

AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A FERRAMENTA NARRATIVA NO CAPITALISMO DE PLATAFORMAS: ESTUDO SOBRE IDEOLOGIA E O DISCURSO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

*PUBLIC RELATIONS AND NARRATIVE TOOLS IN THE PLATFORM CAPITALISM: A
STUDY ABOUT IDEOLOGY AND SOCIAL RESPONSIBILITY DISCOURSE*

*LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA HERRAMIENTA NARRATIVA EN EL
CAPITALISMO DE PLATAFORMA: ESTUDIO SOBRE LA IDEOLOGÍA Y EL
DISCURSO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*

Original recebido em: 29 de julho de 2024

Aceito para publicação em: 02 de outubro de 2024

Publicado em: 18 de novembro de 2024

Felipe Matsuoka Ortega de Araújo
Rodolfo Rorato Londero

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo ·

RESUMO

O estudo analisa as Relações Públicas no capitalismo de plataformas, considerando-as inerentes à função de intermédio de interesses opostos. Hipoteticamente a lógica do capital gera inevitável antagonismo de interesse entre classes, cabendo ao RP cumprir um papel ideológico na comunicação entre organizações e trabalhadores, resultando em sofrimento subjetivo. Este processo é mediado por plataformas digitais, que influem tanto nas cobranças públicas quanto na comunicação. Considerando as crises climática e econômica em escala global, a pauta da responsabilidade social toma destaque nas mídias plataformizadas, potencializando a demanda de narrativas acerca do tópico. A presente revisão bibliográfica justifica-se pela necessidade de compreender a mediação digital na percepção de responsabilidade social, suas possibilidades, e os impactos subjetivos nos profissionais, destacando a importância de uma abordagem crítica da área.

Palavras-chave: Plataformas Digitais; Mundo do trabalho; Subsunção do trabalho; Ideologia; Relações Públicas.

ABSTRACT

The study analyzes Public Relations in platform capitalism, considering the intermediary of opposing interests inherent to the function. Hypothetically, the logic of capital generates inevitable antagonism of interest between classes, leaving PR to play an ideological role in communication between organizations and workers, resulting in subjective suffering. This process is mediated by digital platforms, which influence both public charges and communication. Considering the climate and economic crises on a global scale, the social responsibility agenda is highlighted in platformed media, increasing the demand for narratives on the topic. This literature review is justified by the need to understand digital mediation in the perception of social responsibility, its possibilities, and the subjective impacts on professionals, highlighting the importance of a critical approach to the area.

Keywords: Digital Platforms; World of work; Subsumption of work; Ideology; Public relations.

RESUMEN

El estudio analiza las Relaciones Públicas en el capitalismo de plataforma, considerando la intermediación de intereses opuestos inherentes a la función. Hipotéticamente, la lógica del capital genera un inevitable antagonismo de intereses entre clases, dejando que las relaciones públicas desempeñen un papel ideológico en la comunicación entre organizaciones y trabajadores, lo que resulta en sufrimiento subjetivo. Este proceso está mediado por plataformas digitales, que influyen tanto en las cargas públicas como en la comunicación. Teniendo en cuenta las crisis climática y económica a escala global, la agenda de responsabilidad social se destaca en los medios de comunicación, lo que aumenta la demanda de narrativas sobre el tema. Esta revisión de la literatura se justifica por la necesidad de comprender la mediación digital en la percepción de la responsabilidad social, sus posibilidades y los impactos subjetivos sobre los profesionales, destacando la importancia de un abordaje crítico del área.

Palabras-clave: Plataformas Digitales; Mundo de trabajo; Subsunción de trabajo; Ideología; Relaciones públicas.

1. INTRODUÇÃO

Dado o grau de desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e sua eventual digitalização, os fluxos comunicacionais tomam velocidade e intensidade nunca antes vistas. Este desenvolvimento transforma também o modo de produção da materialidade, moldando o trabalho na comunicação e em diversos setores organizados em empresas plataformizadas.

O crescimento das plataformas digitais e os altos fluxos de comunicação, somados ao desenvolvimento histórico de lutas civis, geram consumidores mais conscientes que demandam posicionamento socialmente responsável das organizações. Considerando a concorrência de capitais, torna-se vantajoso criar práticas publicizáveis que atendam a essas demandas.

