

Automação do trabalho nas relações públicas segundo egressos da Universidade Estadual de Londrina

Automation of public relations work according to graduates of Universidade Estadual de Londrina

 *Felipe Matsuoka Ortega de Araújo*¹ⁱ
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8014-0929>

*Rodolfo Rorato Londer*²ⁱⁱ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4358-2114>

Recebido em: 16/09/2024 Aprovado em: 23/07/2025.

Resumo

A pesquisa investiga a automação do trabalho e suas condições gerais no setor de Relações Públicas segundo egressos do curso da Universidade de Londrina. A partir da análise do trabalho na forma histórica do capitalismo, do processo de automação das especificidades na comunicação, a pesquisa visa entender como ocorre o trabalho desses egressos e como a tecnologia o impacta. Acredita-se que o universo de estudo demonstra contradições inerentes ao processo de desenvolvimento tecnológico e subsunção do trabalho. Por meio da técnica de pesquisa de opinião, os dados coletados apontam repetitividade, empregos rotativos e salários baixos.

Palavras-chave: relações públicas; automação; comunicação digital.

Abstract

The research investigates work automation and its general conditions in the Public Relations sector according to graduates of the University of Londrina course. The investigation is based on the analysis of work in the historical form of capitalism, the automation process in this system and the specificities in communication. The research aims to understand how these graduates currently work and how technology impacts it. It is believed that the universe of study demonstrates contradictions inherent to the process of technological development and subsumption of work. Using the opinion research technique, the data collected points to repetitiveness, rotating jobs and low salaries.

Keywords: public relations; automation; digital communication.

1 Introdução

Esta pesquisa investiga o trabalho dos egressos de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina 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 de Relações Públicas

¹ Universidade Estadual de Londrina. Paraná – Londrina, Campus Londrina, Brasil. felipe.matsuoka@uel.br.

² Universidade Estadual de Londrina. Paraná – Brasil. rodolfolondero@uel.br.

Comunicação & Inovação | v. 26 | e202510005 | jan.-dec. | 2025 | ISSN 2178-0145. <https://doi.org/10.13037/ci.vol26.e202510005>



Copyright: © 2025, the authors. Licensed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

características específicas, bem como impõe condições crescentemente precárias de trabalho. A análise desse 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; e analisar dados sobre o trabalho entre os egressos do curso.

De forma geral, a pesquisa demonstra que o trabalho de relações públicas é permeado por ferramentas automatizadas, e o modo de trabalho dos egressos adequa-se às plataformas. Ainda que a maioria possua empregos formais, com horários fixos e descanso, também lida com funções repetitivas, ou mesmo nocivas à saúde física/mental, empregos rotativos e baixos salários. Entende-se haver neste universo um processo de aceleração, massificação e, portanto, piora do trabalho relativamente grave, especialmente em comparação às condições gerais do trabalho contemporâneo, que em outros setores implicam jornadas mais longas e intensas.

2. Automação e subsunção do trabalho intelectual

Para entender o contexto em que se desenvolvem as condições atuais do trabalho na comunicação, partiremos da exploração do mundo do trabalho em geral. Nesse sentido, a revisão bibliográfica proposta por Bernardi (2021) identifica, no desenvolvimento da terceira revolução industrial, avanços tecnológicos que modificam o exercício do trabalho, permeado por tecnologias que viabilizaram uma redução em postos de emprego pela automação.

Assim, as funções maquinárias 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. Esse cenário se delineia a partir das mudanças econômicas dos 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.

Desse 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. Nessas 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 mundo do trabalho (sobretudo ao pensarmos na área das relações públicas).

Nesse contexto surgem as empresas-plataforma. Segundo Bernardi (2021), plataformas se referem a organizações essencialmente 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 essa forma organizacional. O termo infraestrutural pode ser melhor compreendido a partir das definições de Valente (2020) sobre essas organizações. Segundo o autor,

As plataformas digitais são sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de redes. (Valente, 2020, p. 169)

É fundamental para essa definição o papel de mediação que as plataformas cumprem, conectando diferentes grupos, e o fazendo de forma ativa, estabelecendo a lógica e os limites das transações que ocorrem (não sendo portanto neutras, mas expansivas no sentido da quantidade e forma de controle dos fluxos de dados que nelas ocorrem).

