

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAQUEL PRÁ

**Conecte-se com a maior rede profissional do mundo: Por uma existência mediada
tecnologicamente**

PORTO ALEGRE

2023

Raquel Prá

**Conecte-se com a maior rede profissional do mundo: Por uma existência mediada
tecnologicamente**

Tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Claudia Simone Antonello

Porto Alegre

2023

Raquel Prá

Conecte-se com a maior rede profissional do mundo: Por uma existência mediada tecnologicamente

Tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Administração.

Aprovada em: Porto Alegre, 29 de novembro de 2023.

Banca Examinadora:

Professora Dra. Claudia Simone Antonello (Orientadora)
PPGA/UFRGS

Professora Dra. Leticia Dias Fantinel
PPGAdm/UFES

Professor Dr. Jean Segata
PPG Antropologia/UFRGS

Professor Dr Rafael de Almeida Evangelista
PPG em Divulgação Científica e Cultural/Unicamp

Estou preso na rede
Que nem peixe pescado
É zap-zap, é like
É Instagram, é tudo muito bem bolado
O pensamento é nuvem
O movimento é drone
O monge no convento

Aguarda o advento de Deus pelo iPhone (Gilberto Gil, Pela internet 2)

Sabe quando as pessoas dizem que nos falta uma realidade compartilhada? O fato de que podemos viver no mesmo mundo, marcado pelo mesmo conjunto de eventos, e ter visões tão diferentes do que tudo isso significa é surpreendente, frustrante e apenas a vida real. O que leva para um ponto crítico: o que acontece no mundo importa, mas nossa interpretação do que acontece no mundo importa mais (Guzmán, 2022, online, tradução livre).

AGRADECIMENTOS

A gratidão me define. Em primeiro lugar, agradeço às pessoas entrevistadas nesta pesquisa pela disponibilidade, pelo comprometimento e pela confiança. Vocês me oportunizaram reflexões valiosas que permitiram não apenas a escrita da tese, mas me mudaram como pessoa, mudaram a minha própria maneira de ver o mundo e as relações corporativas. Saibam que as reflexões e as ideias que vocês compartilharam comigo já ultrapassaram as barreiras desta tese e as compartilho nos meios acadêmicos e demais meios profissionais por onde passo. Que sejamos a mudança que queremos ver no mundo!

Agradeço aos professores Aline Costa, André Lemos, Jean Segata, Leticia Fantinel, Rafael Evangelista e Rebecca Taylor, que contribuíram imensamente, compartilhando seus saberes, em diferentes momentos desta tese.

Agradeço a minha família. Ao meu irmão Daniel, pela acolhida, pelas discussões sobre a trajetória acadêmica e pelo incentivo para participação em congressos que permitiram evoluir reflexões da tese. Ao meu irmão Rafael, aos meus sobrinhos, e às minhas cunhadas, pontos de apoio em muitos momentos desta tese e de diferentes formas. E a minha vó, pelo apoio de sempre.

Agradeço a minha mãe Jussara, professora e pesquisadora, por estar sempre ao meu lado e por compartilhar as experiências acadêmicas de forma crítica e incentivadora. E a meu pai, Rubens (*in memoriam*), comunicólogo, filósofo e teólogo, por ser um ponto de apoio e inspiração sempre, independentemente de onde estiver.

Agradeço ao meu noivo, Fernando, pelo incentivo de sempre e pela paciência com o meu processo e as ausências durante a escrita da tese. E a Mima e a Ágata, que chegaram no final desta trajetória, mas estiveram ao meu lado, literalmente, nos momentos de escrita.

Agradeço às minhas amigas queridas, Dani, Gabi, Mari e Robis, e ao meu amigo Daniel, por estarem presentes e acompanharem a minha trajetória, às vezes a distância, mas em muitos momentos compartilhando ideias que também compõem a tese.

Agradeço aos meus queridíssimos colegas de orientação que mais do que literatura, reflexões acadêmicas e salas de aula presenciais e virtuais, compartilharam anseios, momentos difíceis, mas também muitas risadas. Bruno, Carol, Gabi, Gean, Jennifer, Kelly, Madá, digo e repito, vocês são demais!

