

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

MARCELLA GRASSI ROCHA MACEDO CAMPOS

**NARRATIVAS DIGITAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS
INSERIDAS NA SOCIEDADE DO CANSACO**

SÃO PAULO
2023

MARCELLA GRASSI ROCHA MACEDO CAMPOS

**NARRATIVAS DIGITAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS
INSERIDAS NA SOCIEDADE DO CANSAÇO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Valéria de Siqueira Castro Lopes.

SÃO PAULO

2023

Marcella Grassi Rocha Macedo Campos

**NARRATIVAS DIGITAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS
INSERIDAS NA SOCIEDADE DO CANSAÇO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Profa. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes (Orientadora)

Profa. Dra. Lucilene Cury

Sr. Henrique Fortini Paiva

São Paulo, 2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Campos, Marcella
NARRATIVAS DIGITAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS INSERIDAS NA
SOCIEDADE DO CANSAÇO / Marcella Campos; orientadora,
Valéria de Siqueira Castro Lopes. - São Paulo, 2023.
52 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Redes sociais. 2. narrativas digitais. 3. mundo
digital. 4. sociedade do cansaço. I. de Siqueira Castro
Lopes, Valéria. II. Título.

CDD 21.ed. -
659.2

A todos nós, imersos, conscientes ou não. Que
não abandonemos nossa fé na mudança.

“A perda moderna da fé, que não diz respeito
apenas a Deus e ao além, mas à própria
realidade, torna a vida humana radicalmente
transitória.” — Byung-Chul Han

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que abriram meus caminhos e me possibilitaram estar aqui, apresentando minha tese de conclusão de curso na Universidade de São Paulo. Agradeço aos meus avós, Maria de Lourdes Grassi Rocha, Euvaldo Conceição Rocha, Edith Macedo Campos e João Ferreira Campos, levo sempre vocês comigo. Sou eternamente grata a minha mãe e ao meu pai, Maria da Conceição Grassi Rocha e Marcelo Macedo Campos, que sempre se dedicaram a minha educação e me deram tudo que podiam — o possível e o impossível. Jamais conseguirei retribuir da mesma forma, mas sigo tentando. Ao meu irmão mais novo e único, Bruno Grassi Rocha Macedo Campos, que divide comigo além da extensão do sobrenome, sangue e história, uma amizade e companheirismo que acredito ser de outras vidas. Agradeço a toda minha família, que entende que somos muito, em muitas unidades, espalhados pelo Brasil todo, e sendo assim é impraticável que eu escreva o nome de todo mundo. Aos que foram mas continuam aqui, e aos que ainda estão e sempre vão permanecer, amo vocês e agradeço. Agradeço a minha orientadora Valéria Castro Lopes e todos os professores e mestres que tive na vida. Se aqui estou, elaborando pesquisas e abrindo portas, foi graças ao esforço e trabalho de muitos educadores que compartilharam seu conhecimento e me possibilitaram ser mais. Agradeço aos meus amigos, sem a ajuda e amizade deles não seria a mesma, com menção a alguns nomes que se destacaram durante a escrita desse trabalho e me auxiliaram: Lohana Thereza, Isabella Santos, Gabriel Arede, Letícia Martins e Bruno Jameli. Agradeço demais ao meu editor e namorado Yan Widniczek, que revisou comigo todo o trabalho, leu e releu parágrafos, indicou estudos e aguentou noites de ansiedade e preocupações. Gostaria de citar também amigos e companheiros desses seis anos de graduação, que estiveram presentes em diversos momentos e levo para sempre: Giovana Teles, Fernando Alcântara, Barbara Palmeira, João Vitor, Yuri Zveibil, Luana Andrade, Rafael Oliveira, Juliano Aparecido, Leonardo Boveri, João Pedro, Nathalia Castanhola, Blenda Hilário e Alfred Silva. Menção honrosa a dois amigos não ecanos, mas tão importantes quanto: Letícia Santos e Lucas Rocha. Gostaria de mencionar os coletivos e entidades por qual passei e definitivamente ajudaram na minha construção como pessoa, estudante e profissional: Ecatlética, CO Bife, CALC, Batereca, e principalmente meu time do coração: a equipe de cheerleading da ECA, as Goldens. Não poderia deixar de mencionar os pinguinhos de amor que apareceram na minha vida, e também fazem parte da minha família: meus dois gatinhos Theo e Pitico, que me ensinam todos os dias sobre o amor, e meu falecido e imortal gatinho Chico, que me acompanhou por breve dois anos, mas marcou para sempre o meu

coração. Não podia deixar de agradecer todos os guias e amigos espirituais que me protegem, sei que abriram e fecharam muitas portas, e sem o auxílio deles não teria chegado tão longe. Concluo agradecendo a Universidade de São Paulo e principalmente a Escola de Comunicação e Artes, que possibilitaram entre outras coisas a realização do meu sonho de fazer um intercâmbio e viabilizou minha bagagem internacional multicultural, além de toda base e estudo para minha formação como comunicóloga e graduanda de uma universidade pública.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as novas narrativas digitais, realizadas através das redes sociais por seus usuários, principalmente no campo do trabalho, traçando um paralelo com a atuação de profissionais de relações-públicas. Através de análises, esta pesquisa busca elaborar o impacto das redes sociais no nosso contexto social, principalmente no recorte das relações trabalhistas contemporâneas. A investigação se inicia com um estudo sobre a história do trabalho em uma perspectiva social, até o entrelaçamento da mesma com o universo digital. Essa intersecção reforça a cultura da sociedade do desempenho e incentiva estratégias de marketing pessoal que permeiam a vida digital, questionando como as redes sociais moldam a narrativa individual, não somente de marcas mas também de usuários comuns. Traçamos um paralelo entre o relações-públicas e a postura dos usuários como atores em um cenário do mundo digital. A pesquisa é feita sob a ótica do ensaio a Sociedade do Cansaço, de Byung-Chul Han, a qual possui as redes sociais como ferramenta de manutenção dessa cultura. Exploramos as nuances das bolhas sociais e a cultura do cancelamento, destacando a transparência impositiva como um fenômeno influente. A monografia foi elaborada a partir de densa pesquisa bibliográfica, que permitiu definir o quadro teórico com autores de Sociologia e de Relações Públicas. Conclui-se a vigência de uma sociedade do cansaço digital, onde a busca constante por visibilidade e aceitação redefine as interações sociais. Também se observa a transformação das redes sociais de simples ferramentas de conexão em palcos digitais complexos, voltados para o mercado de trabalho, inseridas em uma sociedade capitalista onde o lucro é sempre o objetivo final.

Palavras-chave: Redes sociais, sociedade do cansaço, mundo digital, narrativas digitais.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the new digital narratives, carried out through social networks by their users, mainly in the field of work, drawing a parallel with the work of public relations professionals. Through analysis, this research seeks to elaborate the impact of social networks in our social context, mainly in the context of contemporary labor relations. The investigation begins with a study of the history of work from a social perspective, until its intertwining with the digital universe. This intersection reinforces the performance society culture and encourages personal marketing strategies that permeate digital life, questioning how social networks shape individual narratives, not only for brands but also for ordinary users. We draw a parallel between public relations and the posture of users as actors in a digital world scenario. The research is carried out from the perspective of the essay "The Burnout Society", by Byung-Chul Han, which uses social networks as a tool for maintaining this culture. We explore the nuances of social bubbles and cancel culture, highlighting tax transparency as an influential phenomenon. The monograph was prepared based on dense bibliographical research, which allowed defining the theoretical framework with authors from Sociology and Public Relations. This concludes the existence of a digital burnout society, where the constant search for visibility and acceptance redefines social interactions. We can also observe the transformation of social networks from simple connection tools into complex digital stages, aimed at the job market, inserted in a capitalist society where profit is always the final objective.

Keywords: Social networks, fatigue society, digital world, digital narratives.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. HISTÓRIA DO TRABALHO EM UMA VISÃO SOCIAL:	12
1.1. Antiguidade clássica até a Revolução Industrial	12
1.2. Pós-segunda fase da Revolução Industrial	16
1.3. A Era Digital ou Industria 4.0	19
2. REDES SOCIAIS E A SOCIEDADE DO CANSAÇO	21
2.1. Primórdios das redes sociais	21
2.2. Consolidação das redes sociais com o mercado de trabalho	23
2.3. Redes Sociais no contexto econômico	26
3. O RELAÇÕES PÚBLICAS PÓS-MODERNO	31
3.1. A origem do relações-públicas	31
3.2. A Era da pós-verdade e as relações públicas	33
4. RELAÇÕES PÚBLICAS, REDES SOCIAIS E A SOCIEDADE DO CANSAÇO	37
4.1. O "Relações Públicas" do dia a dia	37
4.2. As Sociedades — bolhas & positividade	40
4.3. O público ubíquo	43
CONCLUSÃO	46
REFERENCIAS	49

INTRODUÇÃO

Na era digital contemporânea, as redes sociais emergem como um fenômeno complexo, transformando não apenas a maneira como nos conectamos, mas também como percebemos o mundo ao nosso redor. Meu ponto de partida nesta investigação é o papel multifacetado das redes sociais, especialmente no contexto das Relações Públicas pós-modernas. Influenciadas pelo sistema capitalista, essas plataformas assumiram uma relevância que transcende a simples comunicação, moldando e sendo moldadas pela sociedade do cansaço, conforme delineado por Han (2015). Ao mergulhar na história das Relações Públicas, este estudo visa entender como a profissão se enraizou no sistema capitalista, inicialmente voltado para objetivos distintos daqueles que as redes sociais se propuseram a atender. A narrativa, portanto, desenrola-se em um estudo macro sobre a história do trabalho, até seu entrelaçamento com as redes sociais. Em seguida entendemos a cronologia das redes sociais e o papel que elas podem desempenhar.

O questionamento central que permeia esta pesquisa é: como as redes sociais contribuem para a construção da sociedade do cansaço, especialmente no contexto das Relações Públicas e do marketing pessoal? Além disso, almejo compreender como os usuários dessas plataformas, inadvertidamente, tornam-se relações-públicas de si mesmos, participandoativamente na criação e manutenção de narrativas pessoais que se entrelaçam ao espetáculo digital. A transição para esse espetáculo digital, embora repleta de inovações, carece de estudos aprofundados sobre a dinâmica entre o usuário comum, as plataformas digitais e o poder de influência que essa interação ostenta. Nesse contexto, a história da sociedade do cansaço, conforme analisada por Han, revela-se fundamental. A exploração das tipologias de sociedade delineadas por esse autor, quando conectadas ao cenário atual das redes sociais, fornece *insights* valiosos sobre a interseção entre o cansaço, a exposição online e as práticas de Relações Públicas. Ao mesmo tempo, a criação de personas, branding e marketing pessoal, inicialmente associados a organizações e empresas, torna-se uma extensão natural da vida cotidiana de usuários comuns.

Portanto, esta pesquisa explora não apenas a transformação estrutural trazida pelas redes sociais, mas também a evolução das práticas de Relações Públicas em um mundo cada vez mais digital. Ao considerar a sociedade do cansaço, as dinâmicas de transparência e controle, a segmentação de grupos e bolhas, e as consequências da cultura do cancelamento, busco categorizar as complexidades subjacentes à interseção entre o pessoal e o digital, refletindo sobre como essa convergência impacta a construção identitária e as práticas comunicacionais.

No primeiro capítulo, “História do Trabalho em uma Visão Social”, mergulhamos na história do trabalho, explorando seu desenvolvimento sob uma perspectiva social. Analisamos as transformações ao longo do tempo, desde os primórdios até os dias atuais, destacando as influências sociais que moldaram o papel do trabalho na sociedade, principalmente sua evolução entrelaçada com o avanço tecnológico. Percebemos como o trabalho e as relações se desenvolveram, atreladas à evolução de novas tecnologias e a consolidação do sistema capitalista. Esse capítulo serve como base para entendermos melhor as dinâmicas de trabalho em um mundo digital.

No capítulo “Redes Sociais e a Sociedade do Cansaço”, a partir do ensaio de Han, examinamos as dinâmicas sociais emergentes com o advento das redes sociais, considerando-as como ferramentas digitais fundamentais na manutenção da sociedade do cansaço. Além disso, analisamos como as redes sociais se tornaram um palco para a exaustão social, influenciando não apenas o trabalho, mas também as interações cotidianas. Para isso, começamos abordando a cronologia das redes, analisando o nascimento das primeiras redes sociais e suas respectivas atualizações e criações com o passar do tempo. Aqui gera-se o questionamento sobre as empresas privadas que possuem as principais redes sociais dos dias atuais e o impacto das mesmas na sociedade, principalmente em um viés econômico/trabalhista.

O terceiro capítulo, “O Relações Públcas Pós-Moderno” trata da evolução do papel do relacionamento-público na era pós-moderna e como as práticas tradicionais dessa profissão se adaptaram e foram influenciadas pelo contexto contemporâneo, seja pela visão capitalista predominante, ou pelas demandas da sociedade pós-moderna que impôs mudanças nas estratégias de Relações Públicas. Este capítulo também fala da Era da pós-verdade e analisa como as redes sociais e os algoritmos influenciam. Também está fundamentado nos estudos de Cicília Peruzzo e sobre o relacionamento-público em um contexto contemporâneo capitalista.

No quarto e último capítulo, intitulado “Relações Públcas, Redes Sociais e a Sociedade do Cansaço”, analisamos como os usuários comuns atuam no cenário digital e se tornam atores digitais, utilizando estratégias de marketing pessoal, relacionamento-público e construção de narrativas em um ambiente saturado de informações. As nuances dessa interação e suas implicações nas relações sociais foram exploradas à luz dos conceitos e do contexto histórico apresentados nos capítulos anteriores, objetivando uma visão ampla e consolidada sobre o estudo das redes sociais como ferramentas da sociedade do cansaço. Outras consequências do mundo digital, como a segmentação de grupos em bolhas homogêneas, o cancelamento

digital, a diferença entre usuários, laços online e relações no mundo offline também foram discutidas.