Acredita-se que o modo de produção impede a resolução de questões públicas apropriadas pela ideia de desenvolvimento sustentável, então, profissionais de Relações Públicas (RP) ocupam uma posição contraditória, usando narrativas para conciliar interesses de classes antagônicas. O presente estudo destaca a fetichização do trabalho de RP como mercadoria, não pelas empresas em si, mas pelo sistema de produção que historicamente condiciona a área. A imagem de responsabilidade social é construída, mas para resolver questões-chave seria necessária uma reestruturação sistêmica, já que a lógica de mercado muitas vezes impede soluções reais.

Para abordar o tema de responsabilidade social corporativa, o presente trabalho se remete às práticas institucionais englobadas pelo conceito de ESG (*Environmental, Social and Governance*) e ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), adotadas em políticas e discursos empresariais.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa busca analisar as RP no capitalismo de plataformas e o intermédio de interesses opostos no fazer da profissão. Esta pesquisa de natureza básica considera, por meio de revisão bibliográfica, os processos sociais que condicionam as narrativas atuais, estabelecendo uma perspectiva crítica ao contexto observado.

As contribuições bibliográficas utilizadas advêm da literatura acerca das definições das RP, sobre os discursos de responsabilidade social, bem como das estruturas das plataformas. Posteriormente, tratou-se sobre as configurações sócio-econômicas que atravessam o fazer da profissão e estruturam as narrativas vigentes, e suas consequências para o mundo do trabalho e as relações humanas. Por fim, revisou-se as noções acerca de RP considerando os efeitos que a economia política gera nas narrativas desenvolvidas por estes profissionais. Os termos utilizados para as buscas foram: Plataformas Digitais; Mundo do trabalho; Subsunção do trabalho; Ideologia; Relações Públicas; Narrativas; Crise; Capitalismo.

A natureza da pesquisa é básica por seu caráter de desenvolvimento teórico acerca de narrativas no capitalismo e das formas práticas do processo de subsunção diante das inovações tecnológicas vigentes. A preocupação primariamente em explorar os conhecimentos científicos acerca do assunto, e apenas secundariamente em sua aplicação prática, segundo Gil (2008), categoriza a pesquisa desta maneira. Em suas palavras, “a pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas [...]” (Gil, 2008, p. 26).

3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS EM NÍVEL DE APARÊNCIA E O MERCADO PLATAFORMIZADO

A definição das RP possui múltiplas interpretações, tanto em termos de área do conhecimento, quanto no sentido das funções profissionais. Com isso, recorre-se inicialmente a França (2003) por trazer uma explicação que sintetiza outros autores consolidados. A partir

de Teobaldo, Peruzzo, Fortes e Kunsch, o autor conclui que as RP legitimam politicamente uma organização de forma coordenada a outros setores da comunicação enquanto estratégia de relacionamentos. Em suas palavras,

o que constitui a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade (França, 2003, p. 149-150).

Fica claro, em sua análise de definições consolidadas sobre a área, o papel intermediário na construção de relacionamentos para os quais se supõe uma comunicação horizontalizada, capaz de compreender os públicos.

Atualmente as demandas públicas tornam-se cada vez mais socialmente responsáveis. Enquanto consumidores, os públicos frequentemente cobram as organizações no sentido de posicionamentos cívicos. Silva (2023) discute a consolidação da responsabilidade em torno do desenvolvimento sustentável e da abordagem ESG, historizando esses conceitos. Um marco importante é a Conferência de Estocolmo de 1972, sendo o primeiro grande evento global a tratar de questões ambientais, destacando o conflito entre países desenvolvidos e em desenvolvimento sobre a relação entre crescimento econômico e proteção ambiental. A partir desse evento, surgiu a noção de que desenvolvimento econômico e sustentabilidade são interdependentes, base do conceito de desenvolvimento sustentável, formalizado na Comissão Brundtland e na Conferência do Rio de 1992.

O conceito de ESG, introduzido em 2004 por Kofi Annan, visa integrar fatores ambientais, sociais e de governança no mercado de capitais, enfatizando a responsabilidade das empresas em adotar práticas que equilibrem desenvolvimento econômico, inclusão social e proteção ambiental. A responsabilidade social empresarial (RSE) e a cidadania corporativa reforçam a ideia de que as empresas devem contribuir de maneira ética para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Esses conceitos inter-relacionados mostram como as empresas podem ser agentes de um desenvolvimento sustentável.