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 Bolaño (2002) 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.

O autor pensa o trabalho na comunicação sob a forma histórica do capitalismo a partir da mercadoria produzida, que nesse setor seria um produto dialético. Em suas palavras, “os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência” (Bolão, 2000, p. 222). Subordinado à valorização do capital, esses trabalhos concretos transformam-se em trabalhos abstratos: se os artistas dispendem energia, músculos e imaginação em troca de rendimentos, então os produtos de seu trabalho cultural, capazes de capturar a atenção do público, possuem valor de uso para as emissoras. Por sua vez, essa atenção é devidamente quantificada e qualificada na forma de audiência, tornando-se, assim, valor de uso para os anunciantes e valor de troca para as emissoras (Bolão, 2000, p. 224-225). Essas reflexões se referem ao mercado de comunicação em mídias anteriores às digitais, mas considerando a manutenção das lógicas sistêmicas que regem a produção cultural até hoje, aplicam-se as mídias plataformizadas, como as redes sociais. Nestas, é o capital anunciante que viabiliza a produção cultural visando sua audiência, que é qualificada e apropriada graças ao trabalho de profissionais da comunicação.

Com a hegemonização destas mídias, temos transformações do trabalho no setor, não apenas para os artistas/produtores de conteúdo, mas para os técnicos envolvidos (nos quais se enquadram RP's). E as consequências desses processos geram impactos materiais e subjetivos, nota-se, por exemplo, 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, 2022), 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 tecnologias de automação, é relevante o estudo de Wiesenbergs *et al.* (2020)



sobre o uso de *big data* na Europa e América Latina, que aponta que o uso de “ferramentas programadas por algoritmos para distribuição de conteúdo de forma automática ou semiautomática” (Wiesenbergs *et al.*, 2020; tradução nossa) é praticado na Europa e América Latina em 23,6% e 49,6% das empresas entrevistadas, respectivamente. Já, o uso dessas ferramentas na adaptação de conteúdo de forma automática ou semiautomática ocorre em 7% e 20,6% das empresas. Mesmo a criação de conteúdo do modo descrito anteriormente ocorre em 12,4% e 39% das empresas alcançadas pelo estudo. É possível que tarefas desnecessárias estejam ganhando centralidade ao passo que as essenciais são automatizadas, e assim a jornada de trabalho mantém sua duração mesmo com o avanço tecnológico que acelera o trabalho. Apesar de aparentemente contraditório, o fenômeno seria essencialmente capitalista, já que nesse sistema,

Poupar tempo de trabalho é o lema que dá sentido revolucionário ao capitalismo. O capitalismo, porém, não poupa tempo de trabalho para diminuir a carga horária dos trabalhadores; poupa para cobrir o mais rápido possível o tempo de trabalho necessário para reproduzir a força de trabalho e apropriar-se do tempo excedente, fonte de mais-valia. [...] Por ora, basta constatar este fato radical para diferenciar o capitalismo dos modos de produção que o antecederam: sua fome de trabalho vivo excedente, que o leva a revolucionar a base tecnológica da sociedade. (SANTOS, 1983, p. 16)

A automação configura uma das formas de aumento da extração de mais-valia pelo capital, o autor a define como,

O processo de mecanização, ou automatização, é o processo pelo qual o operário é substituído na posição de unidade produtiva, isto é, de centro do processo produtivo, pela máquina que passa a ocupar essa função de unidade produtiva. Este processo evolui em seguida para a automação, e com ela as tarefas de programação, controle e retificação da produção se transferem para computadores. (Santos, 1983, p. 24)

O capitalismo se desenvolve sob as estruturas econômicas da economia mercantil anterior. É distintivo neste desenvolvimento a concentração dos trabalhadores e a posterior fragmentação e divisão do trabalho (ambos frutos da racionalização para controle do processo produtivo, fenômeno derivado da subsunção do trabalho pelo capital). A divisão do trabalho torna suas partes complementares, fator que segundo Santos (1983) viabilizou a indústria moderna. Essa fragmentação e racionalização do trabalho redonda na especialização das funções de produção, que tornam-se específicas a ponto de serem substituídas por ferramentas.