E, por fim, agradeço à minha orientadora. Não deixei ela por último por ser menos importante, nada disso, mas por que sem ela esta tese não seria possível e por isso, o agradecimento vai ser um pouco mais longo. Ela nunca me trouxe constrangimentos, mas sempre possibilidades. Obrigada por acreditar neste trabalho de pensamento e me incentivar sempre. Obrigada por me apresentar os autores que permitiram escrever a tese. Obrigada por insistir que eu escolhesse um tema pelo qual sou apaixonada e no qual acredito. Obrigada pela torcida e incentivo em todas as conquistas, seja por uma frase bem escrita ou pela conclusão de uma etapa. Obrigada por me mostrar que a tese não é um caminho solitário. Obrigada por estar ao meu lado nos momentos de comemoração, mas também nos momentos difíceis. Obrigada por ser muito mais do que uma orientadora, mas também uma amiga e uma confidente. Digo e repito, que sorte eu tenho de te ter na minha trajetória acadêmica e de vida. Não tenho palavras para agradecer por tanto, ao longo destes 7 anos (mestrado + doutorado). Muito obrigada, muito obrigada, muito obrigada!

RESUMO

A presente tese, fruto da trajetória de instauração desta pesquisadora, e por si só, um trabalho de pensamento instaurado, apresentou como objetivo geral compreender como e quais formas de existência o LinkedIn, como mediador tecnológico, permite e constrange aos seus usuários, também denominados como membros-trabalhadores no contexto deste estudo. O LinkedIn é uma plataforma digital e rede social profissional amplamente disseminada no Brasil e no mundo. Os estudos sobre o LinkedIn se concentram na sua funcionalidade como ferramenta para: busca por candidatos, trabalho e emprego; construção de reputações, marcas pessoais e empresariais; criação e consumo de conteúdo; e desenvolvimento de aprendizagens. Ou então, como ferramenta do neoliberalismo e do empreendedorismo de si, produtora de subjetividades. Esta tese se soma aos estudos desenvolvidos pela administração e áreas afins, explorando o entrelaçamento da biografia da organização-plataforma LinkedIn, suas configurações, dinâmica algorítmica, e seu modelo de negócios, com a experiência dos usuários, se refletindo em formas complexas de constituição da vida com as tecnologias digitais. A pesquisa é animada pelos referenciais dos estudos de internet, organizacionais e modos de existência. Os movimentos no campo, composto por documentos da plataforma, reportagens, registro de observações e entrevistas em profundidade, foram realizados a partir das orientações da etnografia digital (Hine, 2015) como método, da biografia da plataforma (Burgess; Baym, 2020) como *framework* para análise das dimensões que compõe o LinkedIn e de orientações do ferramental teórico-conceitual dos modos de existência (Latour, 2019). As conclusões provisórias desta pesquisa sugerem que: a existência no e com o LinkedIn é atravessada pelas dimensões que o constituem como empresa e tecnologia, as quais resultam em consequências práticas na configuração das experiências dos usuários; o LinkedIn é um ponto de passagem pelo qual os membros-trabalhadores, especialmente criadores de conteúdo, gurus, especialistas, influenciadores e mentores, precisam passar para existir; a escolha de existir ou não existir no e com o LinkedIn e de que forma é um processo político; assim como suas funcionalidades, os conteúdos circulantes na plataforma e que, a partir dela, circulam em outras ambiências, são e constituem mundos, que se refletem na manutenção, mas também em novas trajetórias refletidas nas relações estabelecidas com o trabalho.

Palavras-chave: LinkedIn; Plataforma Digital Profissional; Modos de existência; Trabalhador; Etnografia Digital.