A promoção dessas medidas institucionais e o desenvolvimento formal desses conceitos advêm de pressões públicas, que atualmente ocorrem com maior intensidade. O alto fluxo de informações permitido pelas redes sociais garante visibilidade, por exemplo, a pautas de desigualdade social e crise climática, questões notoriamente urgentes, especialmente considerando os ciclos de crises econômicas que se desenvolvem desde os anos 1970 e a

consequente diminuição da qualidade de vida. Por exemplo, segundo Bolaño, Martins e Valente,

relatório do Fundo Monetário Internacional alertou para a desaceleração do crescimento e para uma recuperação precária na década pós-crise de 2008. A taxa real do Produto Interno Bruto, que chegou a 5,4% em 2010 após queda de 0,1% em 2009, manteve tendência de queda que se estabilizou na faixa dos 3,5% entre 2012 e 2018, ficando em 2,8% em 2019. A queda da produtividade acompanhou este movimento (Bolaño; Martins; Valente, 2022, p. 4).

Este contexto radicalizador da opinião pública se sucede paralelamente ao auge das plataformas digitais, que se tornam incontornáveis na construção de relacionamentos.

Valente (2019) examina as plataformas enquanto processos sócio-históricos. Segundo o autor, o contexto de surgimento se delineia das crises globais dos anos 1970, que marcam o esgotamento do modelo de superexploração colonial e do papel do Estado de bem-estar social. As demandas surgidas dessas crises impactam as TICs a partir dos anos 1980 “com a quebra de monopólios (das telecomunicações em todo o mundo e da radiodifusão em países como os europeus), a digitalização e o florescimento da informática, em especial da indústria de computação” (Valente, 2019, p. 108).

Segundo Bolaño, Martins e Valente (2022), as plataformas digitais surgiram com a popularização da internet nos anos 1990, intensificada pela privatização da rede em 1995, permitindo que empresas explorassem seu potencial comercial. Isso resultou na criação de diversas plataformas de mercado online e na concentração de poder e recursos. Com o tempo, gigantes como Google, Facebook, Amazon e Microsoft dominaram o setor. Essas empresas expandiram seus negócios para outros mercados, formando os monopólios digitais, controlando grandes volumes de dados e interações de usuários. Com isto, as plataformas digitais se sustentam na coleta massiva de dados, utilizando algoritmos e inteligência artificial para processá-los, personalizar serviços e influenciar o comportamento dos usuários.

Esse fenômeno é central para a operação dessas empresas. A partir dos anos 2010, a coleta de dados se tornou essencial para o lucro, inserindo-se num modelo econômico ligado à financeirização e à globalização, com as plataformas digitais desempenhando papel-chave na intermediação de interações e transações. Ao passo em que se inserem também na cultura, tomam papel político, influenciando processos sociais e disseminando valores alinhados à subjetividade neoliberal.

Deste desenvolvimento histórico, podemos definir as plataformas como

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, 2019, p. 169).

Fundamentalmente as plataformas cumprem papel de mediação, conectando diferentes grupos, e o fazem de forma ativa, estabelecendo a lógica e os limites das transações que ocorrem (não sendo neutras, mas expansivas no sentido da quantidade e da forma de controle dos fluxos de dados). Do ponto de vista das plataformas, o mercado torna-se fragmentado em relação ao tradicional ciclo produtivo fabril. Trata-se então de relacionar dois lados, por exemplo, o consumidor e o anunciante.

Segundo Bolaño (2000), o sistema comunicacional/cultural cumpre funções sociais sistêmicas, como é o caso das funções publicidade e propaganda. Enquanto a primeira tem um papel econômico de realizar as mercadorias e acelerar a reprodução de capital, a segunda se encarrega das funções ideológicas da cultura, que legitimam em conjunto o Estado. Considerando as redes sociais como novas mídias da indústria cultural, podemos concluir que o discurso perpetrado nelas, por meio de conteúdos culturais ou narrativas organizacionais, tendencialmente reafirmam a lógica do sistema vigente.

Segundo Valente (2019), mesmo as tecnologias que viabilizam as plataformas não podem ser consideradas neutras, pois são reguladas por diferentes fatores desde sua concepção, e em todo seu processo de desenvolvimento e uso.