Nas considerações finais, sintetizamos os principais pontos abordados nos capítulos anteriores. Destacamos as conclusões alcançadas em relação à história do trabalho, à influência das redes sociais e à adaptação das práticas de Relações Públicas na sociedade contemporânea. Além disso, abordamos a metodologia utilizada, as bases teóricas e oferecemos *insights* sobre possíveis direções para futuras pesquisas que explorem ainda mais essas temáticas interconectadas.

1. HISTÓRIA DO TRABALHO EM UMA VISÃO SOCIAL:

Estudaremos a linha cronológica da história do trabalho, e os acontecimentos que nos levaram a uma produção focada no multifuncional e desempenho massivo da classe trabalhadora. É importante entender o panorama macro, e os passos que nos levaram aos dias atuais, para que possamos analisar com fundamento a problemática atual, até chegar por fim a mescla do mundo digital tecnológico com o mercado de trabalho. Comecemos na Antiguidade clássica, onde o trabalho por si só tinha uma representação negativa e era visto como um “castigo”. Passaremos pelas eras da humanidade que consolidou o sistema capitalista de meio de produção, até chegarmos no desenvolvimento tecnológico que acompanhou a junção do trabalho do homem com a máquina. Nessa junção, o homem é comparado com a máquina em uma sociedade que tem a “valorização” do trabalho, onde a produtividade desenfreada é enaltecedida. Observamos a latência da “Sociedade do Desempenho”.

1.1. Antiguidade clássica até a Revolução Industrial

Na Antiguidade Clássica, durante os séculos VIII a.C. e V d.C, o trabalho era visto de dois modos: intelectual e físico. Na Grécia, por exemplo, o intelectual era destinado à elite, que se ocupava da arte, literatura, político, econômico e entre outros. Enquanto os trabalhos braçais como agricultura, construção ou os que exigiam força bruta eram destinados à mão de obra escrava. “[...] as funções consideradas subalternas por sua natureza rústica e penosa (“trabalho braçal”) eram desempenhadas pela mão de obra escrava, obtida nas guerras de conquista. Os vencidos eram transformados em escravos.”(Ornellas; Monteiro, 2006, n.p.). O trabalho, principalmente o braçal, era sim visto como castigo ou labuta, em alguns mitos ou traduções de textos antigos podemos entender o trabalho como “castigo dos deuses”, como podemos observar na expressão “” Trabalho de Sísifo” para significar qualquer tarefa inútil, destituída de sentido.”(Ornellas; Monteiro, 2006, n.p.). Aqui também podemos observar como o trabalho é visto como algo de menor valor “E, aos escravos eram dados os serviços manuais exaustivos, não só por essa causa como, também, porque tal gênero de trabalho era considerado impróprio e até desonroso para os homens válidos e livres.”. Podemos afirmar então que o trabalho na Antiguidade Clássica era visto como maléfico e sem valor, por mais que necessário para a continuidade da sociedade em questão.

Após a ruína do Império Romano, a mão de obra escrava e o sistema dual da divisão do trabalho entre intelecto e físico foram substituídos por um modelo muito similar em sua concepção, em comparação a contínua dominância da elite, o Sistema Feudal. Nessa

organização, o trabalho de esforço físico ainda era destinado para uma parcela dos habitantes desprovidos de capital, poder ou educação, que eram sucumbidos a agricultura e entre outros, em troca de terra, moradia e proteção. Isso se desencadeou a partir da consolidação da propriedade privada e o direito individual sob determinada terra.

GILISSEN (2001) registra que a apropriação do solo leva a desigualdades sociais e econômicas e estas desigualdades econômicas levam a diferenças mais ou menos consideráveis de produção de um clã para outro, duma família para outra. Segue-se o aparecimento de ricos e pobres e, por consequências, de classes sociais. (Reis, 2002. p.2)

Ou seja, a apropriação do solo deriva a latente diferença entre classes sociais e consolida, por meio de leis e regulamentações, a sobreposição de um indivíduo sobre o outro. Esse acontecimento foi primordial para a manutenção e aceleração de uma sociedade estratificada, hierarquizada por classes econômicas fortes e a constante dependência e empobrecimento das classes mais baixas em relação à elite, formando assim a pirâmide social feudal. Seus direitos e deveres comparados ao sistema anterior de escravidão eram praticamente os mesmos, e a elite ainda detinha o conhecimento intelectual e se debruçava sobre a política e ordem. Apesar do regime feudal vigente na Europa, a escravidão se perpetuou por várias décadas, principalmente nos processos de colonização e imperialismo, mesmo após a Revolução Francesa, como podemos observar no Brasil colonial, em:

A riqueza, o conforto, o luxo no período colonial e no império são resultados do trabalho servil. Foi sob a exploração desumana do índio e do negro pelos implacáveis colonizadores que se estruturou o sistema de produção para integrar o país na economia mundial. (Reis, 2002. p.4)

O feudalismo se desintegrou com a passagem do campo para os centros urbanos da época. Dentre os diversos fatores específicos de cada região, o autoritarismo exacerbado dos senhores feudais, assim como as constantes invasões e guerras que não garantiam a segurança no feudo, foram os motivos principais para a migração da população rural. O próximo modelo de trabalho que deu sequência ao feudalismo foram as Corporações de Ofício, já nos centros urbanos.

As Corporações tinham três divisões: aprendizes, companheiros e mestres. Como consequência da fuga da área rural, as corporações se propagaram nos centros urbanos e, portanto, trabalhavam com necessidades dos habitantes locais, como: costura, sapataria, artesanato e entre outros. Os mestres representavam o grau mais alto da hierarquia, e eram detentores do conhecimento. O nível mais básico era o dos aprendizes, que ficavam

sucumbidos aos mestres, e recebiam o aprendizado da função a qual o mestre detinha o saber. Por fim, os companheiros representavam o grau intermediário entre o aprendiz e o mestre, mas não chegariam ao nível do mestre jamais, já que não era interesse dos detentores do saber a formação de novos mestres do ofício, e também por uma preferência de passagem hereditária de maestria. Esse fato com o passar do tempo foi responsável pela formação da junção dos companheiros em grupos, para proteção e desenvolvimento dos mesmos.

As corporações foram um passo em direção à liberdade do trabalhador, e sua criação debatia diretamente contra o poder exacerbado dos nobres e da classe dominante que detinha o poder e a riqueza da época. Mas de fato ainda não representava com totalidade uma condição laboral livre e ideal, já que as corporações por si só detinham muito controle dos indivíduos pertencentes a ela, além de serem extremamente hierárquicas, não permitindo a atuação livre de quem a compunha, fato que somente teve importância relevante após a Revolução Francesa. Essas condições e outros motivos, como o encarecimento dos itens das corporações e o crescimento do livre mercado, resultaram no fim dessa era laboral. Chegamos então à Revolução Industrial, próximo capítulo da história do trabalho.

O que categorizamos como Revolução Industrial, foi o período onde a organização do trabalho estava dividida ao nível macro a: aqueles que detinham os meios de produção e o capital, e os trabalhadores operários fabris que atuavam nas fábricas. Nesse momento, as atividades agrícolas e artesãs foram dissolvidas e repassadas aos trabalhos industriais, devido ao desenvolvimento tecnológico e econômico na Europa, principalmente na Inglaterra. Podemos observar em: “A invenção e o uso das máquinas a vapor, de novas ferramentas de trabalho e a criação de equipamentos destinados à indústria têxtil tornaram possível a evolução desse novo sistema de trabalho.” (Ornellas; Monteiro, 2006, n.p.)

As más condições de trabalho, associadas a jornadas longas e exaustivas, com baixíssima remuneração e grande facilidade da substituição do trabalhador, causou ações de impacto extremo, como: manifestações, revoltas e invasões às fábricas, pelos operários. Podemos observar que, realizando uma comparação cronológica com a mão de obra escrava já detalhada aqui, na Antiguidade, seguindo para a servidão, as companhias até chegarmos na Revolução, os direitos e qualidade de vida do trabalhador não sofreu mudança significativa. Apesar da mudança de nomenclatura e época, assim como o objeto do trabalho (agricultura, artesanato ou fábrica), percebemos a contínua concentração de renda (homens livres, nobres, senhores feudais, donos das fábricas) e a grande exploração do homem, refém do sistema a qual estava inserido. Apesar do desenvolvimento social, econômico e tecnológico constatados na história do trabalho, a maior parcela da população, que são os indivíduos que compõe a

massa laboral, de todas as organizações e períodos aqui mencionados, sofrem das mesmas mazelas: falta de direitos trabalhistas, não possuem condições dignas para exercer o trabalho, não são proprietários de suas ferramentas, locais ou direitos, e tem baixíssima liberdade de escolha. O movimento “taylorista”, por exemplo, que surge nessa era industrial, constitui-se em manter a separação do uso do intelecto e da força física do trabalhador, mesmo que ele opere máquinas, e é proposital como entendemos em “constitui-se numa hábil estratégia de dominação social, visando delinear o perfil de um trabalhador dócil, alienado, apostando na mera força física” (Pinho, 2008, p.29).

Tão grande foi o impacto da Revolução Industrial na política, economia e organização social, que a partir dela, tivemos vários desdobramentos imensuráveis. A consolidação do capitalismo, a divisão do mundo entre os debates sobre outras formas de organização social e que grandes obras e ensaios como “O Capital” e “O Manifesto Comunista”, por Karl Marx, foram escritas pós a Revolução, como vemos em:

Além das circunstâncias já mencionadas, a concentração do capital em poder de um reduzido número de pessoas; a ausência de quaisquer direitos trabalhistas em favor do proletariado; a falta de motivação dos operários, que passaram a "vender" seu trabalho, sem participação integral no processo produtivo; o crescimento desordenado das cidades, como surgimento de bairros miseráveis, onde se amontoavam os operários, foram fatores que provocaram uma forte reação ideológica por parte de grandes pensadores da época. Eram escritores inspirados no Iluminismo, sociólogos defensores do chamado socialismo utópico. À partir disso, surgem as idéias de Karl Marx, para quem, a economia era o fato gerador de todos os acontecimentos históricos. (Ornellas; Monteiro, 2006, n.p.)

Compreendemos que a Revolução Industrial teve suas fases, conforme as tecnologias desenvolvidas. A primeira, que ocorreu na Inglaterra, século XVIII, o vapor de água era o combustível usado nas engrenagens para dar força as maquinas. No século XIX e XX temos a segunda Revolução Industrial onde obtivemos combustíveis fósseis e energia nuclear. A terceira fase que começa no século XX ocorre pelo advento da tecnologia computacional e avanços no setor da genética. Atualmente nos encontramos na quarta Revolução Industrial, também nominada de Indústria 4.0, através do uso das redes e automatização, que falaremos com mais profundidade.

Podemos então dividir a história do trabalho em dois grandes marcos: antes e pós a Revolução Industrial, considerandos aspectos como a natureza do trabalho, o contraste tecnológico desses dois períodos, a organização social e econômica e a consolidação do sistema capitalista. É interessante a percepção de que no primeiro período, a escala temporal em paralelo com as mudanças dos modelos laborais eram mais lentas e suaves, como já dito

anteriormente, apesar da mudança de período, o modelo em si do trabalho ainda era muito similar a uma exploração massiva e a servidão. A partir da Revolução Industrial que acompanha o crescimento tecnológico e econômico da humanidade, as mudanças sofrem uma aceleração considerável, o dinamismo social aumenta e o comportamento da massa de indivíduos laboral caminha para uma expansão da luta por direitos, regulamentações e qualidade de vida.

1.2. Pós-segunda fase da Revolução Industrial

Após a segunda fase Revolução Industrial, com a mudança para o uso do combustível fóssil e tecnologia computacional, as mudanças trabalhistas sofreram maior aceleração. Entramos de modo geral nas “Eras da Gestão Empresarial”. Essas eras foram divididas em categorias, conforme a movimentação e o fluxo de caixa do mercado, como foco a geração de capital, aumento de vendas e prospecção de clientes. Podemos observar essa mudança detalhada em: “Com a expansão da indústria e do comércio, houve a substituição do trabalho escravo, servil e corporativo pelo trabalho assalariado em larga escala, do mesmo modo que a manufatura cedeu lugar à fábrica e, mais tarde, à linha de produção.” (Ornellas; Monteiro, 2006, n.p.)

Dividimos essas eras em:

Era da Produção em Massa (1920 – 1949): Durante essa fase, o cenário industrial testemunhou uma transformação monumental com a implementação da produção em massa. Esta era foi caracterizada por uma abordagem mecanizada e padronizada, onde o trabalhador tornou-se uma peça essencial em uma máquina industrial colossal. Nesse contexto, a ênfase estava na produção em larga escala, com os trabalhadores desempenhando funções que se assemelhavam a uma linha de montagem. Seu papel, muitas vezes desprovido de desafios intelectuais, era centrado em tarefas repetitivas e físicas.

O Taylorismo e o Fordismo foram filosofias dominantes nesse período, orientando as práticas de produção em massa. A abordagem científica de Frederick Taylor procurou otimizar a eficiência por meio da análise detalhada do trabalho, enquanto o Fordismo, associado a Henry Ford, enfatizava a padronização e a uniformidade na produção. Essas ideologias visavam aumentar a produtividade, reduzir os custos e, consequentemente, maximizar os lucros. No entanto, esse modelo também trouxe consigo uma visão do

trabalhador como uma peça intercambiável na máquina industrial, com suas habilidades intelectuais frequentemente subutilizadas.

