sendo alcançada. O “Continuar dirigindo” em realce induz o motorista a selecionar essa opção. A mensagem que está implícita é que seria melhor se o trabalhador atingisse o seu objetivo do dia antes de desconectar.

Assim como em um jogo de videogame, uma das razões de sucesso da gamificação proposta pela Uber é não permitir que o trabalhador tenha pausas - ou o motorista passaria a se questionar se vale mesmo a pena continuar dirigindo. Nesse sentido, Noam Scheiber comenta que um truque comportamental utilizado pelo algoritmo é oferecer corridas ao motorista enquanto ele ainda está finalizando outra. Essa técnica não é exclusiva das plataformas digitais, no entanto; a Netflix, famosa plataforma de *streaming* de filmes e séries, já sugere ao cliente o próximo conteúdo assim que um episódio ou um filme se encerra. (SCHEIBER, 2017, website) Sem perceber, o motorista adota o discurso do “só mais uma corrida”, sem intervalos

ou descanso. É conquistado assim o objetivo da plataforma: manter os trabalhadores conectados o máximo possível.

Nem sempre as metas definidas pela plataforma, no entanto, são tão abstratas assim. Quando os comandos indiretos dados pelo algoritmo não são suficientes para garantir que o motorista permaneça conectado, são oferecidos bônus financeiros ao atingir uma meta específica. Por exemplo, a Uber estabeleceu, em março de 2019, uma gratificação financeira para a realização de três viagens consecutivas. Para ganhar a bonificação, o motorista não poderia ficar *offline* ou recusar uma chamada. (UBER, 2019, website) O estabelecimento de um objetivo com vistas a manter o trabalhador disponível por mais tempo é mais um estratagema de controle pela gamificação dessa espécie de *videogame* chamado Uber.

A estratégia de controle por premiação é pontuada por Juliana Oitaven, Rodrigo Carelli e Cássio Casagrande como um exemplo da técnica de gestão conhecida como *carrots* (cenouras) *and sticks* (porretes)¹²⁰. As cenouras seriam as bonificações concretizadas por meio do incentivo financeiro para que os trabalhadores estejam disponíveis em horários pouco convencionais, como de madrugada ou em dias festivos. (OITAVEN, CARELLI & CASAGRANDE, 2017, p. 33.37)

Contudo, a gamificação não está, necessariamente, relacionada a recompensas materiais ou monetárias. Como mencionado anteriormente, Brian Burke (2015, s/p) comenta que o

120 Para exemplificar, os porretes ficam por conta da avaliação feita pelos usuários e as punições delas decorrentes. Os motoristas podem ter seu perfil suspenso ou até mesmo bloqueado caso não atinjam a avaliação mínima estabelecida para aquela cidade. Os critérios são definidos unilateralmente pela plataforma digital, e o bloqueio de motoristas ocorre sem a necessidade de o aplicativo prestar qualquer explicação ou assistência.

mais importante nas estratégias gamificadas é que as pessoas se envolvam a nível emocional, tornando-se dependentes, inconscientemente, do “jogo”. No ambiente de trabalho, isso é alcançado, conforme esclarece Emmanuelle Savignac (2017, p. 37), por meio de compensações ou satisfações relativas, pequenos prazeres relacionados ao ambiente laboral.

Baseando-se na vontade de as pessoas de terem seu valor reconhecido, a Uber oferece “adesivos” aos motoristas, conquistas quando eles atingem determinado objetivo, como, por exemplo, atingir mil viagens cinco estrelas ou completar um ano ativo na plataforma. É possível que os usuários façam “elogios” aos motoristas, tais como “Atendimento excelente”, “Muito simpático”, “Ótimo papo”, o que a Uber chama de “uma nova forma de agradecer”. (UBER, 2017, website) Como esses elogios e adesivos acumulados ficam visíveis no perfil do motorista, esse espaço se assemelha a uma “Galeria de Conquistas”, comuns nos jogos virtuais.