A identificação dos problemas e demandas que levam à necessidade da construção de um sistema tecnológico, sua criação, os ajustes, seu lançamento no mercado, as reações a ele e as formas de apropriação, todas atravessadas pelas relações de poder materializadas nas esferas de atividade, compõem o processo pelo qual o sistema tecnológico é regulado... A Regulação Tecnológica é o marco pelo qual a tecnologia é entendida como uma esfera de atividades sociais sob o capitalismo na qual se dão práticas de construção de artefatos e sistemas dotados de propriedades funcionais e contextuais, construídos a partir vetores sociais, forjados por dinâmicas próprias de definição de problemas e apontamento de soluções e com efeitos sobre a sua reprodução e sobre o restante da sociedade, a partir de um constante processo de regulação dinâmica, cujo resultado assume em geral a forma de mercadoria em concorrência no mercado (Valente, 2019, p. 83-84).

Segundo Bolaño, Martins e Valente (2022), outro aspecto central das plataformas digitais é o contato direto com os indivíduos por meio dos aplicativos que competem no mercado. Com a proliferação deles, serviços online são oferecidos de forma personalizada, visando prever e modular comportamentos, processo impulsionado pela captura e tratamento

de dados por algoritmos (procedimentos codificados usados para transformar sua informação em resultados desejados). Esses resultados são essenciais para a competitividade das corporações e a comercialização de produtos. Ainda segundo os autores, enquanto resultado do desenvolvimento destas plataformas,

Do ponto de vista político, as plataformas digitais se tornaram um espaço privilegiado de produção e circulação de mensagens, portanto de disputa ideológica, influenciando sobremaneira os processos políticos e pleitos eleitorais. Sob a perspectiva cultural, esses agentes se tornaram a principal porta de entrada e regulador das experiências conectadas dos cidadãos, promovendo valores e posturas individualistas e de aprofundamento da subjetividade neoliberal (Bolaño; Martins; Valente, 2022, p. 13).

Considerando a realidade material das estruturas tecnológicas que constituem tanto a opinião pública, quanto o trabalho comunicacional das organizações, entende-se que as definições anteriormente expostas das RP não explicam a totalidade de seu exercício na especificidade histórica do capitalismo, visto que desconsideram como os saberes da área são englobados pela lógica do mercado, o que acaba por não aprofundar a discussão. Essa lacuna oculta a divergência entre os interesses corporativos e públicos nas questões socioambientais, que com frequência são antagonicamente contraditórias.

4. ESSÊNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA FORMA HISTÓRICA DO CAPITAL

Analisadas as condições materiais que constituem o cenário atual da comunicação, é essencial retomar a definição das RP para entender o papel realmente desempenhado pela atividade no capitalismo. Segundo Peruzzo (2004), as RP nascem no Brasil em 1914, em uma fase de consolidação da burguesia nacional e da modernização do país. A fase de consolidação das RP nacionais, entre as décadas de 1940 e 50, se relaciona diretamente com um ponto alto de industrialização brasileira (especificamente, indústrias de base). A autora mostra como o movimento operário, até então extremamente ativo e combativo, se desmobilizou devido à influência do estado (dentre muitos outros fatores) por meio das RP. A luta de classes foi mascarada pela função propagandística desta área em crescimento, e o atendimento parcial de pautas desses movimentos possibilitou uma maior fase de acumulação de capital, bem como a consolidação de elites capitalistas industriais.

Partindo desta análise, Peruzzo (2004) propõe a quebra da noção de neutralidade social da área, pois a entende como inerentemente política. Opondo-se à definição das RP como instrumento de harmonização entre o público e as organizações, a autora justifica sua crítica ao

mostrar que a atividade se desenvolve justamente em momentos de acirramento da luta de classes, e cumpre o papel de apaziguamento segundo os desígnios das organizações contratantes. Segundo a autora, as RP tratam-se, na verdade, de

instrumento para condicionar a submissão do trabalho ao capital. (...). Procuram envolver os trabalhadores nos objetivos da empresa como se fossem os seus próprios. Esse envolvimento mental cria condições para que o trabalhador seja alguém que produz mais, motivado pela satisfação pessoal e predisposição à cooperação. Procura-se, pois, potenciar essa força produtiva (a cooperação) para aumentar a produtividade do trabalho e a produção, o que aumenta o trabalho não pago e barateia o valor da força de trabalho, aumentando a exploração (Peruzzo, 2004, p. 62).