Era da Eficiência (1950 – 1969): Com o advento da Era da Eficiência, testemunhamos uma transição significativa de uma abordagem estritamente mecanizada para um reconhecimento mais profundo do papel intelectual do trabalhador. Esta fase foi marcada pelo uso crescente do pensamento racional na gestão e organização do trabalho. Inspirado pela Escola Burocrática de Max Weber, surgiu um modelo que destacava a hierarquia organizacional, a definição clara de funções e a formalização de processos. A comunicação interna tornou-se uma peça-chave nesse período, à medida que as organizações buscavam uma coordenação mais eficiente e uma compreensão clara das responsabilidades de cada membro. A introdução de rotinas e programações consolidou uma abordagem mais estruturada para o trabalho.

Este período também marcou a transição da Sociedade Industrial para a Sociedade do Conhecimento, como observado por Ornellas e Monteiro:

Esse modelo faz a transição do que se intitula de Sociedade Industrial para a Sociedade do Conhecimento, dentro do período denominado de Revolução da Informação no qual os trabalhadores começam a utilizar mais a informação do que meramente a produção de bens. (Ornellas; Monteiro, 2006, n.p.)

A ênfase começou a se deslocar do simples processo de produção de bens para a valorização do conhecimento como um ativo estratégico. Esse movimento foi o prelúdio para a Revolução da Informação, onde o uso da informação tornou-se central no ambiente de trabalho, preparando o terreno para as transformações futuras na maneira como percebemos e realizamos o trabalho.

Era da Qualidade (1970 – 1989): Durante este período, uma revolução silenciosa tomou conta do cenário empresarial e do trabalho. Impulsionados por uma sociedade em transformação, os consumidores tornaram-se mais exigentes, buscando produtos que não apenas atendessem às suas necessidades, mas que também refletissem sua individualidade. O surgimento de uma ampla diversidade de marcas e o nascimento de novas empresas contribuíram para a criação de um mercado saturado, onde a diferenciação e a qualidade tornaram-se imperativas.

Nessa época, a busca pela produtividade transcendeu a simples eficiência industrial; as marcas passaram a trilhar caminhos únicos e a buscar uma identidade distintiva com uma intensidade renovada. Essa mudança não apenas redefiniu a dinâmica do mercado, mas

também elevou o papel do trabalhador a novos patamares. A capacidade intelectual e criativa tornou-se uma ferramenta essencial para moldar e comunicar a identidade da marca, requerendo um engajamento mais profundo e inovador por parte do trabalhador.

Era da Competitividade (1990): Com a virada para a década de 1990, testemunhamos a consolidação de uma era marcada pela intensificação da competição entre empresas e marcas. O cenário empresarial tornou-se uma arena altamente disputada, com um número exponencial de empresas e produtos buscando a atenção e a lealdade dos consumidores. A busca pela construção e consolidação da imagem de marca tornou-se crucial para se destacar nesse mar de opções. A preocupação com a reputação, a qualidade e a diferenciação de produtos atingiu um ponto crítico, exigindo uma resposta ágil e inovadora por parte dos trabalhadores. Usar a criatividade e o intelecto não eram mais características desejáveis, mas sim requisitos essenciais para o sucesso. Em meio a essa intensificação da competição, as redes de comunicação emergentes desempenharam um papel vital. A publicidade tornou-se mais do que uma simples ferramenta de promoção; tornou-se uma extensão da identidade da marca, e o desempenho da empresa passou a ser inseparável de sua presença e interação nas redes.

Essa interconexão entre competitividade, qualidade, inovação e presença nas redes de comunicação definiu a nova ordem do mundo empresarial. Os trabalhadores, agora mais do que nunca, eram chamados a não apenas executar tarefas, mas a contribuirativamente para a construção da marca e para a adaptação constante às dinâmicas do mercado. A Era da Competitividade trouxe consigo não apenas desafios, mas também oportunidades para os trabalhadores que estavam dispostos a abraçar a mudança, pensar fora da caixa e contribuir para o sucesso global de suas organizações. Essa interseção entre competição feroz, inovação incessante e conectividade digital moldou o ambiente de trabalho contemporâneo, lançando as bases para o que agora reconhecemos como a "sociedade do desempenho", descrita por Han.

É perceptível o caminho e os porquês que nos levam até uma organização social identificada como sociedade do desempenho ou cansaço. O foco de todas as eras e períodos sempre teve um objetivo final: o aumento da produtividade e lucro. O que mudou durante os séculos foram as ferramentas utilizadas, objeto de trabalho (agricultura, artesanato ou industria) e uso do intelecto ou força física. A massa quantitativa, que representa a força de trabalho que move a economia, sempre esteve a merce da parcela que detêm os meios de trabalho, sejam eles industrias, terras ou escritórios. É importante mencionar que o trabalho servil que usa força física não foi extinto conforme a industrialização e tecnologia sofreram aceleração e crescimento. Em nossa sociedade atual altamente tecnológica, e usa da potência

intelectual dos trabalhadores, ainda temos casos do uso de trabalho análogo a escravidão, seja ele agriculta ou fabril. Após 1990, com a Era da Competitividade, tivemos um aumento exponencial no avanço tecnológico e maior integração do homem com computadores e uso da tecnologia direta. Veremos mais a frente na cronologia das redes sociais, a criação do LinkedIn, uma rede social voltada para o mercado de trabalho, mas antes, devemos explorar a Era Digital, com a quarta fase da Revolução Industrial, para entendermos melhor este cenário.

1.3. A Era Digital ou Industria 4.0

Estamos abordando a cronologia da história do trabalho ao nível macro para uma melhor compreensão dos principais momentos históricos que são marcos de mudanças significativas, mas em um mundo globalizado, o nível de desenvolvimento e direitos humanos não é uniforme em todos os continentes e países e nunca foi. Podemos afirmar que, globalmente, devido aos avanços tecnológicos em um panorama geral, estamos vivendo a quarta fase da revolução industrial, também chamada de Indústria 4.0., onde as redes e inteligencia artificial são as ferramentas focais, ao nível macro, do indivíduo laboral. A comparação não acontece só entre um indivíduo e outro, mas também as performances das máquinas e ferramentas digitais tecnológicas. Observamos a criação de textos, artes, e diversos materiais realizados por inteligência artificial, e a tecnologia passa a ser um meio de um avanço social para a substituição do homem em suas funções e perdas de emprego. É a comparação direta do homem a maquina, ou ao software.

A Era Digital tem como características fundamentais o dinamismo e a inovação, com transformação constante e novas descobertas. As novas tecnologias impactam diretamente nessa nova configuração, como podemos entender em:

É inegável o impacto do microprocessador e das redes de computadores como teia na qual todas as memórias informatizadas permitem o surgimento do coletivo pensante (Lévy, 2000), na qual homem e tecnologia interagem, produzindo novas formas de subjetividade, de cognição e de trabalho.(Kanan; Arruda, 2013, p.1)

Esse coletivo pensante está diretamente relacionado ao “ambiente virtual”, o mesmo que proporciona o trabalho remoto, e empregos “virtuais”. A criação e consolidação de um universo, distinto do nosso, que possui características, regras e outras ferramentas de interação, por si só, já modifica a cultura de uma sociedade. No campo do trabalho, não seria diferente. O profissional contemporâneo não possui apenas sua narrativa e persona no mundo offline, mas também em um avatar do mundo digital, onde pode ser contactado, criar

narrativas, conseguir novos trabalhos e ter um impacto direto em sua vida profissional, em ambos os contextos: público e privado. Os objetos e personagens do cenário virtual começam a ter um peso tão importante quanto as figuras do mundo real, e é necessário o estudo da influência do virtual na vida do indivíduo, podemos analisar os bens virtuais da seguinte forma:

[...] acumular informações e saber utilizá-las passou a ter tanto valor quanto tinha acumular bens materiais há pouco tempo atrás. Sob a égide desta possibilidade, as pessoas vivenciam uma transição paradigmática, na qual os capitais tangíveis passam a ser substituídos pelos intangíveis, mudança que demanda de todos um grande esforço de compreensão deste novo momento de transformação social. (Kanan; Arruda, 2013, p.2)

É conclusivo que o avanço tecnológico trouxe transformações avassaladoras, inclusive na forma como os indivíduos se organizam perante ao trabalho. A existência de ferramentas poderosas como internet, redes sociais e inteligência artificial, carregam em si novas formas de interação, criação e desenvolvimento humano. É importante a análise de como essas ferramentas interferem e influenciam não só o modo operacional de como o trabalho é realizado, mas também a cultura social vivida pelos indivíduos, voltamos novamente com a ideia da comparação do homem a máquina.

O livro “A Sociedade do Cansaço”, escrito por Byung-Chul Han, estuda uma organização social laboral regida pelo desempenho incondicional e infinito de seus indivíduos, transformando os mesmos em máquinas. O ser humano, que já era mercadoria em organizações sociais passadas, passa a também cobrar cada vez mais performance e desempenho de si, somando-se ao senhor, chefe ou sistema. Por esses moldes, o indivíduo então detém com totalidade a responsabilidade de seu próprio fracasso ou sucesso, uma vez que tem os meios mais tecnológicos e avançados de comunicação e alcance globalmente, teoricamente. Estudaremos mais a frente a junção das redes e o trabalho, e como esse sistema funciona na prática. Partamos agora para um macro panorama sobre a história das redes sociais, para uma melhor compreensão do momento em que o mundo digital se uniu ao mercado de trabalho, e suas consequências.

2. REDES SOCIAIS E A SOCIEDADE DO CANSAÇO

Daremos início ao mapeamento da criação e história das redes sociais em um contexto amplo, para servir de base em nossa concepção da mescla do mundo digital com a força de trabalho. É importante saber o momento exato da integração desses dois mundos, para compreendermos, em um contexto social, as consequências do uso massivo das redes sociais e todas as camadas da vida cotidiana que elas adentraram, e quem se beneficia com isso. Veremos desde sua criação até o início de seu uso no campo profissional. Em seguida, estudaremos com base nos dias atuais, seus mecanismos, funcionamentos e ações, com foco no mercado de trabalho digital, o papel do colaborador e do algoritmo, e das diferentes plataformas. Ao compreendermos as redes sociais e os ambientes digitais como imprescindíveis a um trabalho de Relações Públicas, entendemos a relevância de mapear a sua história, “As tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamentos sejam criadas.” (Dreyer, 2017, p. 55-56)

2.1. Primórdios das redes sociais

O advento das redes sociais na década de 1990 marcou uma transformação significativa na forma como as pessoas se conectam e interagem online. Em 1995 foi criada a primeira rede social, com o lançamento da ClassMates.com (classmates, do inglês = colegas de classe), a pioneira nesse domínio. Com o objetivo de facilitar reencontros entre amigos e colegas de classe das faculdades, a ClassMates.com introduziu a ideia de conectar pessoas virtualmente para compartilhar experiências passadas. Notavelmente, diferenciando-se de muitas redes sociais subsequentes, a ClassMates.com adotou um modelo pago. Dois anos depois, em 1997, assistimos ao surgimento de duas plataformas emblemáticas que moldariam o cenário das redes sociais. A AOL Instant Messenger destacou-se como a pioneira na criação de uma plataforma para mensagens instantâneas online, podemos compará-la com o papel do WhatsApp nos dias atuais. Essa inovação foi seguida, no mesmo ano, pelo lançamento da SixDegrees, uma plataforma que introduziu o conceito revolucionário de “criação de um perfil virtual, bem como a publicação e listagem de contatos”. (“A História Das Redes Sociais | PDF | Rede social | Twitter”, [s.d.]). Esse período foi, sem dúvida, o ponto de partida para o modelo que define as plataformas de redes sociais modernas. A SixDegrees, em particular,

estabeleceu as bases para a criação de perfis virtuais, tornando-se um precursor essencial para as plataformas que conhecemos hoje. A capacidade de criar um perfil virtual e compartilhar informações pessoais e contatos foi fundamental para a viralização desse modelo nos Estados Unidos e Canadá. O legado da SixDegrees persiste nas plataformas contemporâneas, onde a criação de perfis, a conexão com outros usuários e a publicação de conteúdo são elementos fundamentais. Esses primeiros anos do desenvolvimento das redes sociais lançaram as bases para uma revolução digital na forma como as pessoas se conectam, compartilham e constroem relacionamentos online. A evolução dessas plataformas ao longo do tempo reflete não apenas avanços tecnológicos, mas também a incessante busca pela conexão humana no mundo virtual.

O ano de 2002 marcou a criação da Friendster, uma plataforma que ainda hoje é similar ao seu formato original e desempenhou um papel crucial na expansão das redes sociais. Durante o período entre 1997 e 2002, diversas redes sociais foram lançadas, mas a Friendster se destacou ao atingir a impressionante marca de três milhões de usuários cadastrados. Com um objetivo semelhante ao da SixDegrees, a Friendster permitia não apenas a criação de perfis virtuais, mas também facilitava a publicação de conteúdo e a formação de novas redes de relacionamentos. No ano seguinte, em 2003, surgiu o MySpace, muitas vezes rotulado na época como uma “cópia” da Friendster. Apesar dessa associação, o MySpace alcançou uma presença global, embora a maioria de seus usuários estivesse concentrada nos Estados Unidos. O aplicativo introduziu uma forma inédita de interação online, oferecendo recursos como compartilhamento de músicas e fotos. Além disso, o MySpace inovou ao proporcionar aos usuários a capacidade de personalizar blogs, criando efetivamente um “espaço pessoal” (my space) único para cada indivíduo na plataforma. Essa abordagem mais personalizada e rica em recursos contribuiu significativamente para o sucesso e a popularidade do MySpace naquela época.