Destaca-se que essas conquistas não se traduzem, diretamente, em qualquer benefício monetário aos trabalhadores, mas elas cumprem a função de engajá-los emocionalmente, de modo que eles tenham mais satisfação com o trabalho - ainda que a sua remuneração seja pouca. A reportagem do *The New York Times* exemplifica com o caso de um motorista que, apesar dos altos gastos com gasolina e manutenção do carro, se sentia realizado com a quantidade de *badges* (distintivos) recebidos. Ainda segundo a reportagem, o reconhecimento, materializado por meio da concessão desses distintivos, é uma forma de explorar o trabalho humano gratuitamente, por meio da manipulação dos seus sentimentos. (SCHEIBER, 2017, website)

De corrida em corrida, de meta em meta, as plataformas digitais fortalecem o mito: não é trabalho, é uma brincadeira. Sob essa perspectiva, a gamificação não é apenas um conjunto de técnicas para motivar e engajar pessoas, mas um estratégia para encobrir a relação de emprego. A aproximação do aplicativo com um jogo colabora para que, inconscientemente, intérpretes do Direito e os próprios motoristas adotem a fábula de que a plataforma digital apenas faz a intermediação entre trabalhadores autônomos e seus clientes.

Contudo, se os motoristas são manipulados para fazer o que o algoritmo determina, eles não são verdadeiramente autônomos. A possibilidade de autogerenciamento é uma ficção necessária à gamificação, de modo a ampliar o engajamento dos trabalhadores em suas atividades - e, por consequência, aumentar os lucros das empresas. Algo semelhante ocorre com os trabalhadores em plataformas digitais: eles fazem parte de um grande experimento social conduzido por cientistas comportamentais e analistas de tecnologia. A era digital permite a ascensão de uma nova face da subordinação, a *algorítmica*, na qual o algoritmo do aplicativo estabelece alguns comandos, que são seguidos quase instintivamente pelos trabalhadores.

Nesse jogo da vida real criado pelas plataformas digitais, só há um vencedor: as empresas que controlam os algoritmos. A Uber, arquétipo da economia sob demanda por aplicativo, é uma companhia bilionária. Conforme relatórios divulgados pela empresa, no ano de 2019, sua receita foi de mais de 14 bilhões de dólares americanos. (UBER, 2020a, website) A Revista Exame também levantou que a Uber atraiu 24 bilhões de dólares em investimento de risco nos últimos anos, estando

muito à frente de empresas semelhantes, como 99 e iFood, por exemplo. (EXAME, 2019, website)

O que sobra aos trabalhadores? O medo constante do *game over*: a expulsão do aplicativo e consequentemente a perda da sua fonte de renda. Contudo, a verdadeira derrota é muito pior, causada por um adoecimento na lógica do jogo. É sobre isso que o próximo tópico se debruça.

3. ADOECIMENTO NA LÓGICA DO JOGO

Numa captura da subjetividade, há um processo de valorização do “eu”, que passa a adotar estratégias de sobrevivência, incorporadas na gestão do trabalho. O autogerenciamento do trabalhador propõe a responsabilidade das metas econômicas voltadas para si mesmo. Nesse sentido, o trabalhador uberizado lida com a incerteza de direitos e estabelece estratégias subordinadas às dinâmicas gerenciadas pela empresa-aplicativo, a exemplo do preço dinâmico estabelecido pela Uber para estimular o motorista a trabalhar em área e horário específico. (ABÍLIO, 2019, p. 7)

O amplo acesso à internet aumenta o número de trabalhadores uberizados disponíveis para o serviço. Esse exército de reserva à espera de um trabalho conduz a baixas ofertas de remuneração oferecidas pelos aplicativos e induz a mais horas de trabalho para seu próprio sustento (ILO, 2018, p. 274). Anterior a crise de saúde pública proporcionada pelo coronavírus (Covid-19) no país, mais de 57% dos trabalhadores uberizados afirmaram trabalhar em faixas acima de 9 horas diárias. Já no curso da pandemia, esse percentual aumentou para 62% e a parcela de entregadores com remuneração inferior a R\$

260 mensais passou de 17,8% para 34,4%. (ABÍLIO; ALMEIDA; AMORIM; CARDOSO; FONSECA; KALIL; MACHADO, 2020, p. 7-8)

De fato, a pandemia trouxe um aumento de horas trabalhadas e diminuição do valor auferido por mês pelos trabalhadores, o que decorre da diminuição da oferta de vínculos formais de emprego e a transferência do exército de reserva para o trabalho em aplicativos. Trata-se de uma oferta de serviço com jornada acima do patamar constitucional, sem demais direitos trabalhistas e sem condições de segurança contra a COVID-19, tendo por resultado ansiedade, aflição e desequilíbrio emocional.