O debate proposto tem ênfase na comunicação interna desempenhada pelas RP, contudo, este papel de falsa identificação entre classes pode ser observado também externamente. Considerando a perspectiva materialista sobre a produção e a apropriação do valor, os grupos que detêm os meios de produção detêm também o controle sobre este processo, que deve obedecer às leis do capital e da concorrência. Com isso, ainda que determinados ramos produtivos ou lógicas de consumo sejam inerentemente avassaladores ecológica ou socialmente, caso sejam lucrativos, eles devem ser explorados (a exemplo da lógica da mineração em países subdesenvolvidos, necessária mesmo para as alternativas elétricas vendidas como mais ecológicas).

Neste sentido, a área da comunicação organizacional em geral possui suas ferramentas, que, apesar de não serem concebidas desta forma, levam a falsa identificação de interesses. Destas, destacamos a abordagem discursiva da narrativa. Segundo Oliveira (2012), as narrativas atuam como um meio poderoso de comunicação que permite a construção de significados e a conexão entre indivíduos e grupos. As narrativas seriam vistas como dinâmicas e capazes de lidar com a complexidade, proporcionando uma compreensão (ou crença na moral narrativa) que pode ser até superior à do narrador. A narrativa é composta por três elementos principais: a história, o narrador e a audiência, todos com igual importância no contexto em que se desenrolam.

Além disso, as narrativas têm a capacidade de influenciar os públicos na leitura de seus papéis dentro de uma história mais ampla, promovendo uma maior conexão com outros grupos e as histórias compartilhadas que os cercam. O autor também menciona que a contação de histórias é um ritual que liga os integrantes de um grupo, e que a linguagem utilizada na narração pode ter um impacto mais intenso do que a linguagem escrita, devido ao seu ritmo e à sua expressividade, sendo possível, portanto, atribuir o poder desta forma comunicacional a uma construção social pré-histórica.

As narrativas são apresentadas como uma forma de aprendizado, revelando estruturas de coerência que incluem o tempo e as ações dos atores envolvidos, e são vistas como uma prática de linguagem que se renova a cada experiência de recordar e contar.

Em que pese a essa definição, as narrativas podem ser melhor entendidas como ferramentas a partir da leitura materialista das RP. Ainda que as narrativas sejam em si uma construção orgânica, profissionais treinados apropriam-se delas para alcançar objetivos organizacionais (ou instigar por meio de peças comunicacionais construções de narrativas repercutidas pelos públicos).

É relevante acrescentar a esta discussão o conceito marxista de ideologia, sob o qual tomamos ideia dos efeitos das narrativas do capital sobre seus públicos. Baldi (2019) entende o fenômeno como uma falsa consciência perpetrada pelas classes dominantes sobre as dominadas, naturalizando a exploração. O processo ocorre de forma orgânica, do poder sobre os meios de produção e as dinâmicas culturais de uma sociedade hierarquizada em classes, de forma a ocultar o caráter histórico da dominação.

Medeiros (2023) toma a perspectiva althusseriana ao afirmar que a ideologia surge do próprio funcionamento de uma sociedade cindida em classes, nas quais as instituições engendram em sua lógica de operação uma racionalidade que reafirma a hierarquia sistêmica (entende-se então a soma dessas instituições como Estado, observando-o para além da definição jurídica de órgão público). Estas instituições e suas lógicas de reprodução do sistema (onde se encontra a mídia) são chamadas de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE).

Assim, a formação social deve reproduzir as forças produtivas bem como as relações de produção existentes. É por meio dos AIE que os processos se unificam e dão base para que a classe dominada assuma a ideologia dominante. Para o autor, então, ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência. Ao passo em que interpela os sujeitos, a ideologia assume materialidade, pois é praticada em relações sociais legitimadas pelos AIE.

Contudo, Baldi (2019) afirma que é errôneo reduzir a ideologia a uma simples falsa consciência. Ele argumenta que a falsa consciência deve ser vista como um ponto de partida para uma compreensão mais complexa e dialética das determinações que compõem a superestrutura social. Mészáros (2011) é citado para enfatizar que a ideologia possui conotações tanto negativas quanto positivas, e que a falsa consciência pode distorcer o conhecimento, mas não deve ser a única forma de entender a ideologia.

Considerando a possibilidade de interpretação positiva da ideologia, o poder da ferramenta narrativa, e mesmo as conclusões de Peruzzo (2004), as RP podem conscientizar a própria classe, podendo então agir em conjunto com as lutas sociais mencionadas. Contudo este fazer só é possível enquanto trabalho desalienado, não explorado pelo capital, observado na atuação popular e comunitária.