Em paralelo ao crescimento das redes sociais voltadas para conexões e amizades, o ano de 2003 testemunhou o lançamento do LinkedIn, a primeira plataforma online dedicada ao ambiente de trabalho. Em contraste com as plataformas mais voltadas para a interação social, o LinkedIn focou na conexão profissional, oferecendo aos usuários a oportunidade de construir perfis que destacassem suas habilidades, experiências e redes de trabalho. Esse marco foi crucial, pois representou a convergência das redes sociais com o mundo corporativo, inaugurando era de interação online no contexto profissional. Esses eventos foram fundamentais para a diversificação das redes sociais no início dos anos 2000, proporcionando aos usuários opções variadas que atendiam a diferentes necessidades e

interesses, seja na esfera pessoal ou profissional. A década de 2000, portanto, marcou uma fase de rápida evolução e expansão no universo das redes sociais, estabelecendo bases sólidas para o cenário dinâmico que temos hoje.

A criação do LinkedIn, um espaço virtual voltado exclusivamente para o mundo corporativo, foi um marco decisivo para o início da junção das redes sociais e o mercado de trabalho. Todas as ferramentas e facilidades encontradas nas outras redes digitais para criação de uma persona online, novas conexões e quebra de barreiras globais para diversão e lazer, agora apontadas para o setor trabalhista. Ao estudarmos como funciona a criação de uma persona, identidade e narrativa, conceitos usados por profissionais de marketing ao gerenciar uma empresa ou marca, percebemos como o LinkedIn proporcionou indiretamente a usuários comuns o início do pensamento e concepção do “marketing pessoal”. Para pessoas com ou sem o conhecimento teórico de Relações Públicas e que não tinham necessariamente a ciência de que estavam planejando e criando seu próprio branding, essa rede possibilitou a criação de conteúdo, publicações e toda uma atmosfera que serviria para transmitir certa imagem e reputação de suas personas profissionais, quase como um catálogo online de venda direta de suas forças de trabalho, valorizando “X” ou “Y” aspecto, ilustrando por completo e visualmente o homem como mercadoria. Konder menciona sobre o currículo vitae e podemos atrelar com perfis profissionais do LinkedIn: “Para obter um emprego, para conseguir uma promoção, para fazer carreira, o sujeito precisa de exibir as suas qualidades, ostentar os seus êxitos. Já existem até manuais que ensinam o cidadão a preparar o seu curriculum vitae.” (Konder, 1983, p.1). Falaremos deste tópico mais adiante quando adentraremos no estudo de Relações Públicas, Redes Sociais e a Sociedade do Cansaço.

2.2. Consolidação das redes sociais com o mercado de trabalho

Logo após o surgimento do LinkedIn em 2003, o cenário das redes sociais passou por transformações significativas. Em 2004, duas plataformas emergiram, cada uma com um impacto distintivo no panorama digital: o Orkut e o Facebook. O Orkut, embora tenha tido uma presença global, destacou-se particularmente no Brasil e na Índia. Seu layout, embora semelhante ao formato de blog das redes anteriores, desempenhou um papel crucial na consolidação da importância das comunidades online. As “comunidades” tornaram-se um elemento fundamental, reunindo pessoas com interesses comuns, fortalecendo os laços virtuais em torno de temas específicos. Esse modelo contribuiu para a construção de uma base

sólida de interações sociais online, estabelecendo padrões que influenciariam muitas plataformas futuras.

No mesmo ano, 2004, o Facebook foi lançado, marcando o início de uma era de dominação digital que eventualmente levaria à formação do conglomerado conhecido como “Meta”. O Facebook não apenas se destacou por sua interface amigável, mas também pela visão de conectar amigos, familiares e colegas de maneira mais próxima e interativa. A capacidade de compartilhar fotos, atualizações de status e eventos pessoais reforçou a ideia de uma rede social como uma extensão virtual da vida cotidiana. Desde sua criação, tanto o Facebook quanto o LinkedIn mantiveram um alto nível de engajamento e uso, tornando-se dois pilares duradouros no cenário das redes sociais. Essas plataformas se adaptaram continuamente às mudanças tecnológicas e às demandas dos usuários, evoluindo para se tornarem componentes essenciais da experiência online. A ascensão dessas plataformas em tão curto espaço de tempo reflete a aceleração exponencial na criação de novas redes sociais. A dinâmica competitiva entre essas plataformas, impulsionada pela busca incessante por inovação e engajamento, delineou a paisagem digital que conhecemos em 2023. Esse fenômeno evidencia a rápida evolução e adaptação do cenário das redes sociais em resposta às demandas em constante mudança de uma sociedade cada vez mais conectada.

Ao ser lançado em 2004, o Facebook compartilhava uma intenção semelhante à do Orkut, visando conectar usuários por meio de grupos e comunidades. No entanto, sua abordagem inovadora não se limitava apenas ao layout mais moderno; o Facebook introduziu uma gama de possibilidades de engajamento que moldariam profundamente a interação online e a percepção da realidade pelos usuários. O conceito de “bolhas” foi uma das contribuições mais marcantes do Facebook para a dinâmica das redes sociais. Através de algoritmos inteligentes, a plataforma começou a segmentar os usuários com base em seus interesses, criando bolhas de conteúdo específico. Dentro dessas bolhas, os usuários eram expostos apenas a informações alinhadas com seus gostos e preferências, independentemente de sua veracidade.

Essas bolhas, geradas pelos algoritmos de recomendação, desempenharam um papel crucial na formação de uma narrativa personalizada da realidade para cada usuário. Como observado por Recuero (2017, p.2), “Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de EP (onde “todos” falam) e de opinião pública (onde a “maioria” concorda)”. Uma consequência direta dessa fragmentação digital é a polarização da sociedade em níveis macro. A exposição seletiva as informações e opiniões reforça a formação de pontos de vista extremados e, por

vezes, distorcidos da realidade. Opiniões diversas e plurais tornam-se desafiadoras de serem aceitas fora do ambiente digital, contribuindo para a criação de uma sociedade polarizada e, por vezes, incapaz de dialogar de maneira construtiva. Assim, a revolução social iniciada pelo Facebook transcendeu a simples conexão entre amigos e familiares, introduzindo dinâmicas que moldaram não apenas as interações online, mas também a percepção da realidade e a forma como as opiniões são formadas e compartilhadas na sociedade contemporânea.

A partir de 2004, a paisagem digital testemunhou uma explosão de redes sociais, com a velocidade da transformação digital, o aumento crescente do computador pessoal e o uso de dispositivos móveis, é avassalador o número de plataformas online e comunidades que foram desenvolvidas. Nesse cenário, diversas plataformas online e comunidades foram desenvolvidas, mas algumas se destacaram globalmente, moldando significativamente a interação social e o marketing digital. O YouTube, que surgiu em 2005, desempenhou um papel fundamental ao democratizar a produção de conteúdo audiovisual. Sua proposta de permitir que “você esteja nas telas” (YouTube = você nas telas) cativou uma audiência global, proporcionando a indivíduos comuns uma plataforma para compartilhar vídeos, alcançando um público comparável às grandes redes de televisão, de forma gratuita e fácil acessibilidade.

Em 2006, o Twitter entrou em cena como um microblog, inicialmente limitado a texto e caracteres. Com o tempo, evoluiu para se tornar uma importante fonte global de atualizações e notícias em tempo real, consolidando-se como uma ferramenta essencial para a comunicação rápida e compartilhamento de informações. A revolucionária plataforma de mensagens online WhatsApp, lançada em 2009, transformou a interação virtual ao centralizar o envio de mensagens digitais, substituindo em grande parte os SMS tradicionais e muito similar ao UOL Messenger, plataforma já mencionada, com a diferença de que o WhatsApp possui a portabilidade para uso em diversos dispositivos, principalmente telefones móveis. Por conta de seu formato apropriado para mobiles, introduziu chamadas de voz e vídeo, redefinindo as normas para comunicações virtuais.

Em 2010, o Instagram nasceu como um álbum de fotos digital e, ao longo do tempo, expandiu suas funcionalidades, aproximando-se das características do Facebook. Esse movimento culminou na formação do conglomerado “Meta”, composto por Facebook, WhatsApp e Instagram, consolidando um monopólio significativo na publicidade e anúncios do cenário de marketing digital global, sob a liderança de Mark Zuckerberg. O TikTok, lançado em 2014, originado na China, introduziu uma abordagem única focada em música e coreografias, além de popularizar o formato de interação simples “scroll”, que posteriormente influenciou muitas outras redes sociais. Sua capacidade de envolver os usuários de maneira

“viciante” contribuiu para seu rápido crescimento e impacto social. Embora tenham surgido outras redes sociais, as mencionadas anteriormente não apenas tiveram um impacto social significativo, mas também desempenharam um papel crucial no cenário de marketing digital global, moldando as estratégias de publicidade e comunicação online de maneira agressiva. Essas plataformas não apenas conectam pessoas, mas também redefinem constantemente a forma como indivíduos e empresas se engajam digitalmente.

Ao mapearmos macroscopicamente a trajetória das redes sociais, torna-se evidente como a interseção gradual entre o mundo virtual e o real foi meticulosamente construída ao longo do tempo. Esse estudo proporciona uma visão abrangente de como as redes sociais evoluíram, tornaram-se ubíquas e desempenharam um papel crucial na redefinição das interações humanas, transcendendo as barreiras entre os ambientes online e offline. Desde os primórdios da internet até as atuais redes sociais digitais, testemunhamos a ascensão de plataformas que não apenas conectam indivíduos, mas também moldam dinâmicas sociais, comportamentos e, por conseguinte, o panorama econômico. O estudo dessa evolução é vital para compreendermos a profundidade da transformação digital e como as redes sociais se tornaram um reflexo intrínseco da sociedade contemporânea.

À medida que as redes sociais se entrelaçam cada vez mais com a vida cotidiana, a linha que separa o virtual do real se desvanece, dando origem a uma era onde a interação online não é mais uma extensão do mundo físico, mas uma entidade própria. Esse contexto é fundamental para contextualizar a análise das redes sociais em um espectro econômico, pois influencia diretamente as relações de trabalho, modelos de negócios e estratégias de marketing. A próxima etapa desta análise se aprofundará no papel das redes sociais no cenário econômico contemporâneo, explorando como essas plataformas transcendem os limites do relacionamento social para se tornarem atores centrais na economia global. Ao entendermos a história do trabalho em sintonia com o desenvolvimento das redes sociais, podemos desvendar as nuances dessa interconexão e seus impactos nos paradigmas econômicos e sociais.

2.3. Redes Sociais no contexto econômico

Ao compreendermos a história do trabalho e das redes sociais, avançamos para o papel dessas plataformas em um contexto econômico, destacando como a fusão do mundo virtual com o real transformou radicalmente a dinâmica profissional. Eventos significativos, como o surgimento do LinkedIn, uma plataforma dedicada exclusivamente ao mercado de trabalho,

marcaram o início da associação entre interações sociais online e o universo econômico. As redes sociais se tornaram um terreno fértil para a criação de amizades, conexões e visibilidade, consolidando-se como um espaço intrinsecamente ligado ao cenário econômico. Uma página online, acessível gratuitamente, sem barreiras geográficas e com alcance global, disponível em dispositivos móveis e computadores pessoais, proporcionou oportunidades significativas a diversos perfis profissionais, desde pequenos empreendedores autônomos até empregados sob regime CLT, e até mesmo grandes marcas e corporações que antes monopolizavam as grandes mídias. A publicidade, que antes era centralizada em canais tradicionais como televisão, rádio e mídias offline, expandiu-se para cada usuário que possuía uma loja, serviço, produto ou mesmo buscava promover seu marketing pessoal, através das diversas plataformas online existentes. As redes sociais de fato facilitaram o acesso à visibilidade e criaram oportunidades para que cada indivíduo se tornasse um produtor de conteúdo, efetivamente “gerenciando sua própria empresa”. A euforia dessa possibilidade é um dos fatores que consolidam o sentimento de responsabilidade individual do usuário por seu próprio sucesso e desempenho.

Essa revolução na conexão profissional transcendeu as barreiras físicas e em tese, permite que profissionais de diversas partes do mundo se conectem, colaborem e encontrem oportunidades de trabalho. A visibilidade online tornou-se um ativo valioso, e a capacidade de construir uma presença digital eficaz passou a ser uma habilidade fundamental para o sucesso no mundo profissional contemporâneo. No próximo estágio desta análise, exploraremos como essa transformação impactou não apenas indivíduos, mas também o paradigma da publicidade e do marketing digital. Ao analisarmos esse autogerenciamento de seus serviços e/ou empresa, através de sua conta em alguma plataforma, podemos associar com facilidade as marcas e características da sociedade do cansaço em torno desse mecanismo. Se a oportunidade se encontra em suas mãos para divulgação, criação de conteúdo, captação de fotos, novas conexões e clientes, seu sucesso ou fracasso são inteiramente de sua responsabilidade, reforçando a cultura do desempenho, que nos atinge em todos os âmbitos.

As redes sociais são vistas como ferramentas de grande impacto e que desempenham um papel significativo na propagação do modus operandi da sociedade do cansaço. No entanto, é crucial desmistificar a crença meritocrática associada ao sucesso de vendas ou engajamento, entendendo que o resultado não depende exclusivamente do usuário que gerencia a plataforma. A ideia de que o sucesso em vendas ou engajamento é inteiramente determinado pela habilidade individual do usuário cria uma narrativa simplista que, na realidade, não reflete a complexidade envolvida. O gerenciamento eficaz de uma conta

voltada para a comercialização de produtos ou serviços demanda um pensamento estratégico abrangente, que vai além da simples presença online. Requer habilidades em marketing, vendas, design, criação de conteúdo, redação e gestão de tráfego, além de um investimento significativo de tempo.