A disseminação de expectativas e utopias de mercado, ao tornar os aplicativos um novo modo de empreender em situações de crise, libera um instinto humano que vai além da sobrevivência pessoal e avança inconscientemente para a conquista da maximização dos lucros. (ALVES, 2011, p. 226) Na economia sob demanda, o corpo humano responde aos interesses do capital com a subsunção do trabalho vivo, pois a compreensão psicocorporal pode indicar fatores estressores do meio ambiente do trabalho e ocasionar o adoecimento.

O sofrimento no trabalho é o ponto de partida para o estudo do adoecimento, à luz da psicodinâmica do trabalho¹²¹. Quando há a subversão do trabalho prescrito para o trabalho com inteligência prática e organização flexível, o sofrimento se transforma em criatividade e aumenta a resistência contra a desestabilização psíquica e somática, ocasionando o prazer e o bem-estar. (MENDES, 2007, p. 22)

121 Abordagem científica desenvolvida nos anos 1990 por Christophe Dejours na França. Tem por objeto o estudo das relações entre organização do trabalho e processos de subjetivação, com manifestações de prazer e sofrimento, adoecimento e saúde.

Conforme Dejours (2007, p. 20), há dois campos para realização do eu e construção da identidade mental: enquanto o primeiro é o amor com realização no campo íntimo, o segundo são os mecanismos psíquicos de sublimação, os quais se encontram no trabalho para melhor gozo da saúde. Esses mecanismos de sublimação no trabalho possuem três níveis: o desenvolvimento da inteligência de um trabalho bem sucedido, o reconhecimento do fazer na utilidade e beleza do trabalho e o julgamento ético do trabalho moralmente justo. (DEJOURS, 2013, p. 9-28) É no mecanismo de sublimação do reconhecimento no trabalho que está a nossa identidade, autoconfiança e autoestima.

Para o reconhecimento, condições de organização do trabalho são necessárias, com intuito do trabalhador ter oportunidade de participar do cotidiano da empresa-aplicativo. Todavia, a gamificação opera em sentido contrário. Logo, observa-se uma mudança de eixo central das relações de trabalho, da dignidade humana para a mera mercantilização da força de trabalho. Ao pressupor uma capacidade de adaptação ao trabalho de qualquer forma, a exemplo do aceite ao contrato unilateral estabelecido pela Uber (NETO, 2020, p. 154), riscos à saúde psíquica surgem. (WANDELLI, 2015, p. 201)

Em um *videogame*, por mais que algumas regras sejam explicadas ao jogador, ele não tem domínio sobre a programação. Assim também é no trabalho gamificado: as regras de distribuição do trabalho, bonificações, determinação do valor do trabalho e o sistema de avaliações não são claras e nem pré-definidas. Elas são tratadas como desafios de um jogo para o trabalhador, com premiações e a incerteza do resultado perseguido.

O “start” do *game* da empresa Uber se efetua no neuro-marketing, que são estímulos de marketing por meio da compreensão das emoções humanas. Propagandas comerciais com o bordão “trabalhe com a Uber quando quiser” e “seja seu próprio chefe” e a desarticulação linguística no termo “motorista parceiro” são artifícios para invocar atenção. (LEME, 2020, p. 145) Em 2016, ao som de “*Call me maybe*”, foi veiculada uma propaganda com anúncio da parceria da Uber com a Pandora, uma *streaming* de música, com o slogan “*music that moves you*”, em tentativa de associar o prazer da música com a prestação de serviços¹²².

O fato das estratégias de marketing não corresponderem a um ambiente de trabalho seguro e saudável, com jornadas excessivas e baixas remunerações, é suficiente para a frustração que fragiliza a subjetividade do trabalhador, abalando sua identidade e amor próprio com desenvolvimento de psicopatologias. (WANDELLI, 2015, p. 204) Logo, surge uma categoria de falsos empreendedores que não tem qualquer chance de prosperar fora da plataforma digital. Essa pseudoinconsciência da autonomia ocasiona estratégias de mediação utilizadas contra o sofrimento na organização laboral, a exemplo da auto-aceleração na qual o trabalhador evita contato com a realidade para aumentar a produção. (MENDES, 2007, p. 17)

A negação do sofrimento propõe estratégias de defesa, individuais ou coletivas, para transformá-lo em prazer e normalidade. As estratégias protegem a integridade psíquica do trabalho ainda que o engajamento não seja mais movido pelo desejo. A pseudoinconsciência do perigo utiliza um sistema

122 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bh5bkdzVZJ0&list=WL&index=26>. Acesso em 02 de dezembro de 2020.

defensivo que controla o medo, porquanto o trabalhador não pode demonstrar esse sentimento.