Esse processo é parte constituinte do sistema. O processo de automação decorre da subsunção do trabalho, que refere-se ao fenômeno pelo qual o trabalho é subordinado ao capital. Isso ocorre quando os conhecimentos e habilidades dos trabalhadores são apropriados pelo capital, que, então, reorganiza e controla o processo de produção de acordo com seus interesses.

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.

Em relação ao modo taylorista de produção, segundo Oliveira (2007), os princípios de 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 desse trabalho se separam fisicamente das práticas (por exemplo, dividindo oficinas de montagem e gabinetes de planejamento). Com essa divisão do trabalho intelectual e manual, o capital monopoliza o conhecimento e controla a forma de trabalho. Por fim, a partir da apropriação dos conhecimentos dos trabalhadores, se viabiliza sua própria subsunção real, ou seja, sua substituição por tecnologias, quando o trabalho não apenas é subordinado, mas também transformado, o que reduz a autonomia dos trabalhadores e aumenta o controle do capital sobre a produção.

3. O mundo do trabalho na comunicação digital

Segundo Vergili (2014), em sua pesquisa sobre o mundo do trabalho na comunicação digital, o cenário é composto majoritariamente por jovens graduados/pós-graduados em Jornalismo, contando com apenas 13,3% formados em RP, mesmo que o relacionamento seja o foco da atuação nas redes sociais para 78% dos respondentes. Eles trabalham em equipes de em média três pessoas, e 42% dos profissionais possuem formação complementar em Desenvolvimento Web. Segundo o autor, os contratantes esperam dos profissionais conhecimento em computação e marketing, para mediar e



coordenar a comunicação. É exigido fundamentalmente uma boa redação e capacidade adaptativa às mudanças das redes.

Em pesquisa envolvendo egressos de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Basso (2019) revela que a iniciativa privada 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 é a CLT (64,3%), enquanto autônomos ou microempreendedores individuais (vínculo mais compatível com a economia platformizada) compõem 26,2% dos pesquisados. Ainda segundo o autor, as atividades desempenhadas pelos egressos se relacionam com a área digital, dedicando-se principalmente à “comunicação digital, gestão de relacionamento, marketing, vendas e planejamento estratégico” (Basso, 2019, p. 57).

Em relação ao mercado formal de relações públicas, Martins *et al.* (2021) afirmam que, entre 2013 e 2018, os postos de trabalho cresceram 117,7%, enquanto os de serviços e os postos totais retraíram 0,14% e 4,73%, respectivamente. Ainda, segundo os autores, “percentualmente, em 2018, a remuneração de RP foi 110,42% superior às 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 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 pelos setores da indústria da transformação e da administração pública, ao passo em que observam os setores de educação e atividades profissionais, científicas e técnicas crescendo nos anos recentes. Este último, em especial, refere-se a atividades como agências e consultoria em publicidade, que canaliza o conhecimento em gestão de relacionamentos para uso estratégicamente midiático.



4. Metodologia

Para investigar o mundo do trabalho entre os egressos do curso de Relações Públicas, recorremos à pesquisa de opinião (que viabiliza coleta de informações de fontes primárias), por meio de um questionário de perguntas abertas e fechadas. Adotamos o ano de 2010 como início do recorte temporal, pois, segundo dados do relatório anual “Perfil de Londrina”, esse ano demarcou um crescimento constante do setor de comunicação.

O mapeamento do universo ocorreu a partir do histórico de graduados do curso. Desses informações (nome e e-mail), quando necessário, recorremos também ao Instagram e LinkedIn para aplicação do questionário, que ocorreu entre 16 de fevereiro e 16 de março de 2023.

Considerando a impossibilidade de contato com todo o universo de pesquisa, 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 questionário 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; sobre suas condições e rotina de trabalho; e sobre sua atuação especificamente nas redes sociais.

5. Análise dos dados

Um primeiro dado relevante é o alto grau de especialização dos egressos, aproximadamente 70% dos respondentes iniciaram algum tipo de pós-graduação, 59,8% cursaram especialização, 13,7% mestrado e 5,1% doutorado. Portanto, essa trajetória demanda dos egressos 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 alienantes (em sentido de desidentificação), 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 décimo terceiro), sendo geralmente registrados como pessoa jurídica, ainda que atuem em uma prestação regular de serviços. Além desses, 3,4% são estatuários/concursados, e 65,8% CLT.