Além disso, a presença de algoritmos e filtros sociais adiciona outra camada de complexidade. Os algoritmos, que ainda são uma incógnita de como funcionam de fato, uma vez que operam de modo diferente em cada conta e plataforma, determinam o que é destacado e o que é negligenciado, influenciando diretamente na visibilidade do conteúdo. Como observado por Recuero (2017, p.6), “Muitos destes filtros estão baseados em processos de filtragem social (LERMAN, 2007), onde a própria rede dá visibilidade àquilo que considera importante, enquanto despreza aquilo que não o é.” Portanto, é vital reconhecer que vários fatores, incluindo algoritmos, filtros sociais e até mesmo as dinâmicas específicas de cada plataforma, desempenham um papel significativo na propagação de conteúdo. O conceito de um conteúdo se tornar “viral” vai além do controle direto do usuário gerenciador da rede social, envolvendo uma interação complexa de elementos que vão desde algoritmos até padrões de comportamento do usuário. Isso se intensifica quando analisamos microempreendedores que dependem exclusivamente de um alcance digital para realizar suas vendas. O que observamos atualmente é a concentração de todas essas habilidades em um único indivíduo, que pode ser um micro empreendedor ou um profissional autônomo, e que sem estudo teórico ou vivência prática anterior, carrega a responsabilidade exorbitante de exercer todas as funções e pior, com maestria.

O LinkedIn, ao se posicionar como uma peça central no cenário atual de mercado de trabalho, utiliza a força motriz dos usuários e a valorização das empresas para se estabelecer como uma ferramenta praticamente obrigatória para profissionais de diversos setores. A função do LinkedIn vai além do simples envio de currículos, e transformando-se em uma plataforma essencial para a criação de uma trajetória online, destacando feitos, diplomas e conquistas. Nesse processo, os usuários são incentivados a construir narrativas e personagens alinhadas aos propósitos da rede. A plataforma contribui significativamente para a configuração da identidade profissional de seus usuários, moldando a maneira conforme percebidos no contexto profissional por empresas, recrutadores e suas outras conexões. É uma rede que respira a positividade e a produtividade, discursos de superação, dicas e feitos profissionais são altamente incentivados e moldam a maioria dos conteúdos da rede. A criação de um perfil no LinkedIn não é apenas um ato simples, mas sim uma construção cuidadosa de uma narrativa que se adequa aos padrões e expectativas da rede, evidenciando

um aspecto da sociedade do cansaço em que cada indivíduo é incentivado a gerenciarativamente sua própria marca pessoal, Konder explica em uma análise do currículo vitae que se manifesta no LinkedIn:

A ideologia que se manifesta no curriculum vitae, afinal, aumenta as nossas tensões internas, porque nos dificulta a lucidez e a coragem de assumir o que efectivamente somos; obriga-nos a vestir o uniforme do "super-homem", a afectar superioridades artificiais. Além disso, ela incita à mentira, gera hipocrisia. Pela sua monstruosa unilateralidade, a imagem do "vitorioso", que nos obriga a exibir, empobrece o conhecimento de nós mesmos, prejudica gravemente a sinceridade da nossa auto-análise. (Konder, 1983, p.1)

No entanto, não podemos perder de vista um aspecto importantíssimo: o LinkedIn é uma empresa privada. Embora se posicione como uma ferramenta essencial para profissionais, marcas, corporações e grupos, todos os benefícios gerados por meio de publicações impulsionadas, assinaturas premium e outras formas de monetização contribuem exclusivamente para os interesses da corporação. Atualmente temos diversos sites de busca de emprego e divulgações de vagas, mas o LinkedIn se destaca como uma plataforma completa que possui além da possibilidade da busca de empregos, a criação e interação entre os usuários, por se tratar de uma rede social e não um simples site de recrutamento.

O mesmo acontece com o grupo Meta, que se originou com o Facebook e desempenha um papel crucial na interseção entre o mundo virtual e o econômico. Detentora de três das principais redes sociais mais usadas atualmente no mundo — Facebook, Instagram e WhatsApp — a empresa oferece recursos publicitários que não apenas captam seguidores, mas também proporcionam aos usuários a oportunidade de prospectar clientes e converter vendas. A atuação do Grupo Meta se faz por meio de seus algoritmos, que meticulosamente traçam e mapeiam os gostos, interesses e perfis dos usuários. Esses algoritmos, fundamentados nas interações dos usuários dentro de suas plataformas, em tese trabalham de modo a disponibilizar a oferta de serviços publicitários direcionados para os usuários. Toda atividade émeticamente metrificada, desde as simples curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdo até o tempo que o usuário demorou em tela a determinadas publicações.

Buscando a ordenação de seu funcionamento, a União Europeia solicitou demandas regulatórias para o grupo: “A Meta divulgou [...] como funcionam seus algoritmos, incluindo as redes Facebook e Instagram. O movimento ocorreu como antecipação a uma determinação da União Europeia para a empresa explicar como operam suas plataformas.” (Pacete, 2023, n.p.). É extremamente importante que movimentos como esse ocorram. O grupo Meta

também é uma empresa privada e, sozinho, centraliza a publicidade digital no Facebook e Instagram, ambiente que possibilita desde profissionais autônomos até grandes marcas a usar desses serviços de publicidade. Segundo a reportagem da Valor investe, conseguimos ter uma noção média do valor da receita do grupo Meta: “[...] após o fechamento dos mercados, a empresa informou lucro líquido de US\$ 5,7 bilhões entre janeiro a março e alta anual de 3% nas receitas líquidas.” (“Dona do Facebook, Meta Platforms dispara 14% após 1º tri superar as expectativas”, 2023, n.p.). O controle centralizado da publicidade digital nas mãos de uma única empresa destaca a necessidade urgente de regulamentações que protejam a diversidade e a competitividade no cenário publicitário online.

Entendemos que quem gerencia suas contas, dentro dessas redes, é o usuário comum, que não necessariamente detêm e conhecimento de habilidades sobre marketing, comunicação e vendas. As plataformas dão a esse usuário, a possibilidade de injetar, sem limite de vezes e valor, capital para anúncios pagos, por exemplo. Por não exigirem uma qualificação, estudo prévio ou possuírem uma regulamentação que controle essas ações, dos usuários, muito desse capital investido pode não ter retornos positivos em relação à marca e vendas, para essas contas. O usuário que gerencia suas contas e faz a gestão de tráfego deve estudar seu público alvo, criar artes, pensar na identidade visual da marca, e realizar uma gestão de tráfego — habilidades comuns de profissionais que atuam como social media com estudo prévio em comunicação.

Todas essas ações acentuam o conceito das redes sociais como maquinários infinitos, prospectadores de sucesso, reforçando a ideia de que o usuário final é o único responsável pelo sucesso ou fracasso de seu empreendimento online. Por deter em suas mãos portais que possuem diversas ferramentas de prospecção e crescimento, a responsabilidade parece ser apenas do usuário, mantendo a cultura de uma sociedade voltada para o desempenho, que tudo fornece aos seus indivíduos para seu crescimento. O que não podemos nos esquecer é a atuação dos algoritmos e entre outras coisas, que influenciam nos resultados. Podemos realizar um paralelo com o ensaio social de Byung-Chul Han, que afirma a necessidade latente da produtividade em busca do sucesso, e isentam fatores externos que interferem nos resultados — positivos ou negativos — de seus esforços. Como mencionado, o comunicólogo, e mais precisamente o Relações Públicas, tem um papel interessante neste desenho final, uma vez que o usuário comum, muitas vezes inadvertidamente, assume o papel de um comunicólogo, incorporando práticas e habilidades relacionadas às Relações Públicas, mesmo sem ter conhecimento formal da existência dessa profissão. Prosseguiremos buscando

compreender o papel do relações-públicas nos dias atuais, estudando sua origem, atuação e como ele se movimenta em uma ótica da sociedade do desempenho.

3. O RELAÇÕES PÚBLICAS PÓS-MODERNO

O papel do relações-públicas está atualmente atrelado ao sistema de produção e visão capitalista, que tem como foco a geração de lucros e crescimento econômico. Isso não é limitado apenas a profissionais de relações-públicas, todos os profissionais que atuam em uma ótica capitalista, atendem, de modo geral, aos interesses do mercado. Nesse capítulo abordaremos a história dessa profissão, estudando sua criação e desenvolvimento e comparando com o objetivo primordial de sua criação e significado. Também exploraremos a Era da pós-verdade, e como somos impactados por narrativas e discursos, sendo eles verídicos ou não. Por fim, abordaremos o papel do relações-públicas que se volta para o público e para o coletivo. Todas as análises estão inseridas no contexto da sociedade do cansaço e observadas através da comparação do mundo virtual e o real. É importante estudarmos o papel do relações-públicas, muitas vezes já citados e comparados com os usuários das redes sociais, para entendermos como ele se entrelaça no estudo das redes sociais como ferramentas da sociedade do cansaço.

3.1. A origem do relações-públicas

Observamos no início desta pesquisa a história do trabalho e o desenvolvimento das relações sociais e organizações humanas com interferência direta dos acontecimentos sociais. Percebemos como o avanço social e o tecnológico possibilita o desenrolar de transformações e mudanças — as redes sociais são um exemplo claro de como novas formas de ambientes e arquiteturas são forjados no decorrer do tempo. Entendemos que a peça chave para o nascimento das relações-públicas, foi o desenrolar do processo democrático na formação de uma opinião pública. Júlio Afonso Pinho (2008, p.21) comenta que “Somente numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, haverá a devida importância à atividade profissional das Relações Públicas.”. Só há necessidade de se defender uma reputação, gerenciar diálogos entre emissor e receptor, e pensar em estratégias de comunicação quando há debate e questionamento no campo social. A Relações Públicas se explica por si, como a literal relações entre os públicos.

Sobre a cronologia da profissão, entendemos os Estados Unidos como marco geográfico matriz das relações-públicas. Com a latente industrialização do país e a fervura dos movimentos operários de luta de classes, nos Estados Unidos e na Europa, os sindicatos se fortaleciam e consequentemente a consolidação da força de uma opinião pública. Com o avanço tecnológico e industrial, novos moldes de trabalho eram forjados e os operários travavam lutas para a garantia de direitos trabalhistas como regulamentação de horas para jornada de trabalho e entre outros direitos necessários. A consolidação de duas massas — os operários e as corporações — lutando pelo apoio da opinião pública, analisando estratégias de comunicação e diálogo e buscando por voz, surgiu a necessidade da profissionalização da comunicação voltada para a massa “Para obter pleno éxito nessa empreitada, era preciso atingir as massas; trabalhar através da implementação de estratégias de comunicação que fossem capazes de granjear o apoio da sociedade americana, [...]” (Pinho, 2008, p.27).

Observa-se o início da importância da opinião pública, que se estende até os dias atuais e conta as redes sociais, entre outras coisas, para a captação da atenção do público e o apoio do mesmo em diversos assuntos. A diferença é que o público digital é ao mesmo tempo, ator e espectador, como já analisado. E a criação de uma opinião pública tem diversos focos, além de um dinamismo acelerado que não permite a permanência de uma pauta ou assunto por muito tempo nos holofotes. Voltando a cronologia da profissão, é considerado o marco inicial das relações-públicas, quando Willian H. Vanderbilt declara em 1882 “O público que se dane” (em inglês *“The public be damned”*), para um grupo de jornalistas em Chicago. Vanderbilt era empresário de estradas de ferro e a entrevista mapeava a preocupação do mesmo com opinião pública sobre a construção de uma linha de trem entre Nova Iorque e Chicago. Outro acontecimento que também é ligado ao início de relações-públicas é a construção do primeiro escritório mundial de P.R, por Ivy Lee em 1906 em Nova Iorque. Percebemos o cenário dos Estados Unidos e do mundo, permeado de lutas por direitos sociais, e o papel que nasce de um profissional que domine essa comunicação, como Pinho (2008, p.32) afirma “Esta profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional.”

Com a latência da opinião pública e o jornalismo de denúncias, voltado a esclarecer e escândalos e notícias sobre as grandes corporações, o comunicólogo poderia percorrer entre trabalhar para os interesses das grandes empresas, tanto quanto os interesses do coletivo, dos operários e do movimento sindicalista. A profissão, que se moldava e se transformava, imersa em uma sociedade capitalista, detinha um leque de possibilidades e ações, mas nasceu em um teor político. Ivy Lee, por exemplo, atuava para os interesses das grandes empresas, e buscava

realizar uma comunicação que atendia e lidava com seu público e clientes, em prol das corporações. No Brasil, relações públicas também ganhou destaque em um momento político, não enfrentamos um efervescer social de lutas tanto quanto os Estados Unidos, e não estávamos em um período democrático de nossa história. Foi na Era Vargas, na década de 40, que essa profissão começou a ganhar luz em nosso país. Pode-se traçar um paralelo entre relações públicas e a sociedade do espetáculo, como já mencionado nesta pesquisa e também apontado por Pinho em:

De fato, com a constatação do fortalecimento da chamada sociedade do espetáculo, em que a prestação de contas para com a opinião pública é preterida em favor do impacto e visibilidade meramente publicitários, geralmente pertencentes a processo de espetacularização e estetização³¹ do cotidiano, surge o receio das Relações Públicas regredir para seu estágio inicial, quando muitas vezes as atividades profissionais estavam voltadas para a fabricação de uma imagem favorável – via de regra de forma falaciosa e fraudulenta – de pessoas e instituições, sem possuir uma proposta verdadeira e consistente de diálogo, consenso, negociação e conciliação entre interesses e partes divergentes. (Pinho, 2008, p. 41)

Constatamos anteriormente que muitas vezes o papel de um Relações Públicas na contemporaneidade é reduzido a exatamente isso, a criação de uma narrativa falaciosa, em prol de interesses capitalistas das organizações, sem compromisso com a verdade e o diálogo sincero entre os públicos. Inserindo o mundo digital e as redes sociais, entendemos que os usuários (microempreendedores, CLTS, autônomos e usuários comuns) são impulsionados a fazerem o mesmo. A comparação constante entre narrativas, a criação de personas, as conexões e laços virtuais que não se estendem ao mundo real, o fortalecimento do “marketing pessoal”, todos esses itens quando realizados sem compromisso algum com a verdade, seguindo apenas interesses capitais de lucro ou ascensão social, podem ser comparados ao papel do relações públicas inserido no receio de Pinho ao relatar o fortalecimento da sociedade do espetáculo, e também pode ser analisado junto a sociedade do desempenho. Para estudar a opinião pública no contexto das redes sociais temos que mapear o que chamamos de Era da pós-verdade. Em uma profissão que nasceu da opinião pública e gerência a comunicação entre públicos, o profissional de relações públicas é afetado diretamente por essa realidade.