5. SUBSUNÇÃO DO TRABALHO E EFEITOS SUBJETIVOS DA CONTRADIÇÃO

A contradição de interesses decorre da contradição de classes examinada por Marx (2013). Segundo o autor, o propósito do trabalho neste sistema se torna não mais seu produto (a utilidade objetificada em seu fim), mas a produção de mais-valia, processo entendido como,

A extensão da jornada de trabalho além do ponto em que o trabalhador teria produzido apenas um equivalente do valor de sua força de trabalho, acompanhada da apropriação desse mais-trabalho pelo capital – nisso consiste a produção do mais-valor absoluto (Marx, 2013, p. 383).

Disso se constitui não apenas a forma sistemática do capitalismo, mas também o mais-valor relativo, referente à redução da jornada de trabalho necessária ao salário (viabilizadas com novas técnicas e tecnologias) e consequente expansão da jornada de mais-trabalho.

Considerando essa raiz do modo de produção, ao passo em que a função de gerenciar relacionamentos se submete ao capital (e se desenvolve nessa forma histórica), suas técnicas caminham para o aumento da produtividade e a manutenção da jornada de trabalho através da subsunção, processo no qual as técnicas e tecnologias apoderam-se do trabalho até substituí-lo.

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 assim 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 na medida em que novas áreas de trabalho vão se consolidando e se desenvolvendo.

Este caráter subsumido do trabalho implica que o desenvolvimento tecnológico influi como controle de uma classe sobre a outra. Independentemente das intenções de um time de RP, ou de sua organização contratante, as tecnologias digitais e os algoritmos foram elaboradas como parte da lógica de exploração do trabalho (necessária para a existência de uma organização pela concorrência dos capitais). Logo, os debates transcorridos em sua esfera se

dão com viés classista, e os comunicadores que representam as organizações representam a classe dominante.

A discussão sobre a contradição material entre a responsabilidade social corporativa e as demandas públicas revela um paradoxo importante, especialmente quando vista pela perspectiva dos trabalhadores de RP, que atuam como mediadores desse debate. Mesmo aqueles que não acreditam estar envolvidos em um trabalho ideológico são afetados pelas crises climática e social, com as quais têm contato constante, o que gera efeitos subjetivos.

David Graeber (2018) introduz o conceito de *bullshitjobs*, referindo-se a trabalhos que, segundo os próprios trabalhadores, são inúteis, sem sentido ou até prejudiciais para a sociedade, ainda que muitos se sintam coagidos a não admitir essa percepção. Ele sugere que esse fenômeno é comum na classe média de países desenvolvidos e resulta da desconexão entre o discurso corporativo e a realidade material. A profissão de RP é frequentemente mencionada entre esses relatos, o que sugere que esses trabalhadores podem sentir uma degradação subjetiva ao perceberem que suas funções contribuem para a manutenção de uma imagem corporativa que não necessariamente reflete práticas reais de responsabilidade social ou ambiental.

Ao longo da exposição desse fenômeno, o autor pontua sua frequência em especial no setor quaternário, da administração científica do trabalho, marketing e comunicação em geral. Em suas palavras, um *bullshitjob* seria

[...] um tipo de atividade remunerada, com vínculo empregatício que é tão completamente sem sentido, desnecessária ou nociva, que mesmo o trabalhador não consegue justificar sua existência. Ainda que, como parte das condições do emprego, ele se sinta obrigado a fingir que não seria este o caso (Graeber, 2018, p. 9; tradução nossa).

Destaca-se que o sofrimento é gerado pela autopercepção de irrelevância do trabalho. Em uma sociedade que valoriza as pessoas pela produção, realizar tarefas sem sentido gera frustração e desumanização, já que, segundo o autor, a percepção de influir sobre a realidade (alienada em trabalhos despropositados) é distintivamente humana. O ressentimento surge ao ver o tempo desperdiçado em tarefas inúteis, que poderiam ser produtivas. Isso é forte entre estudantes, que aprendem a parecer produtivos sem realizar algo significativo, reforçando a desconexão entre aparência e resultado no trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão bibliográfica aponta estruturas inerentemente exploradoras do capitalismo presentes na universalidade da lógica de organizações privadas, cujas demandas ambientais/sociais são insustentáveis. O artigo buscou argumentar que a mais-valia rege os interesses corporativos, independente da mercadoria produzida. Os mecanismos de mercado implicam uma lógica infinitamente crescente de consumo e aumento da taxa de exploração, o que leva, tendencialmente, ao aumento das desigualdades sociais e danos ambientais.