ABSTRACT

This thesis, fruit of this researcher's instauration trajectory, and in itself an instauration work, presented as a general objective to understand how and which forms of existence LinkedIn, as a technological mediator, allows and constrains its users, also called member-workers in the context of this study. LinkedIn is a digital platform and professional social network widely disseminated in Brazil and worldwide. Studies on LinkedIn focus on its functionality as a tool for: searching for candidates, work and jobs; building reputations, personal and corporate brands; creating and consuming content; and developing learning. Or else, as a tool of neoliberalism and self-entrepreneurship, producer of subjectivities. This thesis adds to the studies developed by management and related areas, exploring the intertwining of LinkedIn's platform-company biography, its configurations, algorithmic dynamics, and its business model, with users' experience, reflecting in complex ways of constitution life with digital technologies. The research is animated by the references of internet studies, organizational studies and modes of existence. The movements in the field, composed of platform documents, news reports, records of observations and in-depth interviews, were conducted from the guidelines of digital ethnography (Hine, 2015) as a method, platform biography (Burgess; Baym, 2020) as a framework for analyzing the dimensions that make up LinkedIn, and guidelines of the theoretical-conceptual tool of modes of existence (Latour, 2019). The tentative findings of this research suggest that: existence on and with LinkedIn is traversed by the dimensions that constitute it as a company and technology, which result in practical consequences in shaping users' experiences; LinkedIn is a crossing point through which member-workers, especially content creators, gurus, experts, influencers and mentors, need to pass in order to exist; the choice to exist or not to exist on and with LinkedIn and in what way is a political process; as well as its functionalities, the contents circulating on the platform and that, from it, circulate in other environments, are and constitute worlds, which are reflected in the maintenance, but also in new trajectories reflected in the relationships established with work.

Keywords: LinkedIn; Professional Digital Platform; Modes of existence; Worker; Digital Ethnography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: MOVIMENTOS EM CAMPO.....	81
FIGURA 2: SÉRIE HISTÓRICA SOBRE USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL	90
FIGURA 3: LINHA DO TEMPO DO LINKEDIN	115
FIGURA 4: DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO A PARTIR DO ALGORITMO DO LINKEDIN.....	120
FIGURA 5: APLICATIVOS QUE MAIS COMPARTILHAM DADOS PESSOAIS DE SEUS MEMBROS COM TERCEIROS	125
FIGURA 6: PRINT DO MEU FEED NA PLATAFORMA.....	127
FIGURA 7: PRINT DA FUNCIONALIDADE “CRIAR PUBLICAÇÃO”	128
FIGURA 8: PRINT DO PAINEL DO PERFIL	128
FIGURA 9: E O FÃ DE BANCO ATACA NOVAMENTE	159
FIGURA 10: GERADOR DE POSTS VIRAIS PARA O LINKEDIN	183
QUADRO 1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	92
QUADRO 2 - RELAÇÃO DE ENTREVISTADOS.....	93
QUADRO 3 – MATERIAIS REUNIDOS.....	94
QUADRO 4 - METODOLOGIA DO GLOBAL TALENT TRENDS	107
QUADRO 5 - TRACKERS IDENTIFICADOS NO LINKEDIN	124
QUADRO 6 - INTERAÇÕES PROMOVIDAS PELO PRÓPRIO LINKEDIN EM PÁGINA NO FACEBOOK	140