Dejours (2015, p. 92) cita a ideologia defensiva dos profissionais da construção civil, a qual produz a falsa ideia de que o não querer é suficiente para não ser vítima, uma alternativa para anular o medo. Trabalhadores que não superam o medo são obrigados a parar de trabalhar, pois não conseguem suportar o risco da atividade. Assim, a ideologia defensiva garante a produtividade e manutenção dos empregos (DEJOURS, 2015, p. 93-95)

A economia do compartilhamento envolve a comunidade local com o lema “What ‘s yours is mine” (o que é seu, é meu) e permite que indivíduos dividam sua força de trabalho com desconhecidos. Essa união colaborativa exige uma ideologia defensiva dos trabalhadores uberizados, ao acreditar na ilusão da autonomia nos seus dias de trabalho e sua carga horária. (OLIVEIRA; DE ASSIS; COSTA, 2019, p. 251)

A ideologia defensiva expõe o trabalho robotizante, que expulsa o desejo do sujeito. Isto posto, surge a tensão e o nervosismo utilizados para o aumento do ritmo do trabalho, além de conflitos intrapsíquicos externalizados no adoecimento mental, tais como o estresse, a síndrome de *burn-out* e a depressão.

Contribui para a estratégia da Uber o fato de todo o contato do motorista com a sua atividade se dar por meio do celular. O *smartphone*, enquanto um aparelho tecnológico, já se aproxima de um *videogame* e tem potencial de causar vício. O celular pode parecer um instrumento inocente de trabalho, mas um estudo inglês, realizado em 2012, apontou que 66% dos entrevistados tinham sintomas de dependência crônica pelo uso

do celular. Ansiedade e perda de interação social marcam a nomofobia, ou seja, o medo de ficar sem poder se comunicar por meio das novas tecnologias. (OLIVEIRA, 2018, p. 37-38)

Outrossim, a participação da voz no meio ambiente do trabalho reflete ao poder de comando, em dar ordens aos empregados, e com o surgimento dos meios telemáticos, novos comandos de voz, inclusive não humanos, surgiram. Os direcionamentos, sugestões e ofertas feitas pelo aplicativo ao trabalhador retratam a pulsão invocante estudada por Lacan, composta por três elementos: um “ser chamado”, um “fazer-se chamar” e, por último, “um chamar”, todos fincados na voz. (LACAN, 1964, p. 93) Assim, o trabalhador recebe o outro (uma notificação da plataforma) para responder ao grito de demanda. (VIVES, 2009, p. 187)

A solicitação do consumidor do aplicativo é um grito de demanda, uma voz disparada pela tecnologia intermediadora. Logo, encontra-se o sujeito (trabalhador) numa absoluta dependência à espera do chamado do outro. Em curto prazo, a gestão da plataforma digital anula o desejo do sujeito, dado o reflexo das relações de poder e dominação. (MENDES; TAKAKI; GAMA; 2016, p. 151)

As estratégias para chamar a atenção do trabalhador e ampliar seu tempo à disposição são cativantes, tais como o canto de sereia em que o sujeito busca o desejo do outro. (VIVES, 2009, p. 192) São vozes com uma promessa de gozo/lucro, se atendidas. Por essa técnica de sedução para o cumprimento das metas, a empresa de aplicativo é indiferente ao trabalhador uberizado, sendo, portanto, um terreno fértil para legitimação do assédio organizacional. (MENDES; TAKAKI; GAMA; 2016. p. 154)

Os jogos mantêm os trabalhadores em “estado de fluxo” entre o tédio (sem demanda de serviço) e a frustração (incapacidade de lidar com a demanda de serviço), aproveitando-se do estado mental dos sujeitos invocados para seu bom desempenho, ao ser persuadido com as vozes de comando existentes no sistema de recompensa disponibilizado pela plataforma. (ROUTLEDGE, 2016, p. 46-47) Mais que entretenimento tradicional dos aplicativos, a gamificação torna viciante e contínuo o trabalho.

Quando a voz emite apelos impossíveis de serem respondidos em razão do alto consumo dos serviços de aplicativo pelos usuários, há a possibilidade de o sujeito ser confrontado com o real e ocorrer a saída do “estado de fluxo”. Então, ele conquista a própria voz, provocando a surdez da voz do outro, ou seja, a não observância das mensagens gamificadas da plataforma digital. Isto significa a quebra da continuidade do alcance de objetivos sugeridos pelo aplicativo, já que a surdez foi necessária para o sujeito invocado tornar-se invocante e dono de si mesmo. (MENDES; TAKAKI; GAMA; 2016, p. 196-197)

Entretanto, aqueles trabalhadores, que não conseguem sair do “estado de fluxo” provocado pela gamificação, serão invadidos pela voz do outro e viverão em sofrimento, enquanto a voz do sujeito fica rejeitada no seu inconsciente. Essa situação instaura a perda da demarcação entre o simbólico e o real pelo trabalho e o desenvolvimento de psicoses.

Dessa forma, as ideologias defensivas da categoria de trabalhadores uberizados são meios de bloqueio à mudança da organização das plataformas digitais, que podem resultar em descompensações individuais e adoecimento. Não menos importante, a pulsão invocante do sujeito, quando contida em

“estado de fluxo”, passa a ser dominada pela voz do outro (metas gerenciadas pelo aplicativo) e, como consequência, a perda da subjetividade do trabalhador uberizado.

4. CONCLUSÃO

As técnicas de jogo empregadas pela gamificação influenciam no comportamento dos trabalhadores de plataforma, ao passo que há um envolvimento emocional e psíquico com o alcance das metas da empresa. Essa dinâmica de tomada de decisão com regras unilaterais pode contribuir para o excesso de engajamento subjetivo, visto pelo tempo indeterminado da conexão do trabalhador uberizado.

A transferência do exército de reserva para o trabalho informal em aplicativo revela a sobrevivência sujeita a constante manipulação pelos algoritmos. A ideologia defensiva para acreditar na ilusão de autonomia do trabalho suplanta o medo de não suportar as demandas da atividade, dado que cria-se a ideia de que o não querer é suficiente para não ser vítima do adoecimento pela plataforma digital.

As mensagens (ou voz do outro na teoria de Lacan) sugeridas pelos gritos de demanda do aplicativo mantém o trabalhador em “estado de fluxo” para seu bom desempenho na prestação do serviço. É necessário o confronto com o real e a saída desse estado a partir da surdez da voz do outro, a exemplo da autonomia dos motoristas da empresa Uber em saber quando finalizar o dia de trabalho e não ser incentivado desenfreadamente a continuar sua jornada.

Portanto, o adoecimento é inerente à gestão organizacional das plataformas digitais com a prática da gamificação para

maiores desempenhos. Tal como se organizam atualmente, os aplicativos de prestação de serviço se revelam incompatíveis com o sistema de proteção trabalhista estabelecido pela Constituição Federal de 1988. É primordial, então, o respeito ao rol de direitos fundamentais trabalhistas previsto no art. 7º da Carta Magna, como condição indispensável para se alcançar a dignidade humana do trabalhador uberizado. Assim, faz-se necessária a implementação de políticas públicas que se baseiam no valor social do trabalho e da livre iniciativa, equilibrando a busca pelo lucro com os ditames da justiça social. Evita-se, assim, um *game over* para os trabalhadores de plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado.** Revista Psicoperspectivas, vol. 18, nº 3, 15 de novembro, 2019. P. 1-11

ABÍLIO, Ludmila Costhek; ALMEIDA, Paula Freitas; AMORIM, Henrique; CARDOSO, Ana Cláudia Moreira; FONSECA, Vanessa Patriota da; KALIL, Renan Bernardi; MACHADO, Sidnei. **Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a Covid-19.** Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano da Procuradoria Regional do Trabalho da 15ª Região, v.3, 2020. P. 1-21

ALVES, Giovanni. **Trabalho e subjetividade: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório.** São Paulo: Boitempo, 2011.

BABOIN, José Carlos de Carvalho. **Trabalhadores sob demanda: o caso Uber**. Rev. TST, Brasília, vol. 83, nº 1, jan/mar 2017. P. 330-362

DEJOURS, Christophe. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2015.

DEJOURS, Christophe. **A psicodinâmica do trabalho na pós-modernidade**. In: MENDES, Ana Magnólia et al. (orgs). Diálogos em psicodinâmica do trabalho. Brasília: Paralelo 15, 2007, p. 20.

DEJOURS, Christophe. **Sublimação entre sofrimento e prazer no trabalho**. Revista Portuguesa de Psicanálise, n.33, p. 9-28.

EXAME. **O que ganhamos - e o que perdemos - com a revolução dos apps**. Publicada em 11 de abril de 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/tudo-no-aplicativo/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

DE STEFANO, Valerio. **The rise of the “just-in-time workforce”: on-demand work, crowdwork and labour protection in the “gig-economy”**. Geneva: ILO, 2016

GIG: a uberização do trabalho. Produção de Carlos Juliano Barros. Brasil: Onze:Onze Filmes, 2019. 60min.

ILO. **Ensuring decent working time for the future**. International Labour Conference, 107th session, 2018.

LACAN J. Le Séminaire Livre XI, **Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse**. Paris: Seuil, 1964.

LEME, Ana Carolina Reis Paes. **Neuromarketing e sedução dos trabalhadores: o caso Uber.** In: CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CAVALCANTI, Tiago Muniz; FONSECA, Vanessa Patriota da (org.) Futuro do trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade. Brasília: ESMPU, 2020, pp. 139-155.

MENDES, Ana Magnólia; TAKAKI, Katsumi; GAMA, Laene Pedro. **Do sujeito invocado ao sujeito invocante: a violência no trabalho como recusa do desamparo.** In: Assédio moral e organizacional: novas modalidades do sofrimento psíquico nas empresas contemporâneas/ Bruno Leal Farah, organizador. São Paulo: LTr, 2016.

NEIDENBACH, Soraia Finamor. **O uso da gamificação como prática engajadora de funcionários em empresas varejistas.** 2019. 72f. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getúlio Vargas

NETO, Raimundo Dias de Oliveira. **Elementos fático-jurídicos da relação de emprego no trabalho dos motoristas de aplicativo.** Revista TST, São Paulo, vol. 86, nº 1, jan/mar 2020.

OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; DE ASSIS, Anne Karoline; COSTA, Joeline Borges. **O direito do trabalho (des)conectado das plataformas digitais.** Revista Teoria Jurídica Contemporânea, PPGD/UFRJ, janeiro-junho, 2019, p. 246-266.

OLIVEIRA, Thyciane Santos. **Dependência do smartphone: um estudo da nonofobia na formação de futuros**

gestores. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Potiguar. Natal, 2018.

ROUTLEDGE, Helen. **Why games are good for business:** how to leverage the power of serious games, gamification and simulations. Palgrave Macmillan. New York, 2016.

SAVIGNAC, Emmanuelle. **The Gamification of Work: The Use of Games in the Workplace.** Wiley-ISTE: 2017.

SCHEIBER, Noam. **How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers' Buttons.** Publicada em 2 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html>. Acesso em 27 de julho de 2020.

UBER Blog. **Uma nova forma de agradecer.** Publicada em 24 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/uma-nova-forma-de-agradecer/>. Acesso em 27 de novembro de 2020.

UBER Blog. **Ganhe mais dinheiro fazendo viagens consecutivas.** Publicado em 24 de março de 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/viagens-consecutivas/>. Acesso em 26 de novembro de 2020.

UBER Investor: **Uber Announces Results for Fourth Quarter and Full Year 2019.** Publicada em 6 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2020/Uber-Announces-Results-for-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019/>. Acesso em: 30 de novembro de 2020.

UBER Newsroom. **Fatos e dados sobre a Uber**. Publicado em 27 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em 23 de novembro de 2020.

VIVES, Jean-Michel. **A pulsão invocante e os destinos da voz**. Trad. Francisco R. de Farias. *Psicanálise e Barroco* em revista, v.7, n.1, p.186-202, jul. 2009.