3.2. A Era da pós-verdade e as relações públicas

A profissão de Relações Públicas desempenha um papel crucial na gestão da opinião pública, sendo, em muitos casos, moldada por ela e, por vezes, voltando-se exclusivamente

para atender às demandas corporativas, muitas vezes alinhadas aos interesses capitalistas. Essa orientação pode resultar em manipulação de cenários e na hipercomunicação, construindo uma narrativa de transparência e verdade que pode não refletir a realidade. Ao analisarmos esse cenário, é pertinente estabelecer um paralelo com a chamada "Era da pós-verdade", cujo surgimento não está intrinsecamente ligado aos profissionais da comunicação, mas sim à sociedade em geral. Nessa era, a manipulação da verdade torna-se uma prática comum, impulsionada pelo uso das redes sociais e canais digitais para disseminação de informações falsas. As novas tecnologias, incluindo a inteligência artificial, são ferramentas acessíveis que possibilitam a criação e alteração de diversos tipos de materiais em diferentes formatos.

Conforme destacado em uma reportagem do El País, a tecnologia atual permite a manipulação digital de documentos, incluindo imagens, o que levanta a preocupação sobre a validade das evidências diante das possíveis falsificações. Como ressaltado por Grijelmo (2017, n.p.), “A tecnologia permite hoje manipular digitalmente qualquer documento (incluindo as imagens), e isso avalia que se indique como suspeitos os que reagem com dados certos diante das mentiras, porque suas provas já não têm valor de fato.” Nesse contexto, a atuação do profissional de Relações Públicas torna-se desafiadora, pois é necessário lidar não apenas com a gestão da opinião pública, mas também com o impacto da desinformação e manipulação na construção de narrativas. A responsabilidade ética e a busca pela transparência tornam-se ainda mais cruciais para enfrentar os desafios da Era da pós-verdade e preservar a integridade da comunicação.

A pós-verdade pode ser entendida como um fenômeno que altera a percepção do que é validado como verdadeiro ou não, pelos indivíduos, com base em como é feita a organização de pensamentos e o que se considera ao analisar a veridicidade das informações. Rodrigo Seixas descreve com exatidão em:

Eleita “palavra do ano” de 2016 pelos Dicionários Oxford, a pós-verdade é o qualificativo das circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na opinião pública que os apelos emocionais e as crenças pessoais. Assim posto, seria a pós-verdade não apenas um sinônimo de fake news, mas, sobretudo, de convicção (ANGENOT), vez que, falsas ou verdadeiras, as informações são divulgadas ou excluídas não pela sua veridicidade, mas pela sua adequação às crenças/valores de cada sujeito. (Seixas, 2019, n.122)

Na atual era da pós-verdade, caracterizada pelo predomínio das crenças pessoais e emocionais na formação da verdade, o que se destaca é a subjetividade na interpretação dos fatos. Cada indivíduo tende a considerar como verdade aquilo que se alinha às suas

convicções internas, criando uma realidade moldada por suas percepções individuais. Nesse contexto, as bolhas sociais, impulsionadas pelos algoritmos das redes sociais, desempenham um papel fundamental na manutenção desse fenômeno. A segmentação das bolhas, como já discutido, é heterogênea em um contexto macro, e contém uma membrana impermeável de diversas perspectivas que existem na rede, mas torna-se homogênea dentro de cada bolha específica. Os usuários digitais são imersos em ambientes que reforçam constantemente suas crenças, gostos e opiniões, proporcionando uma sensação irreal de que suas preferências são universais e majoritárias. À medida que passamos cada vez mais tempo no ambiente digital, utilizando-o para comunicação, criação e pesquisa, essa imersão contribui para a formação de uma realidade digital que, de certa forma, se entrelaça com a realidade offline. A barreira que separa o mundo real do virtual, ou melhor, outro mundo real, faz com que a percepção que temos da realidade digital influencie e se misture com a nossa percepção offline. Quando confrontados com opiniões ou notícias que diferem das crenças previamente estabelecidas e do universo segmentado das bolhas, é comum rejeitar essas informações, rotulando-as como falsas ou mentirosas. Esse fenômeno destaca a relevância das bolhas sociais na formação de uma visão distorcida da realidade.

A compreensão da verdade pode ser entendida como “Por conseguinte, em se entendendo a verdade como efeito do discurso, pode-se considerar a realidade social e política como uma coconstrução humana” (Seixas, 2019, p.126). É fato que o que estabelecemos como real e verídico é uma construção humana e social, mas aqui estamos tratando da era da pós-verdade em um contexto macro, para através desse mapeamento, possamos conseguir associá-la a opinião pública e o papel do profissional de relações públicas dentro dessa realidade. Entendemos que a verdade pode ser compreendida como uma construção humana, mas estamos considerando seu aspecto mais amplo da segmentação de gostos e crenças incentivadas para os usuários, através dos algoritmos das redes. A opinião pública, por si só, já é uma compreensão subjetiva dos fatos, conforme o público, Seixas (2019, p.130) afirma que “Isso é importante de salientar, posto que, ao falar de opinião pública como uma opinião coletiva, esquece-se que ela é formada pelas subjetividades das opiniões pessoais.”. A diferença é a radicalização de opiniões e a intolerância que se forma, a partir dos universos segmentados no ambiente virtual. Dentro das bolhas, o exercício de diálogo e confronto de opiniões diversas não acontece, e se acontece é permeado de violência e polarização. Para além disso, também temos o fenômeno das fakes news, que distorcem e manipulam informações, impulsionando uma radicalização e divisão de públicos.

A reflexão sobre a atuação do profissional de relações públicas em um contexto de pós-verdade revela desafios significativos diante das complexidades apresentadas pelo cenário digital, especialmente nas redes sociais. O comunicólogo se encontra em meio a armadilhas algorítmicas, segmentações de bolhas e um ambiente onde o debate de opiniões polarizadas muitas vezes dá lugar a um público dividido e polarizado. Em um contexto digital, o profissional de relações públicas precisa repensar suas práticas e metodologias de gerenciamento da comunicação entre públicos. É essencial adotar uma abordagem crítica em relação às ferramentas sociais disponíveis, considerando como essas ferramentas interagem mutuamente com todos os usuários, influenciando dinâmicas de comunicação e percepções.

Além disso, é crucial contextualizar o profissional de relações públicas dentro do sistema capitalista em que atua. Muitas vezes, a atuação desse profissional pode ser direcionada predominantemente para atender aos interesses do mercado. Nesse cenário, o desafio é conciliar as demandas do ambiente corporativo com uma abordagem ética e responsável na gestão da comunicação, considerando o impacto social e cultural de suas ações. O profissional de relações públicas deve, portanto, buscar estratégias que transcendam as limitações do contexto capitalista, promovendo uma comunicação mais inclusiva, diversificada e que respeite a pluralidade de opiniões. Essa abordagem crítica e consciente torna-se fundamental para lidar com os dilemas da pós-verdade e contribuir para uma comunicação mais transparente e ética nas redes sociais.

Ao abordarmos o papel das relações públicas e suas delimitações em um contexto capitalista, é crucial voltarmos às raízes dessa profissão nos Estados Unidos, onde o marco primordial era a opinião pública, não ancorada em um contexto puramente mercadológico com intenções de lucro. Esse retorno às origens permite uma reflexão sobre como as relações públicas foram inicialmente concebidas para lidar com questões de interesse público. Cicília Peruzzo (1986, p. 35) destaca que as relações públicas têm como finalidade dar ao interesse privado uma roupagem de interesse público, ela cita: “Evidencia-se que as Relações Públicas têm por finalidade fazer com que o interesse privado adquira uma roupagem de interesse público”. Essa perspectiva ressalta a responsabilidade do profissional de relações públicas em articular a comunicação de organizações de modo a contribuir para o bem-estar coletivo, mesmo quando atendendo a interesses particulares.

A opinião pública desempenha um papel crucial nesse contexto, sendo um termômetro das percepções, valores e expectativas da sociedade. Compreender a opinião pública não apenas como um reflexo, mas como um elemento dinâmico que pode ser moldado e influenciado, é essencial para o profissional de relações públicas. O diálogo eficiente com o

público implica em entender suas demandas, questionamentos e aspirações. Contudo, esse processo é desafiador, pois envolve a gestão de um canal de comunicação entre atores que não partem do mesmo ponto e não compartilham perspectivas igualitárias. O profissional de relações públicas, ao buscar esse diálogo, deve transcender a visão puramente comercial e considerar as implicações sociais e éticas de suas ações. Dessa forma, é possível escapar da armadilha dos interesses privados ao alinhar as práticas de relações públicas com uma abordagem mais ampla de responsabilidade social, contribuindo para a construção de uma imagem organizacional que vá além do lucro.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS, REDES SOCIAIS E A SOCIEDADE DO CANSACO

Compreendemos ao nível macro a história do trabalho, a história das redes sociais e o momento exato que elas se interceptam. A partir dessa visão, entendemos como as redes sociais são ferramentas digitais da manutenção da sociedade do cansaço em alguns aspectos. Analisemos como o mercado e especificamente, a profissão de Relações Públicas, atuam nesse cenário. É importante segmentarmos os tipos de profissionais e como eles interagem com as ferramentas, além de como o marketing pessoal se desenvolve sendo aplicado no mercado, através das pessoas e corporações. Exploremos também o estudo de Han (2015) em “Sociedade do Cansaço” e os tipos de sociedade que ele descreve, atrelando-as ao cenário atual das redes sociais, segundo estudos e análises aqui demonstrados.

4.1. O usuário “Relações Públicas” do dia a dia

A criação de personas, branding, narrativas e identidade visual são conceitos comuns para um profissional de Relações Públicas, aplicados em uma marca, sendo ela uma empresa ou pessoa. Com a intenção de vendermos produtos ou serviços, criarmos uma reputação positiva e visamos aumentar a valorização do objeto de trabalho em si, estudamos estratégias de marketing que constroem, junto a publicidade, uma narrativa e imagem ideal segundo o propósito de cada negócio. Com a propaganda das redes sociais e o uso massivo de usuários comuns, conceitos de Relações Públicas e Marketing são aplicados diretamente na vida desses usuários, gerando, entre outras coisas, a criação do “marketing pessoal”. Podemos entender então que cada usuário final é um relações-publicas de si, de sua própria imagem ou marca.

Podemos entender a internet e as redes sociais como claros fenômenos que causaram transformações imensas em nossa sociedade na totalidade. O usuário comum, então, necessita

de uma gama de conhecimentos e dedicação para o estudo e aplicação da comunicação digital, que se sobrepõe ao trabalho ou serviço que o mesmo oferece nessas plataformas. O advento da internet e, afunilando mais sobre criações das redes em específico, criaram uma gama de novas profissões e ações até então inovadoras, sem o tempo necessário para serem feitos os estudos e mapeamentos de como os usuários e gerenciadores devem se portar e agir. Para entender a magnitude desse advento, explica Elizabeth Saad:

Assim, o planejador da Comunicação contemporâneo, que vive a revolução digital, tem por missão a introjeção e a aplicação adequada dos conceitos de killer application, definido por Downes & Mui (2000) como “todo novo bem ou serviço que estabelece toda uma nova categoria na economia e, que por ser pioneiro, domina o mercado e traz retornos significativos para o investimento inicial” (Correa, 2005, p.98)

Entendemos como fato concreto, a magnitude da existência da internet (e por consequência, as redes sociais), que por si só, criou e derrubou profissões e transformou o cenário do mercado de trabalho globalmente. A construção de um branding já existia antes do advento das redes, mas a transformação das marcas em “personagens virtuais”, é algo recente, entendemos melhor em:

“Lindenberg (2008) afirma que para atuar neste ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo: que tipos de aplicativos fariam sucesso, quais músicas ouviriam ou recomendariam, que bookmarks teriam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante.”(Terra, 2018, p.12).