Essas estruturas agem de forma geral e impessoal. Apesar das organizações se inserirem de formas múltiplas na sociedade, muitas vezes tomando diversas medidas institucionais para mitigar seus impactos socioambientais, a cultura organizacional atua neste sistema como uma construção narrativa, erigida sobre a necessidade de extrair valor do trabalho e consumir (ou propagandear o consumo) de recursos naturais finitos de forma infinitamente crescente.

Sendo inevitável o antagonismo de interesse entre classes sociais, é essencial ao capital uma comunicação ideológica com consumidores e trabalhadores. Entende-se também que as RP cumprem esse papel, muitas vezes sem que seus profissionais tomem consciência disso, fator que gera sofrimento psíquico tanto nestes quanto em seus públicos (consumidores que cobram responsabilidade social). Os *bullshitjobs* descritos por Graeber (2019) podem ser um sintoma desse fenômeno: bombardeados pelo alto fluxo informacional das plataformas digitais, os trabalhadores sabem da urgência e da multiplicidade das questões socioambientais geradas pela atuação predatória das organizações e percebem também que, mesmo com medidas institucionais ligadas às ESG ou comprometidas aos ODS, esses problemas vêm se agravando com o tempo.

Ainda que não necessariamente desenvolvam consciência de classe em termos marxistas, muitos trabalhadores da comunicação sujeitam-se à melancolia dos *bullshitjobs* pela sensação de ineficiência de seu trabalho. A ineficiência se dá não por falta de competência ou falha moral do empregado ou corporação, mas sim pelo mecanismo anteriormente debatido que aponta o caráter ideológico do trabalho desempenhado. O trabalho desses profissionais, enquanto produtivo de valor ao capital, é subsumido pelo mesmo (então apropriado em nível de seu fazer material).

O entendimento em termos históricos da contradição entre resultados esperados para campanhas institucionais e os limites do capitalismo é essencial para a compreensão do sentimento de alienação que os profissionais de RP podem experienciar. Desse entendimento, é possível pautar fazeres comunicacionais desalienados, segundo Peruzzo (2004), na comunicação popular e comunitária. Neste sentido também é válido destacar a compreensão de

Oliveira (2012) acerca das narrativas, que, enquanto estruturas comunicacionais antigas, podem ter seu potencial instrumentalizado em vias conscientizadoras, produtoras de ideologias populares, quando empregadas fora da lógica do capital.

REFERÊNCIAS

BALDI, Luiz Agostinho de Paula. A categoria ideologia em Marx e a questão da falsa consciência. **Revista Katálysis**, v. 22, n. 3, p. 1-10, 2019.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. 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, dez. 2002. p. 53-78.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. **Avatares de la comunicación y la cultura**, n. 24, p. 1-20, 2022.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Póscom-Umesp**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p.127-154, 2003.

GRAEBER, David. **Bullshitjobs: a theory**. New York: Allen Lane, 2018.

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

MARX, Karl. **O Capital: Livro 1**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MEDEIROS, Jackson da Silva. Ideologia, Aparelhos Ideológicos de Estado e plataformas digitais de comunicação: algumas considerações. **RUA**, v. 29, n. 2, p. 459-470, 2023.

OLIVEIRA, Paulo Roberto. Narrativas em comunicação organizacional e as interações com a memória. **Jornal de Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 101-104, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 2004.

SILVA, Liliane. **Relações Públicas e Sustentabilidade Empresarial no Brasil: Uma Análise a Partir das Diretrizes Atuais ESG e Agenda 2030**. p. 114. Dissertação de Mestrado – Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

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

Felipe Matsuoka Ortega de Araújo

Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Estudos Literários e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, ambos pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Letras, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, trabalho, consumo e formas de sofrimento psíquico contemporâneas.

Rodolfo Rorato Londero

Graduado em Relações Públicas e mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, Proficiência Laboral Iniciante em língua alemã e Proficiência Laboral Superior em Inglês. Experiência na comunicação digital e pesquisa acadêmica (iniciação científica e mestrado em curso), e na produção de eventos corporativos. Assistente de eventos na Atmosfera Eventos.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional