

## **A Comunicação Digital e a Automação do Trabalho de Relações Públicas: Um Estudo Entre os Egressos do Curso da Universidade Estadual de Londrina<sup>1</sup>**

Felipe ARAÚJO<sup>2</sup>

Rodolfo LONDERO<sup>3</sup>

Daniel de Oliveira FIGUEIREDO<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### **RESUMO**

O objetivo desta pesquisa é investigar o mundo do trabalho, em especial o processo de automação, entre os egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Considerando a expressividade das redes sociais no cenário da comunicação e a atuação de relações públicas nesses espaços, este trabalho discute as seguintes questões: como se dá o trabalho dos egressos do curso de Relações Públicas da UEL na área da comunicação digital? O processo de automação que avança sobre outros campos de trabalho, é verificado também na comunicação pelas redes? Enquanto hipótese, acredita-se que o universo de estudo demonstra contradições inerentes ao processo de subsunção do trabalho intelectual. Por meio da técnica de pesquisa de opinião, visa-se aplicar questionário de perguntas abertas e fechadas para esses egressos. Deste modo, ao contribuir para esclarecer um universo pouco explorado, esta pesquisa se mostra relevante tanto para pautar políticas voltadas para o setor de comunicação quanto para repensar a formação acadêmica desses profissionais. Os dados apontam muita repetitividade no trabalho dos formados, mediados por ferramentas muito automatizadas, em empregos rotativos, com contratos CLT e salários relativamente baixos. Entende-se haver neste universo um grau relativo de precarização do trabalho, especialmente considerando as condições gerais do trabalho contemporâneo, que em outros setores implicam jornadas ainda mais longas e intensas.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; automação; subsunção do trabalho intelectual; comunicação digital.

### **Introdução**

Esta pesquisa investiga o trabalho dos egressos de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL) na área da comunicação digital, e se o processo de automação, que avança em outros setores, é verificado também na comunicação pelas redes. Entende-se que este cenário demanda do profissional

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UEL, email: ortegafelipe7300gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UEL, email: rodolfoondero@uel.br

<sup>4</sup> Coorientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UEL, email: daniel dof ig@uel.br

---

de Relações Públicas características específicas, bem como, impõe condições crescentemente precárias de trabalho. A análise deste mundo do trabalho, especialmente considerando os processos históricos criadores desse contexto, pode gerar conclusões fundamentais à formação de novos profissionais, contribuindo com a atualização dos estudos no sentido de fornecer um ponto de vista crítico aos futuros profissionais.

Enquanto objetivo geral, a pesquisa pretende investigar o processo de automação e subsunção do trabalho na comunicação digital, segundo egressos de Relações Públicas da UEL. Os objetivos específicos são: Revisar bibliografia sobre as relações entre automação e subsunção do trabalho intelectual no setor da comunicação; levantar estudos sobre o mundo do trabalho na área; Analisar dados sobre o trabalho entre os egressos do curso.

Para entender o contexto em que se desenvolvem as condições atuais do trabalho na comunicação, partiremos da exploração do mundo do trabalho em geral. Neste sentido, Bernardi (2021), identifica no desenvolvimento da terceira revolução industrial, avanços tecnológicos que mudam, além do caráter quantitativo da produção, o qualitativo, reposicionando o exercício do trabalho, então permeado por tecnologias que viabilizaram uma redução em postos de emprego pela automação.

Assim, a revisão de Bernardi (2021) demonstra que as funções maquinarias tendem a expandir a produtividade, aumentando o exército industrial de reserva, que suprime salários dos empregados. Consequentemente, temos uma crise de superprodução que pede dos detentores de capital a redução de custos e aumento da automação, agravando ainda mais a crise. Este cenário se delineia a partir das mudanças econômicas desde os anos 1970, com uma tendência global de desindustrialização. Já nos anos 1980, segundo Bolaño (2002), somam-se a crescente dívida externa dos países do terceiro mundo, e o descompasso entre os capitais financeiro e produtivo. Com o prolongamento da crise, se consolida a hegemonia neoliberal, a queda do Estado de Bem-Estar Social e a expansão do capital em áreas até então de interesse público.

Deste ciclo de crises econômicas, podemos entender o surgimento do que Srnicek chama de economia de plataformas, desenvolvida nos anos 1990 (SRNICEK apud BERNARDI, 2021). De raízes toyotistas, é composta de

organizações mais enxutas, descentralizadas, e altamente terceirizadas. Nestas empresas, para além dos *apps*, da informalidade empregatícia, da vigilância e alto fluxo informativo, a função dos dados é a mais importante, pois são a matéria-prima da economia digital. É da capacidade contemporânea em extraí-los, processá-los, armazená-los e potencializar sua utilidade que temos a mudança qualitativa no modo de trabalhar (sobretudo ao pensarmos na área das relações públicas).

Segundo Bernardi (2021), plataformas se referem a organizações meramente infraestruturais, que medeiam o relacionamento entre públicos a partir de informações coletadas. O amplo uso das redes sociais (também empresas plataformas), tanto por organizações buscando públicos, quanto em nossas relações pessoais, potencializa esta forma organizacional.

Em termos gerais, os impactos dessa nova configuração econômica se materializam na precarização do trabalho, evidenciada em nosso país, que, “registrou em 2019 38,8 milhões de trabalhadores na informalidade, o que representa 41,4% da força de trabalho” (filho; VALENTE, 2018, p. 142).

A queda nas condições de vida, e produtividade, não reflete a duração da jornada de trabalho, que tende a se expandir para garantir uma remuneração minimamente sustentável. Em sua investigação, Barreto e Valente (2018) acrescentam que, no Brasil, até 2019, já haveria quatro milhões de trabalhadores dependentes das plataformas.

Destaca-se, assim, que a economia contemporânea parte de organizações que têm os dados como matéria-prima, sobre os quais se trabalha para criação de valor, “transformar o conhecimento tácito em conhecimento codificado, convertendo-o em mensagem que possa ser manipulada como informação” (BOLAÑO, 2002, p. 69). Do processamento dos dados como informação, viabilizam-se relacionamentos de diversos tipos, mas o autor destaca como a função de intermédio cultural, e relacionamentos, (desempenhada por trabalhadores intelectuais) é central à economia contemporânea. As relações públicas se ligam intrinsecamente ao modelo de negócios atual, o que reforça a necessidade de entender suas consequências ao mundo do trabalho.

Neste cenário de desemprego e manutenção das jornadas extenuantes, se destacam os *bullshit jobs*, conceituados por Graeber (2018) como empregos

---

“desnecessários ou nocivos, que mesmo o trabalhador não consegue justificar sua existência. Ainda que, [...] ele se sinta obrigado a fingir que não seria este o caso” (GRAEBER, 2018, p. 9; tradução nossa). Graeber relata casos de funcionários em posições bem pagas e conceituadas que sentem dedicar suas vidas a tarefas desnecessárias, o que causa falta de propósito, confusão moral e ressentimento.

No contexto específico dos profissionais estudados, a sensação de despropósito pode ser resultado de uma rotina baseada no treinamento de softwares e na automação do trabalho de gerenciamento de relacionamentos. Isso pode levar os trabalhadores a se sentirem alienados de suas funções, que agora são tecnologicamente industrializadas e massificadas.

Esse processo de desfiguração do trabalho pode ser observado na disposição do tempo de trabalho no setor quaternário americano. Graeber (2018) apresenta dados da edição de 2016-2017 da *State of Enterprise Work Report*, que apontava a tendência do tempo de trabalho ser gasto cada vez menos com as atividades primárias da função, registrando 46% e em sequência apenas 39% da jornada de trabalho em 2016.

Das consequências destes processos, além de impactos subjetivos, nota-se o arrependimento de formandos da área da comunicação em relação às suas graduações. Segundo estudo entre 1500 graduados veiculado no portal Educa Mais Brasil (Marques, 2021), nas categorias “Comunicação” e “Marketing” respectivamente 64% e 60% dos entrevistados se arrependem da formação.

Acerca das percepções dos trabalhadores da comunicação sobre sua atividade diante das TIC's, é relevante o estudo de Wiesenberg *et al* (2020) acerca do uso de *big data* na Europa e América Latina, que aponta que o uso de *big data* em “Ferramentas programadas por algoritmos para distribuição de conteúdo de forma automática ou semiautomática” (Wiesenberg *et al* 2020; tradução nossa) é praticado na Europa e América Latina, em 23,6% e 49,6% das empresas entrevistadas. Já o uso destas ferramentas na adaptação de conteúdo de forma automática ou semiautomática fica em 7,00% e 20,6% nos continentes. Mesmo a criação de conteúdo do modo descrito anteriormente ocorreria em 12,4% e 39,0% das empresas alcançadas pelo estudo. É possível que tarefas desnecessárias estejam ganhando centralidade ao passo que as essenciais são automatizadas e a jornada de trabalho mantém sua duração.

---

Já acerca da lógica que viabiliza esta automação, segundo Bolaño (2002), para a constituição do capitalismo foi necessário não só a assim chamada acumulação primitiva de capital, mas também a dos conhecimentos produtivos. A apropriação do trabalho intelectual pelo capital implica a usurpação dos conhecimentos da classe artesã (de guildas e universidades medievais), convertida em proletária, e a instrumentalização desse saber no exercício do poder. Esse processo continua ocorrendo conforme novas áreas de trabalho vão se consolidando e se desenvolvem segundo o capital.

Este processo, denominado de subsunção do trabalho, já ocorre desde o modo taylorista de produção. Segundo Oliveira (2007), os princípios dessa etapa do capital, da racionalização do trabalho pela administração científica, impõem formas de execução do trabalho e potencializam o controle na sociedade. Dessas rigorosas imposições está a necessidade do administrador de apreender e sistematizar conhecimentos práticos tradicionais. Posteriormente, as etapas mais teóricas ou estratégicas deste determinado trabalho se separam fisicamente das práticas (por exemplo, dividindo oficinas de montagem de gabinetes de planejamento). Com essa divisão do trabalho intelectual e manual, o capital monopoliza o conhecimento e controla a forma de trabalho.

A relevância desses processos ao presente estudo se efetiva enquanto maiores capacidades de lucro são permitidas pela exploração do trabalho intelectual, sendo a partir da apropriação dos conhecimentos gerados nesse tipo de trabalho que se viabiliza sua própria subsunção real, ou seja, sua substituição por tecnologias.

De forma geral, a pesquisa demonstra que o trabalho com redes sociais é permeado por ferramentas muito automatizadas, e o modo de trabalho dos egressos adequa-se às plataformas. Ainda que a maioria possua empregos formais, com horários fixos e descanso na jornada de trabalho, também lidam com funções repetitivas, ou mesmo nocivas à saúde física/mental, empregos rotativos e baixos salários. Entende-se haver neste universo um grau relativo de precarização do trabalho, especialmente em comparação com as condições gerais do trabalho contemporâneo, que em outros setores implicam jornadas mais longas e intensas.

## O mundo do trabalho na comunicação digital

Para entender como são alocados no mercado os profissionais de RP, é relevante estudar dados prévios sobre este mundo do trabalho, sobretudo no meio digital.

Segundo Vergili (2014), haveria uma ressalva à digitalização da comunicação pelas empresas, pela descentralização deste ambiente. Apesar de subestimar o caráter de propriedade privada que as redes sociais possuem (consequentemente a influência dos algoritmos na defesa do capital), é fato que os novos meios de comunicação ampliam a capacidade do público de emitir seus valores acerca das empresas. Deste risco institucional, se reforça o papel central que as relações públicas poderiam tomar, já que, esta área considera o discurso institucional e a estratégia global de comunicação.

Ainda assim, o autor não constata este cenário em sua pesquisa sobre o mundo do trabalho da comunicação digital. O cenário seria composto por jovens graduados/pós-graduados em jornalismo, apenas 13,3% formados em RP, mesmo que seja o relacionamento o foco da atuação nas redes sociais para 78% dos respondentes. Eles trabalham em equipes de em média 3 pessoas com setor dedicado. 42% dos profissionais possuem formação complementar em Desenvolvimento Web. Segundo o autor, os contratantes esperam dos profissionais um pouco de conhecimento em computação e marketing, para mediar e coordenar melhor a comunicação. É exigido fundamentalmente uma boa redação e capacidade adaptativa às mudanças das redes.

Na prática, os profissionais de relações públicas se encontram alocados majoritariamente na iniciativa privada; em pesquisa envolvendo egressos de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Basso (2019), revela que o setor aloca 70,8% dos entrevistados. Também constatou que 12,5% não estão trabalhando; 8,3% são autônomos; 6% atuam em organizações públicas e 2% no terceiro setor. O regime de contratação majoritário foi o CLT, 64,3%, enquanto autônomos ou microempreendedores individuais (vínculo mais compatível com a economia plataformizada) compõem 26,2% dos pesquisados. Ainda segundo o autor, as atividades desempenhadas pelos egressos do curso de RP da UFRGS se relacionam com a área digital, dedicando-se a

---

“comunicação digital, gestão de relacionamento, marketing e vendas e planejamento estratégico” (BASSO, 2019, p. 57).

A pesquisa denota que a tendência social explorada se verifica em determinados recortes de trabalhadores formados em RP. Martins et al. (2021), também levantam dados sobre este mercado formal. Recorrendo ao cruzamento de dados de diversas fontes oficiais do governo federal, e afirmam que, entre 2013 a 2018, para os trabalhadores de relações públicas formalmente vinculados, os postos de trabalho cresceram 117,7%, enquanto os de serviços e os postos totais retraíram 0,14% e 4,73%. Ainda segundo os autores, “percentualmente, em 2018 a remuneração de RP foi 110,42% superior as ocupações de serviços e 115,33% ao conjunto total.” (MARTINS et al., 2021, p. 156).

A dedicação de recursos à área de relações públicas pode ocorrer, como atribuem os autores, devido às tendências de desindustrialização e crescimento do setor quaternário, especialmente considerando o caráter intelectual de nossa profissão, que nos coloca como “parte de uma inteligência coletiva a serviço da acumulação capitalista” (BOLAÑO apud MARTINS et al., 2021, p. 164).

A discussão sobre a subsunção intelectual do trabalho volta à centralidade considerando também onde trabalham os profissionais formalmente vinculados em RP. Os autores verificam o decréscimo constante de contratados pelo setor da “Indústria da Transformação” e da “Administração pública, defesa e seguridade social”, ao passo em que observam “Educação” e “Atividades profissionais, científicas e técnicas” crescendo nos anos recentes. Este setor, refere-se a atividades como agências e consultoria em publicidade, que canaliza o conhecimento em gestão de relacionamentos para uso estrategicamente midiático, estando presumivelmente muito digitalizado atualmente.

## **Metodologia**

Para investigar o mundo do trabalho na comunicação segundo os egressos do curso de Relações Públicas desde 2010, recorre-se à pesquisa de opinião (que viabiliza coleta de informações de fontes primárias), por meio da qual, aplicou-se questionário de perguntas abertas e fechadas aos graduados.

---

2010 abre o recorte temporal da pesquisa, pois, segundo dados do relatório anual “Perfil de Londrina”, marca um aumento do setor. Houve um crescimento de 56% entre os relatórios de 2006 e 2011 (referentes à realidade do ano anterior).

O mapeamento do universo se dá segundo histórico de graduados do colegiado. Destas informações (nome e e-mail), quando necessário, recorreremos ao Instagram e LinkedIn para aplicação do questionário, que ocorreu entre 16 de fevereiro e 16 de março de 2023. Com análise das respostas ao longo de março e abril.

Considerando a impossibilidade de contato com todo universo optamos por uma amostragem não probabilística por critério de conveniência, que ocorre escolhendo aqueles que estão disponíveis e dispostos a responder ao questionário, sem preocupação com a representatividade da amostra em relação à população total.

O universo compõe 411 egressos. Considerando que uma pesquisa de mesmo questionário com universo de 416 egressos de Jornalismo, e buscando uma amostra com 95% de grau de confiabilidade e 5% de margem de erro, foram necessárias 131 respostas. O instrumento consiste em 29 perguntas, que visam identificar os participantes (idade, sexo e raça); entender sua formação acadêmica; reunir dados gerais sobre a forma de contratação e trabalho dos participantes; sobre suas condições e rotina de trabalho; e sobre sua atuação especificamente nas redes sociais.

O instrumento foi testado com uma amostra de 5% do mínimo de respostas previstas. Recorreu-se aos graduandos do curso, que não sugeriram alterações, nem demonstraram dúvidas em relação ao questionário.

### **Análise dos dados**

O questionário nos aponta que 90,8% dos graduados atuam na área da comunicação. Destes, as faixas etárias entre 24 e 26 anos e dos 27 aos 29 anos representam juntas 55,8% dos respondentes (respectivamente 32,5% e 22,3%).

Um dado relevante é o alto grau de especialização dos egressos, aproximadamente 70% dos respondentes que trabalham com comunicação iniciou algum tipo de pós-graduação, 59,8% cursaram especialização, 13,7% mestrado e 5,1% doutorado.



---

A trajetória demanda deles mais tempo e recursos, o que gera uma expectativa de maiores salários, melhores condições de emprego, e sobretudo, de alocação de sua mão de obra no exercício de princípios estratégicos da área, e não apenas operacionais. Temos então, profissionais altamente especializados para esses cargos estratégicos, que quando alocados em funções restritas ao operacional (como de alimentação de redes sociais), podem sentir efeitos subjetivos como os *Bullshit Jobs*, dedicando-se a funções nas quais não se identificam.

Acerca do regime de contratação, as alternativas “terceirizado, temporário e autônomo” somam 30,8% das respostas. Supõe-se que esses profissionais não possuem a integridade de seus direitos trabalhistas preservados (a exemplo de férias e 13º salário), sendo geralmente registrados como pessoa jurídica, ainda que atuem em uma prestação regular de serviços. Além destes, 3,4% são estatutários/concursados, e 65,8% CLT.

A pesquisa aponta que quase metade trabalhou em agências de comunicação (45,3%). Este dado é relevante ao pensar a precarização do trabalho, pois, geralmente as agências dedicam-se à comunicação mercadológica, sendo raras, agências com serviços de comunicação interna ou institucional. Em todo caso, este modelo de negócios tende a fragmentar tarefas e maximizar o número de clientes, levando a um exercício da comunicação que, em nome da produtividade e modernidade das técnicas e ferramentas aplicadas, se distancia de aspectos como identidade ou valores da organização contratante (fatores essenciais das relações públicas). Esta industrialização da comunicação à afasta das RP, fator negativo considerando o alto nível de especialização dos formados no curso. Este trabalho em agências foi constatado em maior proporção entre egressos que se formaram mais recentemente. Quase 40% dos trabalhadores de se formaram entre 2019 e 2022.

Acerca das funções profissionais assinaladas pelos entrevistados, segundo os termos por eles utilizados, categorizamos as funções em considerando sua proximidade das relações públicas, sendo o 1º nível o mais distante e o 4º nível o mais próximo.

Por exemplo, funções cuja descrição se limita ao marketing (ainda que mais estratégicas) estão no 1º nível. Cargos que unem marketing à comunicação

geral ou a construção de relacionamentos, entram no 2º nível. O 3º nível corresponde à comunicação em geral, aos níveis operacionais da gestão de relacionamentos, à identidade organizacional (social media) ou nominalmente à comunicação com setores especificamente estratégicos (“Supervisor de comunicação e marketing”). O 4º nível corresponde apenas a áreas diretas de nosso curso, como professores de RP, analistas de relacionamento, profissionais de RP e da coordenação de eventos. O primeiro nível (mais distante das relações públicas) abriga 41,8% dos respondentes; o nível 2 corresponde à 15,5%, e o 3º à 21,3%. Já o nível 4, representa apenas 21,3% das respostas.

Nota-se uma alocação destes profissionais em áreas tangenciais às relações públicas, considerando ainda a ampla inserção destes profissionais nas agências publicitárias, infere-se uma baixa absorção da área pelo mercado, demandando a atuação (e possivelmente a especialização para além da graduação) em outros setores da comunicação. Destes egressos, 30% utilizaram a palavra Marketing na descrição de sua função/cargo. Enquanto isso, os termos relações públicas, institucionais, com a comunidade ou produtor de eventos foram mencionados juntos 12,2% das vezes.

Em suas funções, os egressos não tendem a passar muito tempo contratados, cerca de 70% não completam um ano no mesmo emprego, apenas 26% superam os 3 anos na mesma organização. Indicando uma alta rotatividade nas organizações.

As jornadas de trabalho do público estudado duram majoritariamente 40 horas semanais, 27,6% a excedem, destes, a maioria tem jornada de 44 horas semanais (21,3%); 1,6% possuem jornada flexível e 13,9% trabalham menos de 40 horas. Constata-se uma situação análoga à maioria das categorias no Brasil, já que se encontram dentro do limite constitucional de 44 horas semanais. Contudo, é notável o aumento da modalidade remota e a necessidade de constante monitoramento imposta pelo trabalho com redes sociais, podendo demandar destes trabalhadores, jornadas que excedam os limites diários legais (atualmente fixados em 8 horas) a depender de demandas eventuais. Neste sentido, a pesquisa concluiu que 37,6% dos respondentes não possuem horário fixo de entrada e saída, indicando a possibilidade de oscilações na carga horária formalmente acordada.

---

Considerando a forma crescente como as tecnologias digitais permeiam o trabalho na comunicação, é relevante pensar a estrutura que as organizações fornecem aos trabalhadores. Neste sentido, 77,8% dos egressos afirmam utilizarem equipamento de informática da empresa. Apesar de minoritários, 22,2% dos entrevistados utilizarem equipamento pessoal, considerando o preço de produtos como notebooks, indica uma precarização da área.

O salário é uma característica crucial ao entendimento da situação hipoteticamente precarizada destes trabalhadores, além de necessário para comprar as ferramentas de trabalho dos mencionados anteriormente, é o fator que viabiliza a reprodução da força de trabalho para todos, portanto, quando elevado, poderia balancear cenário até então descrito.

Segundo o portal Salário.com (2023), que recorreu a dados oficiais do Novo CAGED, eSocial e Empregador Web, com 5.155 salários, a faixa salarial dos profissionais de RP está entre R\$ 3.218,50 e R\$ 11.264,96, sendo R\$ 4.409,14 a média de piso salarial entre os contratados CLT. Entre os formados em relações públicas pela UEL, 51,3% recebem abaixo do piso médio nacional, neste percentual, enquadram-se também os que recebem a partir dos R\$ 3.960,00, que ainda se encontram abaixo do piso. Do total de respostas, aproximados um quinto recebe um valor mais próximo da metade do piso nacional do que de sua integralidade (até 2 salários-mínimos). Para os fins desta análise, se faz relevante comparar estes dados com o custo da reprodução da força do trabalho em nosso país.

No Brasil, a base genérica destes custos de vida pode ser ilustrada com os dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), que ao analisar em escala nacional os custos da cesta básica, considera o mínimo salarial brasileiro o valor de R\$ 6.547,58. O instituto considera neste montante os valores da cesta básica regional, sua média nacional, custos de habitação, vestuário, transporte e higiene, estabelecidos como componentes do salário mínimo pela Lei nº399.

Dentre os egressos questionados 73,5% ganham até R\$ 6.600,00, sendo apenas 26,5% os que atingem o considerado mínimo para reprodução da força de trabalho geral brasileira. Ainda que possamos considerar relativamente alto o piso salarial médio de um relações públicas comparado à renda nacional, ao

---

levantar o custo de vida do trabalhador brasileiro, constata-se um salário insuficiente (especialmente considerando o grau de especialização destes profissionais). Logo, temos uma categoria precarizada dentre uma classe social ainda mais precarizada.

Outro aspecto da precarização ultrapassa as métricas materiais de análise, a qualidade do ambiente e condições de trabalho impactam psicologicamente o trabalhador.

Em relação à saúde (física e mental), os respondentes consideram seus atuais/últimos empregos como relativamente nocivos à saúde. Indicações de "Um ambiente com poucos incômodos" (41,9%) e "Um ambiente estressante e nocivo à saúde" (20,5%), pontuam 62,4% das respostas. O resultado aponta certo grau de insalubridade, e enquanto 30,8% trabalham em um ambiente saudável, outros 6,8% o descrevem como "Um ambiente desgastante física e/ou mentalmente, bastante nocivo à saúde."

Especificamente funções de escritório, como a comunicação, tendem a ter suas insalubridades em aspectos como o assédio moral, acerca disso, 50,4% dos respondentes afirmam trabalhar em um ambiente com algum grau de constrangimento/humilhação. Ainda que a maioria considere "Poucos constrangimentos" (43,6%), é relevante destacar como pouco mais da metade sofre alguma forma de constrangimento no trabalho, sendo que 6% consideram o ambiente totalmente constrangedor e humilhante.

Espera-se que atualmente, com a crescente modalidade de trabalho *home office*, e com as dinâmicas de produtividade cada vez mais rápidas, que os trabalhadores da comunicação estivessem cada vez mais isolados (possivelmente corroborando com a degradação de sua saúde mental). Na realidade, dentre os egressos entrevistados, 51,3% afirmaram serem próximos de alguns colegas de trabalho, e 29,1% são próximos de todos os colegas. Fator positivo, não apenas para a saúde mental dos entrevistados, visto a mitigação da solidão, mas também para eventual organização política destes.

Outro fator relevante para a saúde mental destes trabalhadores pode ser da existência de momentos de descanso/lazer em expediente, a pergunta também indica o nível de cobrança e aceleração do ritmo de trabalho, presumivelmente

altos. Constatou-se que apesar de significativos, minoritários, 23,1% dos egressos não possuem nenhum momento de lazer ou descanso em expediente.

Considerando o levantamento bibliográfico, é fundamental examinar o trabalho dos egressos com as redes sociais, 65% trabalham/já trabalharam com estas plataformas, o número majoritário pode se justificar com a análise traçada acerca do crescimento deste tipo de organização. Apesar da ampla inserção digital, 86,9% não consideram suficiente o preparo fornecido para as redes durante a graduação, percentual composto das avaliações da formação como pouco suficiente (47,4%), insuficiente (15,8%) e inexistente (23,7%). Destaca-se que apenas 2,6% avaliaram seu preparo para lidar com redes sociais como bastante suficiente, tendo conhecimentos acima dos exigidos. Fator que pode justificar a busca de 56,6% por um curso específico para essas mídias. Esta necessidade de qualificação pode ser imposta também pela rapidez com que novas tecnologias se desenvolvem, e a eventualidade de determinadas redes (com algoritmos específicos) se tornarem tendência. De qualquer forma, o dado representa um custo financeiro a estes trabalhadores, que já são, relativamente ao piso médio nacional, mal remunerados.

Há ainda um custo temporal para realização destes cursos adicionais, que se impõe a trabalhadores com jornadas de 40 a 44 horas semanais. A alta demanda para que os egressos trabalhem com as redes sociais, unida a baixa capacitação fornecida na graduação, resulta no aumento de sua precarização.

Dentre os trabalhadores que atuam nas redes sociais, 73,1% atuam com o Facebook e/ou Instagram. Também se destacam TikTok (12,5%), Spotify (6,3%) e LinkedIn (5,8%). Outras redes somam 2,4% das menções. É notável como as redes vinculadas ao Meta dividem a maioria mesmo computadas separadamente (indicando uma monopolização do mercado).

Em redes sociais como as mencionadas, funções como, pesquisa, planejamento/estratégia de conteúdo e mesmo monitoramento, (mais diretamente relacionados às relações públicas), não alcançam 6% das respostas. Ainda que outras funções significativamente representadas como análise de dados (22,6%) possam corresponder a partes da estratégia de construção de relacionamentos, é notável como dentro ou fora das especificidades de RP, o trabalho torna-se direcionado pelo meio. A constatação resulta da observação das 38,6% de

---

respostas mencionando a produção de conteúdo como trabalho na comunicação digital. Podemos entender que mais de um terço dos respondentes se ocupa de interpretar as demandas algorítmicas de determinada mídia, e produzir mensagens formatadas segundo estas determinações.

Segundo os respondentes, o trabalho na comunicação digital é repetitivo. Quase todos (93,4%) relatam poucas mudanças na rotina de trabalho com as redes sociais. Consideram assim seu trabalho os que marcaram as alternativas “muito repetitivo” (11,8%), “repetitivo” (44,7%) e “pouco repetitivo” (36,8%).

Esta avaliação quase unânime da rotina de trabalho é compatível com as análises de cenário traçadas nos capítulos anteriores. Podemos interpretar os dados como uma consequência tanto do processo de subsunção do trabalho, cuja modalidade real representa um adestramento da mão de obra segundo as novas tecnologias, quanto na subjetiva *merdificação* de empregos, que se desfiguram, ao passo em que tarefas essenciais ao seu fazer se automatizam, restando aos trabalhadores operar este maquinário (no caso as redes sociais). Pode-se inferir que no cenário estudado, a amplitude de ferramentas das redes sociais canaliza em si as tarefas do trabalho destes egressos (à exemplo da massiva alocação destes profissionais em produção de conteúdo), resultando em rotinas mais operacionais e centradas nas mesmas mídias/ferramentas.

Estas análises, entretanto, demandam um entendimento das ferramentas em si. Ao serem questionados acerca de quais *softwares* utilizam, foram apontadas ferramentas de edição audiovisual, redação de texto, planilhas, redes sociais, análise de dados e produção publicitária. O interesse desta pesquisa reside em sua capacidade de automatizar trabalho, para mensurar isto, categorizamos os softwares em níveis de automação de 1 a 4.

No primeiro nível estão as com pouca automação, sem opções prontas, e com recursos limitados (Whatsapp, Trello). O segundo nível representa ferramentas com pouca automação, exigindo muita entrada de dados diante de múltiplas opções (Microsoft Excel, Google Docs). No terceiro nível, temos ferramentas relativamente automatizadas, onde o trabalho final depende majoritariamente das ações do usuário, mas com recursos muito mais complexos (Photoshop, InDesign). O quarto nível consiste em *softwares* altamente automatizados, com soluções prontas e sugestões de ação (CapCut, Canva) e

---

ferramentas que fornecem respostas complexas cruzando dados da internet (Chat GPT e Answer the Public).

Mensuramos o total de ferramentas mencionada a cada nível, possibilitando a comparação da quantidade de operadores em cada grau de automação. Juntos o primeiro (4%) e segundo (18,5%) níveis representam apenas 22,5% das ferramentas utilizadas, o terceiro nível se destaca com 48% de usuários.

Plataformas como o Canva e Photoshop (3º e 4º níveis) foram apontadas por 55,7% e 44,2% dos egressos, inserindo-se também no cotidiano de trabalhadores que atuam com ferramentas mais simples. A ampla expressividade do terceiro nível também se justifica pelas ferramentas de edição audiovisual (Illustrator, e Premiere). Já no último nível, Canva e Veedio dividem espaço com *softwares* como o PowerBI, e Answer The Public, referentes a análise e tratamento de dados.

## **Conclusão**

Esta pesquisa, motivou-se pelo cada vez mais drástico cenário no mundo do trabalho brasileiro e global, como observado teoricamente, este contexto impacta diretamente a área das relações públicas, o qual se pretendia explorar via pesquisa de opinião.

Como apontado segundo a pesquisa bibliográfica, a financeirização econômica direciona recursos para a internet, e concomitantemente ao desenvolvimento das TIC's, organizações compatíveis ao contexto se constituem, culminando nas chamadas organizações de plataforma, que tendem a ter características estruturais como a informalidade empregatícia, práticas de vigilância e trabalho com altos fluxos informativos. Condiciona-se assim um abrupto crescimento do setor quaternário, as relações públicas, por sua essência na mediação estratégica de públicos, são especialmente afetadas. Mesmo se tratando de uma função intelectual, o capital ainda pode (e o faz, na medida da lucratividade) se apropriar dos conhecimentos desta profissão para também subsumi-la.

De modo geral, nossa pesquisa encontrou dentre os egressos do curso de Relações Públicas trabalhadores jovens, com jornadas iguais ou superiores às 40

horas semanais, altamente qualificados, recebendo abaixo do piso médio da profissão. Observamos também indícios de condições de trabalho relativamente insalubres.

A maioria dos egressos atua ou já atuou com mídias sociais, mesmo não tendo recebido formação suficiente durante a graduação. Isto pode justificar o alto nível de procura por qualificação para as mídias fora do curso, fator que, por terceirizar o custo de qualificação ao trabalhador, o precariza ainda mais.

Outro fator observado foi o alto índice de trabalhadores em agências, seguido de uma tendência em apontar o trabalho como repetitivo. Estes dados nos indicam uma maior subsunção do trabalho, já que foram apontadas também diversas ferramentas que permeiam essas atividades, automatizando parte significativa de funções essenciais ao fazer das relações públicas. Nota-se também como poucas funções relatadas são claramente pertencentes às relações públicas, muitos apontamentos dão conta de setores muito específicos de nossa área, junto de funções mercadológicas ou administrativas. Paralelamente se espera do mercado (pelo protagonismo da função de mediar públicos) uma maior necessidade de RP's, que pode já estar sendo atendida pelas ferramentas, culminando na contratação destes profissionais para fazer partes restantes de seu trabalho “original” paralelamente à muitas outras funções pouco correlatas.

Considerando que não apenas a precarização, mas o desemprego surge como consequência da subsunção do trabalho, pode ser relevante em estudos similares investigar a realidade de ex-trabalhadores deste campo. De todo modo, espera-se que o trabalho apresentado possa colaborar na construção de um entendimento mais profundo e crítico sobre o mundo do trabalho na comunicação digital.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, H.; VALENTE, J. O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista. **XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, Medellín, p. 114-151, nov. 2020.

BASSO, Lucas. **Inserção dos Egressos do Curso de Relações Públicas da UFRGS no Mercado de Trabalho**. 2019. 87 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BERNARDI, Guilherme. **Informação, Comunicação e Crise Do Capital: As Transformações na Divisão do Trabalho Observadas a Partir da Economia**



Política da Comunicação. 2021. 220 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

BOLAÑO, Cesar. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro**, nº 11, p. 53-78, dezembro 2002.

[DIEESE. Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos. São Paulo: DIEESE, 2023. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>. Acesso em: 10 abr 2023.](https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html)

FIGUEIREDO, Carlos. Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 21, nº 1, 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10921>. Acesso em: 30 ago. 2022.

GRAEBER, David. *Bullshitjobs. A Theory*. Estados Unidos: ALLEN LANE, 2018.

MARQUES, Daniela. Conheça as graduações que as pessoas mais se arrependem de terem feito. **Educa Mais Brasil**, 28 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/conheca-as-graduacoes-que-as-pessoas-mais-se-arrependem-de-terem-feito>>. Acesso em: 05, dez 2022.

MARTINS, T. C.; OLIVEIRA, V DA S. Y PONS, M. E. D. (2021). O mercado de trabalho em Relações Públicas: estudo sobre o cenário da atividade trabalhista formal no Brasil (2013-2018). **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. XI, nº 21, 145-166, 2021. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/652>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

OLIVEIRA, Andréa. **As tecnologias da informação e da comunicação e o trabalho intelectual docente na Universidade Federal de Sergipe**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Sergipe, Sergipe.

RELAÇÕES PUBLICAS (A) - SALÁRIO, PISO SALARIAL, O QUE FAZ E MERCADO DE TRABALHO EM JORNALISMO. **Salário**, 09 mar 2022. Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/relacoes-publicas-a-cbo-142325/>>. Acesso em: 12 abr 2023.

VERGILI, R. **Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014. 152p.

WIESENBERG, M.; MORENO, A. (2020). *Communication Practitioners' Perceptions of Big Data and Automation: A Comparative Study between Europe and Latin America*. **Revista Internacional De Relaciones Públicas**, Vol. X, nº 19, 29-48. 2020.