Ou seja, a criação de personagens e narrativas, que vai das organizações até os usuários, é o que podemos entender como personagens e atores de uma narrativa digital. O mundo online, então, se transforma em um grande palco, onde a ficção pode ser usada para benefício comercial de uma organização ou pessoa, com finalidades capitais. O que a vida online se torna, a não ser um grande espetáculo, uma grande peça de teatro digital, com depoimentos, publicações e histórias nas *timelines*, criadas com diversas intenções. Uma dessas intenções é a transparência exacerbada, como explica Han na sociedade da transparência, que veremos mais a frente. Muitas narrativas, com objetivo de serem “transparentes”, geram a hipercomunicação. Podemos entender esse fenômeno como discurso da transparência, como explica Dreyer “O discurso da transparência, como vimos, segue a mesma linha. Além disso, o espetáculo, na atualidade, acontece por meio das diversas plataformas digitais que configuram a vida na sociedade em rede.” (Dreyer, 2017, p.28)

Para entendermos melhor como as plataformas sociais servem como palco para a sociedade do espetáculo, agindo com ferramenta facilitadora dessas representações e criações de narrativas, temos que ter em vista a apropriação que ocorre nas redes sociais. A transformação da mesma para outros objetivos que diferem dos de sua criação, é algo inerente da flexibilidade da cibercultura, como vemos:

Lemos (2002) define a apropriação como a essência da cibercultura. Para o autor, a apropriação é o produto do uso da tecnologia pelo homem, tendo duas dimensões, uma simbólica e uma técnica. A apropriação técnica compreende o aprendizado do uso da ferramenta. A simbólica compreende a construção de sentido do uso dessa ferramenta, quase sempre de forma desviante, ou seja, com práticas que vão sair do escopo do design de uso desta. (Recuero, 2012, p.11)

Compreendendo então, os mecanismos de transformação da internet, podemos comparar com a diferença de como era entendida a comunicação, antes da mesma, através dos núcleos centrais unilaterais da televisão e do rádio. Com a multiplicidade de pontos de comunicação, como uma verdadeira rede, cada conta, perfil, usuário, se torna um emissor de informação. Compreendendo cada usuário como gerenciador de sua própria conta e criador de sua narrativa, diversas narrativas e verdades são criadas. O sentimento de poder e influência, mesmo que micro, ao deter o poder de propagação de informações, é uma das características que fomentam a geração de conteúdo individualmente, como entendemos em “No entanto, Keen (2009) faz um alerta de que público e autor estão se tornando uma coisa só e podemos estar transformando nossa cultura em cacofonia.”(Terra, 2011, p. 88). O público, ou seja, quem assiste e consome o conteúdo digital, e o ator, quem produz e performa a narrativa de conteúdo, se entrelaçam e se tornam, ao fim, o mesmo indivíduo. Podemos comparar então esse grande espetáculo digital como uma enorme galeria de arte, com milhões de quadros e obras expostas, no espaço infinito que é a internet, e, ao mesmo tempo que os artistas expõem, também consumem essas obras. Um sentido que vai ao encontro do narcisismo, as informações ficam vulneráveis a serem questionadas, Terra estuda:

Um autor que é avesso à produção de conteúdos por internautas é Andrew Keen (2009). Ele acredita que a mídia convencional tradicional é substituída por uma 'imprensa personalizada', a internet torna-se um espelho de nós mesmos e em vez de buscarmos notícias, informação ou cultura, passamos a utilizá-la para sermos de fato tudo isso. (Terra, 2011, p.88)

Quando todos são audiências, existe, de fato, uma audiência? Um dos meios de mapear e analisar essas audiências, é através do engajamento. Número de curtidas,

compartilhamentos e comentários são uma forma de analisar o nível de engajamento de uma publicação ou conteúdo, conhecido como métricas. Considera-se engajamento orgânico, todas as interações que não necessitam de mídia paga, anúncios e publicidades digitais para alcançarem seu público, entendemos o orgânico como gratuito. O que fica fora dessa matemática é o fator tempo. O tempo de cada usuário na rede, visto como sendo “gratuito”, e suas interações sociais, no mundo digital, considerada não paga, porque diretamente não é cobrado um valor por curtida, comentário e a criação do próprio perfil na plataforma, como explica Terra (2011, p. 27) “[...] a colaboração e os elementos sociais da vida em rede: contribuição, participação, compartilhamento. Ainda ousamos incluir mais um conceito: o do gratuito.” — tudo isso na caixinha do gratuito é uma distorção. A partir do estudo de Pereira e Alvim (2017, p.4), segundo o que o filósofo Heidegger propõe, o tempo é o homem: “[...] enxergar o tempo a partir de si mesmo, é enxergar que nós somos o próprio tempo, pois, como o tempo deve ser algo visto por si e não algo que está fora e nem algo que indica o que ele pode ser, o que passa e transforma, não é o tempo, e sim nós mesmos.”. Se, o tempo somos nós, e gastamos apenas o tempo, em cada interação, curtida e comentário, esse engajamento orgânico não é gratuito, doamos parte de si na manutenção da participação nas redes sociais, sendo público, ator, ou como vimos: ambos.

Compreendemos então o público/ator como um gerenciador de sua imagem e narrativa através das redes, e como esse usuário de comporta e age como um relações-públicas de sua própria imagem, mesmo que ao nível inconsciente. Entendemos também que essa capacidade de criar e consumir pode ser vista como uma ferramenta que auxilia a sociedade do desempenho e do espetáculo, através das múltiplas verdades e narrativas criadas, por cada ponto e emissor dessa rede. Por fim, a compreensão da gratuidade das redes sociais, baseadas no tempo e engajamento orgânico, que pode ser entendido como a doação do próprio indivíduo, ao compreendermos o fator tempo segundo o entendimento de Heidegger. Para destrincharmos melhor essas ferramentas, observaremos a compreensão da sociedade da transparência e do controle com mais detalhes.

4.2. As Sociedades — bolhas & positividade

A internet e as redes sociais são ótimas ferramentas automatizadoras da sociedade do cansaço, em nossa sociedade atual, porque podem induzir no usuário, através da sedução, qual comportamento é o correto a ser seguido, como analisado em:

A sociedade contemporânea instaura-se como novo modo social. Muda a forma como as pessoas se relacionam com o mundo, muda o modo como o poder se apresenta. Não é mais a imposição que impera; ao contrário, as pessoas são conduzidas a agir de determinada maneira porque são convencidas de que tal maneira é boa para elas. O discurso da sedução ganha lugar e aparece como uma forma de envolver pessoas em projetos coletivos. Deleuze denomina esse estágio de sociedade de controle. (Eestrela; Benevides; Freitas, 2009, p.14)

Conduzidas a agir de determinada forma, segundo as tendências das redes sociais, “viralização” de conteúdos específicos e outras engrenagens, o usuário vira um criador compulsivo de conteúdo, seduzido por uma possível visibilidade ou alcance. Podemos entender a partir desse fenômeno, a sociedade da transparência, já mencionada. A hipercomunicação que esvai e lateja de todas as plataformas e usuários, necessita de uma transparência impositiva. Segundo Dreyer (2017, p.23) “Ainda segundo Han, a linguagem transparente é formal, maquinal, operacional e destituída de qualquer ambivalência. Também não há espontaneidade no ato de comunicar.”. Os usuários são incentivados a se exporem, se comunicarem, publicarem conteúdo, só ha valor na exposição, ainda na visão de Dreyer sobre os estudos de Han:

A segunda forma de manifestação da sociedade da transparência é a *sociedade da exposição*. Para Han (*ibidem*, p. 22) “só quando são vistas as coisas assumem um valor”. Por coisas entendem-se produtos e serviços de uma empresa, ou o próprio rosto humano exposto nas mídias sociais digitais. (Dreyer, 2017, p. 24)

Para além da *over exposição*, vemos a positividade como outra característica da sociedade da transparência. Segundo Dreyer, esse seria o primeiro aspecto da mesma. Entendendo a positividade, podemos começar a explorar as bolhas sociais. Dreyer (2017, p.23) explica “A sociedade da transparência se manifesta, em primeiro lugar, como uma *sociedade positiva*. As coisas se tornam transparentes quando abandonam toda negatividade, quando se inserem na corrente do capital, da comunicação e da informação.”. O que são as bolhas, a não ser uma ferramenta que automatiza a positividade, o encontro de verdades, a junção de opiniões e conteúdos pares segmentados conforme as crenças do usuário, a rejeição do diferente.

A formação das bolhas através dos algoritmos homogenizam conteúdo dentro do universo digital, segmentando esse universo. A internet em tese é diversa, uma sopa gigante de conglomerado de informação, mas nas redes sociais, a proteção dura e impermeável das bolhas, cria universos bem segmentados, homogêneos entre si e heterogêneos em um contexto macro, o que causa entre outras coisas a radicalização de ideias e a dificuldade de lidar com opiniões contrárias a sua, uma vez que o usuário é acostumado a viver e circular dentro de sua

bolha de interesse. Esse fenômeno pode ser explicado através do conceito das câmaras de eco, segundo Recuero:

Um conceito relacionado é o de câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001), utilizado para abordar a tendência de formação de grupos fechados ao redor de determinadas ideias. O fechamento desses grupos impede que opiniões conflitantes sejam recebidas, e com isso reforça as crenças preexistentes dentro da câmara. Assim, em conversações na internet, há uma propensão a uma polarização de grupos, o que envolve “a tendência de indivíduos com ideias similares de se engajarem em discussões com outros indivíduos que reforcem seus pontos de vista preexistentes” (SUNSTEIN, 2001, p.5, tradução nossa). (Recuero, Zago, Soares, 2017, p.7)

Compreendemos, então, que as bolhas são uma das ferramentas de manutenção da positividade, existente na sociedade da transparência. Outro fator que facilita a existência das bolhas, além do algoritmo existente nas redes sociais, é o modo que construímos os laços sociais, segundo uma análise de Recuero:

Granovetter (1973) explica que os laços são constituídos de interações que vão acu-mulando intimidade e confiança, formando laços mais fracos (quando há menos desses recursos envolvidos) ou mais fortes (quando há mais desses recursos envolvidos)¹⁰. Os laços fortes tendem a conectar atores mais semelhantes entre si (ou seja, com características mais homogêneas, com backgrounds, cultura e educação semelhantes), em uma característica denominada homofilia. (Recuero, 2012, p.601)

Analizando os laços sociais, podemos questionar a validade dessas conexões, comparadas as conexões offlines. As redes sociais, como já analisamos, são facilitadores de criação de laços, conexões e vínculos digitais. Por meio de um botão, clique ou interação, uma nova “conexão” é feita, e um “amigo virtual” é adicionado em sua rede. Ao contrário de conexões físicas, do mundo offline, que pedem mais energia, disposição, e traz maior veracidade para a conexão estabelecida em si, as digitais podem ser entendidas como rasas. Recuero analisa as diferenças dessas conexões em:

A natureza das conexões estabelecidas online, entretanto, é uma discussão bastante ampla. De um lado, parte dos trabalhos foca a questão de que a Internet proporciona-ria laços mais fracos, mais frouxos e teria um efeito negativo nos laços sociais fortes (Kraut et al., 1998), dificultando a interação entre pessoas próximas e privilegiando a interação com atores conectados (com um foco no individualismo). De outro lado, há um forte foco na mediação da Internet como facilitadora e amplificadora dos laços fortes, gerando novos tipos de comunidades virtuais (Rheingold, 1995), noção com foco no comunitarismo. (Recuero, 2012, p.603)

Entendemos que a veracidade, validade e intensidade dos laços online e offlines são um espectro a serem estudados, analisando as redes sociais. Como podemos estudar a real diferença de um auditório com mil pessoas sentadas, em um ambiente presencial e offline, e comparação com mil perfis de seguidores que acompanham uma live em uma plataforma online. Esse questionamento possibilita a abertura do estudo sobre a validade dos perfis online^F. Quais as consequências de usuários anônimos nas comunidades? Ações e comentários de um perfil virtual tem o mesmo peso e consequências das ações de uma pessoa fora da internet? Atualmente temos leis que imperam no ambiente digital, e regulamentam, ao nível básico, perfil e ações de seus usuários. Outro caso são a autoridade de contas que possuem grande numero de seguidores. Ao adentrarmos no mundo dos influencers e das publicidades pagas, é comum o caso de contas famosas com milhares de seguidores, serem denunciadas por terem seus seguidores comprados, ou a maioria de sua rede ser formada por bots, ou seja, robôs que não possuem um ser-humano por de trás de suas interações e engajamento. Quando avaliamos que marcas e corporações realizam contrato com esses influencers para divulgar seu serviço e/ou produto, com justificativa de um possível alcance que essa conta teria, através do número de seguidores em seu Instagram, por exemplo, qual a veracidade desse processo se esse influencer em questão possuir na maioria de sua base, contas falsas e bots. Qual público de fato e pessoas reais essas marcas estão atingindo? E quais as justificativas para a permanência desses perfis que utilizam dessa manobra - uma audiência comprada, vazia e fictícia.

4.3. O público ubíquo

Ao explorarmos o cenário das audiências e perfis nas redes sociais, percebemos que o público nessas plataformas é ubíquo, ou seja, está presente simultaneamente em todos os lugares. Conforme a definição de Dreyer, “ubíquo” denota algo que existe ao mesmo tempo em toda parte, uma característica que ganha nova dimensão no contexto digital contemporâneo. No universo online, todos os olhares convergem, observando de maneira onísciente e onipresente. Para um profissional contratado sob o regime CLT em uma organização tradicional, o controle geralmente é exercido de forma hierárquica e centralizada. No entanto, ao se expor em uma rede social, ao compartilhar seu perfil profissional como uma mercadoria, por exemplo, no LinkedIn ou Instagram, o controle e a vigilância se multiplicam e se descentralizam em diversos olhares, como destaca Dreyer (2017, p.27): “Já o panóptico

do século XXI, digital, é desprovido de perspectiva, não é vigiado por um centro único e as pessoas são controladas de todos os lados e de cada um”.

Nesse sentido, um profissional autônomo ou liberal que depende exclusivamente das redes sociais para comercializar seus produtos e/ou serviços convive diariamente com a latência da sociedade do controle. Ao se expor online, torna-se sujeito a uma observação constante em todas as suas ações, transformando-se praticamente em refém de um engajamento positivo para garantir seu sucesso profissional. A pressão por manter uma imagem favorável e conquistar a aprovação nas redes sociais torna-se uma constante, refletindo a dinâmica contemporânea em que a visibilidade e a reputação online estão intrinsecamente ligadas ao êxito profissional. Esse novo panóptico digital, ao contrário de sua contraparte física, atua de maneira difusa e abrangente, ampliando os desafios e as complexidades enfrentadas por profissionais que optam por essa exposição virtual.

A ubiquidade do público digital nas redes sociais traz consigo uma consequência marcante: a possibilidade do "cancelamento" por parte dos usuários. O cancelamento, como definido pelo MIT (2020):

Comumente associado ao ambiente das redes sociais, o cancelamento ocorre quando um internauta manifesta opinião que não é tolerada por um determinado grupo de pessoas. Quando isso acontece, o alvo de uma campanha de cancelamento é massacrado por críticas, agressões, tem a vida particular exposta, num movimento que visa esvaziar a relevância daquela pessoa. (MIT, 2020, n.p.)