A pesquisa indica que quase metade dos egressos trabalhou em agências de comunicação (45,3%). Esse dado pode indicar generalização do trabalho de relações públicas, pois geralmente as agências dedicam-se à comunicação mercadológica, sendo raras as agências com serviços de comunicação interna ou institucional. Em todo caso, esse 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). Essa industrialização da comunicação se afasta das RP, fator negativo considerando o alto nível de especialização dos formados.

Sobre as funções profissionais assinaladas pelos entrevistados, segundo os termos por eles utilizados, categorizamos essas funções de acordo com sua proximidade das relações públicas, sendo o nível 1 o mais distante e o nível 4 o mais próximo. Por exemplo, funções cuja descrição se limita ao marketing (ainda que estratégicas) são classificadas como nível 1. Cargos que unem marketing à comunicação geral ou à construção de relacionamentos entram no nível 2. O nível 3 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 nível 4 corresponde apenas a áreas diretamente relacionadas à formação, como analistas de relacionamento, profissionais de RP e coordenação de eventos. O primeiro nível (mais distante das relações públicas) abriga 41,8% dos respondentes; o nível 2 corresponde a 15,5%; o 3 a 21,3%; e o nível 4 representa apenas 21,3% das respostas.

Nota-se assim uma alocação desses profissionais em áreas tangenciais às relações públicas. Considerando ainda a ampla inserção desses profissionais em agências publicitárias, infere-se uma baixa absorção da área pelo mercado, demandando a atuação (e possivelmente a especialização) em outros setores da comunicação. Desses egressos, 30% utilizaram a palavra “marketing” para descrever sua função/cargo. Enquanto isso, os termos relações públicas, institucionais, com a comunidade ou produtor de eventos



foram mencionados, em conjunto, apenas 12,2% das vezes.

Em suas funções, os egressos não tendem a permanecer muito tempo contratados. Cerca de 70% não completam um ano no mesmo emprego, e apenas 26% superam os três anos na mesma organização, o que indica uma alta rotatividade.

As jornadas de trabalho duram majoritariamente 40 horas semanais, enquanto 21,3% possuem jornada de 44 horas semanais, 1,6% jornada flexível e 13,9% trabalham menos de 40 horas. Constatou-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 desses trabalhadores jornadas que excedam os limites diários legais (atualmente fixados em 8 horas). Nesse 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. Nesse sentido, 77,8% dos egressos afirmam utilizarem equipamento da empresa. Apesar de minoritários, 22,2% dos entrevistados utilizam equipamento pessoal, o que indica uma oneração aos trabalhadores da área, considerando o preço de produtos como notebooks e afins.

Segundo dados oficiais do novo Caged, eSocial e Empregador Web, 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 [omitido], 51,3% recebem abaixo do piso médio nacional. Do total de respondentes, aproximadamente um quinto recebe um valor equivalente à metade do piso nacional (até 2 salários-mínimos).

Para os fins desta análise, se faz relevante comparar esses dados com o custo da reprodução da força de trabalho em nosso país. No Brasil, a base genérica desses 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 valor de R\$ 6.547,58 como referente para o mínimo salarial brasileiro. O DIEESE 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 nº 399. 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 egresso de 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 desses profissionais). Logo, temos uma categoria em condições precárias dentre uma classe social ainda mais precarizada.

A qualidade do ambiente e condições de trabalho também contribuem para o processo de piora e impactam a saúde física e mental do trabalhador. 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. Do mesmo modo, 50,4% dos respondentes afirmam trabalhar em um ambiente com algum grau de constrangimento/humilhação. Ainda que a maioria considere haver “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 atualmente, com a crescente modalidade de trabalho *home office* e com as dinâmicas de produtividade cada vez mais aceleradas, 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.

Outro fator relevante para a saúde mental é a existência de momentos de descanso/lazer em expediente, o que 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 essas plataformas, um número majoritário que se justifica com a análise traçada acerca do crescimento desse



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%). Esses dados justificam a busca de 56,6% por um curso específico para essas mídias. A necessidade de qualificação também é imposta 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 esses trabalhadores, que já são, em relação ao piso médio nacional, mal remunerados.

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. 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 parcialmente à estratégia de construção de relacionamentos, é notável como, dentro ou fora das especificidades de RP, o trabalho torna-se direcionado pelo meio, visto que 38,6% das respostas mencionam a produção de conteúdo como trabalho na comunicação digital. Portanto, mais de um terço dos respondentes se ocupa de interpretar as demandas algorítmicas de determinada mídia e produzir mensagens formatadas segundo essas determinações.

Segundo os respondentes, o trabalho na comunicação digital é repetitivo. Quase todos (93,4%) relatam repetitividade 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%). Os dados revelam 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 *merdificação* de empregos, visto que tarefas essenciais se automatizam, restando aos trabalhadores operar este maquinário (no caso as redes sociais). Pode-se inferir que a amplitude de ferramentas das redes sociais canaliza em si as tarefas do trabalho desses egressos (a exemplo da massiva alocação desses profissionais em produção de conteúdo), resultando em rotinas mais operacionais e centradas nas mesmas ferramentas.

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. Para mensurar o grau de automação do trabalho, categorizamos os softwares em níveis 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 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, Answer the Public).

Mensuramos o total de ferramentas mencionadas em 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 Canva e Photoshop (níveis 3 e 4) foram apontadas por 55,7% e 44,2% dos egressos, respectivamente, 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 PowerBI e Answer the Public, referentes à análise e tratamento de dados.

6. Conclusão

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

Como apontado segundo a pesquisa bibliográfica, a financeirização econômica direciona recursos para a internet, culminando nas chamadas organizações de plataforma, que tendem para características estruturais como a informalidade empregatícia, práticas de vigilância e trabalho com altos fluxos informativos. Condiciona-se assim um abrupto crescimento do setor quaternário, e as relações públicas, por sua essência na mediação estratégica de públicos, são especialmente afetadas. Mesmo se tratando de uma função



intelectual, o capital pode (e o faz, na medida da lucratividade) se apropriar dos conhecimentos dessa 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. Isso pode justificar o alto nível de procura por qualificação fora do curso, fator que, por terceirizar o custo de qualificação ao trabalhador, torna ainda mais precária sua posição.

Outro fator observado é o alto índice de trabalhadores em agências, seguido de uma tendência em apontar o trabalho como repetitivo. Esses dados nos indicam uma subsunção real 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 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 profissionais de relações públicas, que, na verdade, vem sendo atendida pelas ferramentas, culminando na contratação desses profissionais para fazer tarefas não automatizadas de seu trabalho “original”, juntamente com muitas outras funções pouco correlatas.

Considerando que não apenas a piora, mas o desemprego surge como consequência da subsunção do trabalho, pode ser relevante em estudos similares investigar a realidade de trabalhadores desse 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

BASSO, L. Z. **Inserção dos egressos do curso de Relações Públicas da UFRGS no mercado de trabalho.** 2019. Monografia (Bacharel em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

BOLAÑO, C. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, n. 11, p. 53-78, 2002.

MARQUES, D. **Conheça as graduações que as pessoas mais se arrependem de terem feito.** Educa Mais Brasil. [S. l.] 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. 2023.

MARTINS, T. C.; OLIVEIRA, V. S.; PONS, M. E. D. O mercado de trabalho em Relações Públicas: estudo sobre o cenário da atividade trabalhista formal no Brasil (2013-2018). **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 11, n. 21, p. 145-166, 2021.

OLIVEIRA, A. H. A. **As tecnologias da informação e da comunicação e o trabalho intelectual docente na Universidade Federal de Sergipe.** 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2008.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia Informação e Poder: Das Plataformas Online aos Monopólios Digitais.** p. 359. Tese de Doutorado – Universidade de Brasília, Brasília, 2019

VERGILI, R. **Relações públicas, mercado e redes sociais.** São Paulo: Summus, 2014.

WIESENBERG, M.; MORENO, A. Communication practitioners' perceptions of big data and automation: a comparative study between Europe and Latin America. **Revista Internacional De Relaciones Públicas**, v. 10, n. 19, p. 29-48. 2020.

SANTOS, T. Ciência, mudança tecnológica e acumulação de capital. In: **Revolução Científico-Técnica e Capitalismo Contemporâneo.** Petrópolis: Vozes, 1983. p. 53-60.

ⁱ Mestrando pela Universidade Estadual de Londrina.

ⁱⁱ Doutor pela Universidade Federal de Santa Maria e professor pela Universidade Estadual de Londrina.