A formação de bolhas sociais nas redes sociais não apenas estreita laços sociais, mas também impulsiona a radicalização de opiniões, assim como o poder que cada público/ator possui para ser porta-voz, contribuindo significativamente para a cultura do cancelamento. No contexto contemporâneo, caracterizado por sua dinâmica e mutabilidade, os cancelamentos apresentam uma durabilidade determinada, surgindo e se dissipando em ondas. A rápida sucessão de novidades, notícias e o volume expressivo de informações produzidas em curtos intervalos de tempo fazem com que diversos focos de discussão e pautas relevantes nasçam e morram em um ciclo constante. A aceleração exacerbada da sociedade do desempenho no ambiente digital amplifica a percepção dos usuários como produtores de conteúdo, levando-os a se enxergarem como detentores e responsáveis pelo seu próprio sucesso ou fracasso no mercado online. Sob essa pressão constante, os usuários são influenciados pela ideia da criação e importância do seu marketing pessoal, da gestão cuidadosa de seus perfis e da construção de narrativas envolventes. Essa mentalidade reflete a cultura do espetáculo,

persistente no mundo digital, onde cada indivíduo atua como protagonista ativo na construção e exibição de sua imagem.

A influência das redes sociais na construção da sociedade da transparência revela uma dinâmica em que a visibilidade e exposição tornam-se elementos cruciais. Esse fenômeno é marcado pela incessante busca por visibilidade e pela constante exposição dos indivíduos, moldando a maneira como a comunicação é percebida e praticada na sociedade contemporânea. Nesse contexto, as bolhas e laços sociais nas redes desempenham um papel fundamental. As bolhas, ao agruparem pessoas com interesses e opiniões semelhantes, criam um ambiente propício para a construção de narrativas específicas. Dentro dessas bolhas, a transparência muitas vezes se manifesta como uma representação construída e direcionada ao público interno, compartilhando informações que reforçam as convicções preexistentes.

A busca por visibilidade, impulsionada pela dinâmica das redes sociais, contribui para a cultura da exposição constante. Indivíduos compartilham aspectos de suas vidas, opiniões e experiências de forma mais ampla do que nunca, muitas vezes em busca de validação e reconhecimento social. Essa exposição contínua cria uma narrativa de transparência, mesmo que seja seletiva e estrategicamente construída. A sociedade da transparência, portanto, não se limita à divulgação direta de informações factuais, mas também engloba a construção de uma imagem, moldada pela interação constante nas redes sociais. A visibilidade, entendida como a capacidade de ser notado e reconhecido, torna-se um indicador de status e relevância na sociedade digital. Em última análise, a sociedade da transparência reflete não apenas a revelação de informações, mas a percepção e construção consciente da imagem pública. As redes sociais desempenham um papel central nesse processo, influenciando a maneira como os indivíduos se relacionam com a visibilidade, exposição e autenticidade na era digital.

CONCLUSÃO

Ao analisar a cronologia da transformação da história do trabalho, é possível perceber uma trajetória que se desdobrou em direção à era digital, revelando sintomas de produtividade e a objetificação do ser humano em um contexto mercadológico. Essa jornada histórica evidenciou uma constante crescente que culminou na consolidação do capitalismo, delineando as relações de trabalho e influenciando a dinâmica da sociedade. Ao abordar a sociedade do cansaço, conforme estudada por Han (2015), é perceptível como o desenvolvimento e a permanência desse fenômeno estão intrinsecamente ligados ao sistema capitalista. A pressão por produtividade, a constante busca por resultados e a exaustão resultante tornaram-se características marcantes nesse cenário, refletindo não apenas nas relações de trabalho, mas também na experiência cotidiana dos indivíduos.

A interseção entre as relações de trabalho e a tecnologia se estabiliza na Era Digital, marcando um processo natural de mescla impulsionado pelos avanços tecnológicos que transformaram profundamente todos os setores da sociedade. Essa fusão entre trabalho e tecnologia trouxe consigo novas formas de organização e produção, reconfigurando a maneira como as pessoas se envolvem com suas atividades profissionais. Ao adentrarmos no estudo das redes sociais, percebemos que elas se tornaram pontos focais da pesquisa devido à sua influência significativa na interação humana e na construção de identidades digitais. As redes sociais não apenas refletem a sociedade, mas também desempenham um papel ativo na sua coconstrução, moldando narrativas, criando laços sociais e redefinindo as fronteiras entre o mundo virtual e o real. Dessa forma, ao compreender a evolução da história do trabalho, a persistência da sociedade do cansaço e a fusão entre relações de trabalho e tecnologia na Era Digital, podemos contextualizar as redes sociais como elementos centrais dessa transformação, influenciando a dinâmica social, as relações interpessoais e a construção de significados no cenário contemporâneo.

Estudando a história das redes sociais percebemos que inicialmente foram concebidas para estabelecer laços, fomentar novas conexões e superar barreiras geográficas. Analisamos como essas plataformas evoluíram ao longo do tempo, integrando-se de maneira direta às relações de trabalho modernas. A origem dessas redes visava, primariamente, criar um espaço de interação e comunicação, mas seu desenvolvimento ao longo do tempo trouxe consigo complexidades e desafios, culminando em uma integração significativa com o contexto profissional contemporâneo. A criação de perfis virtuais, construção de narrativas digitais, independentemente de objetivos mercadológicos ou informais, incentiva entre outras coisas a

positividade exacerbada, outro sintoma da sociedade do cansaço, que configura a sociedade da transparência, com um a hipercomunicação vazia e rasa. Também observa-se a prática de comparação entre usuários, baseando-se em narrativas muitas vezes manipuladas pelos próprios indivíduos. Nesse processo, testemunhamos a transformação dos públicos receptores em criadores de conteúdo, um fenômeno que contribui para a formação de uma sociedade onde cada indivíduo se torna um ator digital, engajado na construção ativa de sua presença online.

O desenvolvimento do chamado “marketing pessoal” reflete a dependência crescente de profissionais e empresas em relação ao LinkedIn, uma plataforma que se tornou essencial no cenário contemporâneo. Essa dependência destaca a relevância das redes sociais não apenas como espelhos da sociedade, mas como catalisadores ativos na formação de narrativas e identidades digitais. A constante interação entre o mundo virtual e o real cria um cenário complexo, no qual as fronteiras entre esses dois universos se diluem, permitindo que um influencie significativamente o outro. Dessa forma, ao examinar essas dinâmicas, torna-se evidente que as redes sociais não apenas refletem passivamente a sociedade, mas desempenham um papel ativo e dinâmico na construção dessa realidade, estimulando aspectos da sociedade do cansaço. A constante interação entre o mundo virtual e o real desenha um cenário complexo, onde as fronteiras entre esses dois universos se dissolvem, permitindo que um sobreponha o outro, influenciando de maneira profunda o modo como vivemos, nos comunicamos e construímos nossas identidades. Um exemplo de como esse véu se dissolve cada vez mais e o real e o virtual se misturam, é o que chamamos de Era da pós-verdade. A vivência na Era da pós-verdade exemplifica vividamente como o véu entre o real e o virtual se dissolve progressivamente, criando uma amálgama entre esses dois domínios. A realidade virtual, fragmentada pelas bolhas formadas por algoritmos, contribui para a percepção individual de que todo o ambiente online reforça e valida seus gostos e opiniões. Os algoritmos, ao segmentarem conteúdo e aproximar pessoas com perfis semelhantes, geram uma experiência na qual o usuário se encontra imerso em um ambiente que ecoa suas próprias afirmações e crenças. Nesse contexto, a prática do debate e diálogo com opiniões divergentes torna-se uma ocorrência rara. Quando confrontado com informações, notícias ou fatos que contrariam suas crenças, o usuário, muitas vezes, não valida essas informações, transcendendo aspectos racionais. Essa dinâmica ressalta a importância de estudar o papel dos profissionais de Relações Públicas nesse ecossistema em constante evolução.

Os profissionais de Relações Públicas enfrentam desafios significativos em um contexto onde as redes sociais moldam fortemente as percepções e interações sociais. A

necessidade de adaptar estratégias para lidar com a fragmentação das audiências, as bolhas algorítmicas e a polarização é crucial. Além disso, a profissão enfrenta seus próprios questionamentos sobre como deve se posicionar nesse cenário digital. Como facilitadores da comunicação entre organizações e públicos, os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial na gestão das relações em um ambiente digital complexo. Observando o papel dos relações-públicas, profissão que nasceu em um contexto onde a opinião pública necessitava de uma atenção, em cenários de fervuras políticas globais, a comunicação em massa precisava ser estudada e analisada. Emerge uma dualidade intrínseca a essa profissão, onde os relações-públicas enfrentam o desafio de equilibrar narrativas e posturas profissionais que podem tanto favorecer as corporações, alinhando-se às dinâmicas das redes sociais e reforçando elementos da sociedade do desempenho, quanto atuar como instrumento político, amplificando as vozes do público e contribuindo para a construção de narrativas coletivas.

É evidente que os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial na construção da imagem e reputação das organizações em um ambiente digital. Ao mesmo tempo, têm a responsabilidade ética de considerar o impacto de suas estratégias na sociedade em geral. Em um cenário onde as redes sociais desempenham um papel central na formação de opinião e disseminação de informações, a atuação desses profissionais pode ser determinante para influenciar positivamente a sociedade. De uma forma ou de outra, encontramos diversos atores digitais, sendo comunicólogos ou não, que constroem narrativas digitais, incentivadas pelas plataformas do mundo virtual. Entendemos as origens dessas narrativas, estudando desde a história do trabalho até a intersecção da mesma com as redes sociais. Percebemos a consolidação de uma cultura pró-eficiência e produção, e a objetificação do homem a máquina. Observamos o papel primordial das redes sociais, na formação do marketing digital pessoal e da manipulação de narrativas digitais, que fomentam a cultura da sociedade do cansaço. Atrelamos esses fatos com a origem do relações públicas, e o papel do mesmo nesse cenário, como comunicólogo. O questionamento que fica é, como as práticas de um relações públicas pode atuar para podermos construir uma realidade mais saudável, e quais medidas podem ser tomadas para que o usuário comum das redes sociais, tenha menos impacto dessa cultura digital que permeia o ambiente virtual. As narrativas digitais são importantes, desde que não construam falsas realidades de comparações distorcidas, que consolidam cada vez mais a produção, em uma sociedade do cansaço.

REFERENCIAS

A História Das Redes Sociais | PDF | Rede social | Twitter. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/134514950/A-Historia-das-Redes-Sociais#>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ALVIM, Sofia Frant Pereira. **O Conceito de Tempo nos Primeiros Escritos de Martin.** [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2017/relatorios_pdf/ctch/FIL_FIL-Sofia%20Frant%20Pereira%20e%20Alvim.pdf.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DE MOURA, Cláudia Peixoto. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

Dona do Facebook, Meta Platforms dispara 14% após 1o tri superar as expectativas. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2023/04/27/dona-do-facebook-meta-platforms-dispara-14percent-apos-1o-tri-superar-as-expectativas.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DOS REIS, Jair Teixeira. **História do Trabalho e seu conceito.** [s.l.]. 2002.

DREYER, B.; NICOLAU, E.; CORRÊA, S. **Ecossistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais 1.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002691252.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** Brasil: Summus Editorial, 2017.

ESTRELLA, C.; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. F. (EDS.). **Por Dentro da Comunicação Interna: Tendências, Reflexões e Ferramentas.** 1a edição ed. [s.l.] PUCPRess - Editora Universitária Champagnat, 2009.

FONTANA, C. P. . A EVOLUÇÃO DO TRABALHO: DA PRÉ-HISTÓRIA ATÉ AO TELETRABALHO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 7, p. 1155–1168, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i7.1759. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1759>. Acesso em: 12 nov. 2023.

GRIJELMO, Á. A arte de manipular multidões, **EL PAÍS**. Brasil, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html. Acesso em: 12 nov. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**; tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

KANAN, Lilia Aparecida; ARRUDA, Marina Patrício de. A organização do trabalho na era digital. **Estudos de psicologia (Campinas)**, v. 30, p. 583-591, 2013.

KONDER, Leandro. **O curriculum mortis e a reabilitação da autocritica**. Página online, n. 174, 1983.

ORNELLAS, T. C. F. DE; MONTEIRO, M. I. Aspectos históricos, culturais e sociais do trabalho. [s.l.]. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 59, p. 552–555, 1 ago. 2006.

Os muitos significados da cultura do cancelamento, **MIT Technology Review**. [s.l.]. Disponível em:

<https://mittechreview.com.br/os-muitos-significados-da-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

PACETE, L. G. **Entenda como funciona o algoritmo do Instagram, segundo a própria Meta**. [s.l.]. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/06/entenda-como-funciona-o-algoritmo-do-instagram-segundo-a-propria-meta/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 21-42, 2008.

RECUERO, R. **Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador**. [s.l.]. Verso e Reverso, v. 2008/3, n. 51, 11 dez. 2008.

RECUERO, Raquel. **O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social//SOCIAL CAPITAL IN NETWORK: HOW INTERNET SOCIAL NETWORKS ARE GENERATING NEW FORMS OF SOCIAL CAPITAL**. [s.l.]. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. [s.l.]. **Comunicação, cultura de rede e jornalismo**, p. 259-274, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS)**.(26.: 2017 jun. 06-09: São Paulo, SP).[Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017., 2017.

SEIXAS, R. **A retórica da pós-verdade: o problema das convicções**. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 18, n. 1, 29 abr. 2019.

TEIXEIRA, J.; REIS, D. **História do Trabalho e seu conceito.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2020/05/PDF-D6-10.pdf>.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2011. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** [s.l.]. Difusão Editora, 2018.