SUMÁRIO

1 JORNADA ANAFÓRICA DE UM TRABALHO DE PENSAMENTO	12
1.1 Escolhendo um ponto da rede a seguir.....	15
1.2 Estado da arte	17
1.2.1 Como as tecnologias digitais de vigilância estão sendo discutidas no campo da Administração	17
1.2.2 Como o LinkedIn é estudado no campo da Administração e para além dele.....	23
1.3 Submetendo ideias a relações e proporções	27
1.4 Justificativa e Problema de Pesquisa.....	31
1.5 Objetivo Geral.....	34
1.6 Objetivos Específicos.....	34
2 REFERENCIAIS QUE ANIMAM A PESQUISA	36
2.1 Breve histórico do relacionamento entre modos de vigiar e tecnologias digitais	36
2.2 Continuidades e rupturas da vigilância na contemporaneidade	40
2.3 Situando as tecnologias digitais nas discussões sobre digitalização e IA	45
2.4 Encontros cotidianos com os algoritmos: quando eles importam?	48
2.4.1 (Des)inteligência artificial.....	51
2.5 Os Modos de Existência, segundo Bruno Latour.....	54
2.5.1 Existir é praticar a arte da existência, segundo Souriau	57
2.5.2 Na realidade técnica há uma realidade humana, segundo Simondon.....	60
2.5.3 O mundo é pura experiência, segundo James.....	62
2.6 Por uma nova morada para os modernos: como identificar modos de existência?	64
2.7 Tecendo articulações entre os referenciais teóricos	68
3 MOVIMENTOS NO CAMPO: NEM ACIMA, NEM ABAIXO DA TECNOLOGIA E DOS USUÁRIOS, MAS AO SEU LADO	75
3.1 Operacionalizando as estratégias de pesquisa.....	77
3.2 Construindo um campo de pesquisa: experimentando caminhos para seguir o fio da experiência	80
3.3 Considerações éticas na pesquisa com dados de mídias digitais.....	88
3.4 Reunindo os documentos para a investigação.....	91
3.5 Movimentos analíticos	94
4 DECIFRA-ME OU TE DEVORO: EXISTINDO NO E COM O LINKEDIN.....	97
4.1 COMO O LINKEDIN CONFIGURA AS EXISTÊNCIAS DOS MEMBROS?	97
4.1.1 Dimensões de análise: O que faz o LinkedIn ser o que é e como é?.....	98
4.1.2 Momentos-chave na constituição de existências.....	143

4.2 QUAIS EXISTÊNCIAS PROLIFERAM A PARTIR DAS POSSIBILIDADES E CONSTRANGIMENTOS DA PLATAFORMA E SEUS CONTEÚDOS?.....	150
4.2.1 Definindo os usuários do LinkedIn: membros-trabalhadores	151
4.2.2 Existir ou não existir no e com o LinkedIn? Por que e de que forma? Eis a questão.	155
4.2.3 Criadores de conteúdo, gurus, especialistas, influenciadores, mentores e a audiência	161
4.2.3 Conteúdos que constituem mundos e mundos que constituem conteúdos	174
4.2.4 Os contestadores e a contraposição ao conteúdo circulante no LinkedIn	183
4.2.5 Experiências alteradoras de existências	194
4.2.6 Relações com o trabalho que adquirem novas trajetórias: que outras formas de coexistência são possíveis?	200
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS PROVISÓRIAS DE UM TRABALHO DE PENSAMENTO	208
REFERÊNCIAS	218
ANEXO A – Quadro resumo instaurado por Latour como resultado da Investigação sobre os modos de existência.	230
APENDICE A – Roteiro de Entrevistas.....	232
APENDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	233

1 JORNADA ANAFÓRICA¹ DE UM TRABALHO DE PENSAMENTO

Criar uma obra de pensamento é fazer eclodir milhares de ideias e as submeter a relações, a proporções; é inventar grandes temas dominantes e impô-los às ideias, esses monstros rebeldes que devemos voltar a domar incessantemente. É também escolher, selecionar, descartar. E cada um desses atos *comporta um juízo*, ao mesmo tempo causa, razão e experiência da anáfora (Souriau, 2020, p. 46).

Tudo o que ainda não existe em todo o seu potencial pode ser objeto desta viagem instaurativa, seja um livro de filosofia, uma vida, ou mesmo o mundo (Wiame, 2022, p. 68, tradução livre).

A jornada de instauração desta tese e da formulação da (T)ese propriamente dita é fruto da curiosidade desta pesquisadora, instigada por sua orientadora, sobre a forma como somos constituídos pela nossa presença em meios digitais. Em outras palavras, pelos fluxos e trocas informacionais decorrentes da digitalização e dataficação do humano e da vida social², de forma indissociada de nossa existência analógica/física. Instauração “é o percurso pelo qual uma existência virtual, existência que é ainda lampejo fraco e um apelo para existir”, como a da tese-a-ser-feita ou do usuário e do trabalhador que, “vem a se realizar, a ganhar solidez e estabilidade como existência singular concreta” (Rabelo; Souza, 2021, p. 110).

Os processos de digitalização e dataficação são característicos, embora não restritos, aos modelos de negócios voltados à extração de dados comportamentais para aprimoramento de serviços e estabelecimento de predições e controle sobre os usuários³: a economia ou capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020). Entendo por digitalização as “formas como a vida social é organizada por meio de e em torno das tecnologias digitais” e a dataficação, como a “prática de tomar uma atividade, comportamento, ou processo e torna-los um dado” quantitativo “significativo” (Leonardi; Treem, 2020, p. 1602, tradução livre). O conceito de dataficação remete a centralidade dos dados e dos algoritmos na vida cotidiana (Couldry; Hepp, 2017).

¹ Jornada ou progressão anafórica é o termo empregado por Souriau, por inspiração na linguística, para se referir às transformações que são necessárias para a persistência de um ser. O termo é explicado de forma mais detalhada no referencial teórico.

² O conceito de social, de forma coerente com os referenciais que animam a pesquisa, não é entendido como fruto de relações exclusivas entre humanos, mas sempre resultado de associações entre humanos e não humanos.

³ No decorrer da tese, o termo usuário é utilizado de forma sinônima ao termo membro. Isto porque, a maior parte da literatura acadêmica e das reportagens, descrevem aqueles que estão cadastrados nas redes sociais como usuários. O LinkedIn, por sua vez, se autodenomina como uma comunidade e no lugar de usuário, utiliza o termo membro.

A vigilância digital ou de dados opera por meio das tecnologias digitais, como a internet, os aplicativos, as mídias sociais⁴, as plataformas governadas por algoritmos de inteligência artificial (IA) e suas infraestruturas, produtoras de “um conjunto de informações todas as vezes que são utilizadas” (Silveira, 2017, p. 142). Tais tecnologias atuam como mediadoras em nossa relação com o mundo, dissipando as fronteiras entre *online* e *off-line*, digital e analógico (Braga, 2012; Hine, 2020; 2015; Segata, 2016).

À medida que incorporamos tecnologias digitais em nosso cotidiano, nos tornamos seres híbridos (Sibilia, 2002), seja por meio da implementação de chips em nossos corpos, práticas de grupos como os *biohackers*, seja utilizando armazenamento em nuvem para ampliar nossa capacidade de memorização. Nos tornamos (trans)individuados a partir das relações que estabelecemos com estes objetos técnicos: invenções independentes de determinações, definidas pela sua gênese e evolução, compostos por três níveis coordenados estrutural e funcionalmente, o elemento, o indivíduo e o conjunto. Reconhecer o modo de existência dos objetos técnicos e a realidade humana em sua essência e natureza, exerce um papel libertador quanto à dominação do humano à máquina (Simondon, 1980).

Além da questão do hibridismo, outras discussões se tornam relevantes nos campos interdisciplinares que se dedicam a estudar os relacionamentos entre tecnologias digitais e sociedade, tais como: o papel da agência humana e das organizações no desenvolvimento de algoritmos responsáveis, confiáveis e auditáveis, que mitiguem vieses e outros efeitos sociais negativos, como injustiças nas tomadas de decisão (O’Neil, 2016); os efeitos do controle algorítmico sobre trabalhadores de plataformas de entrega, transporte de passageiros e microtrabalho, resultando na precarização das condições e relações de trabalho (Newlands; 2020; Woodcock, 2020); os riscos da ocupação de posições de monopólio no mercado global por empresas de internet e plataformas como as *big tech*, concentrando dados e altos ganhos financeiros nas mãos de uma nova elite econômica voltada para o lucro e manutenção de poder, gerando assimetrias entre organizações fornecedoras e outras que usam e dependem destes serviços (Trittin-Ulbrich; Scherer; Munro; Whelan, 2020).

⁴ No âmbito desta tese, considerando as características e o modelo de negócios da plataforma LinkedIn, tratarei os termos mídia digital, rede social e plataforma digital de forma indistinta. Apesar das diferenças conceituais, o que me interessa aqui são as qualidades que se complementam no funcionamento e uso da tecnologia.

Mais recentemente, emergem discussões sobre danos ambientais, que se somam aos sociais, causados pela extração de recursos naturais e pelo consumo de energia dos *data centers* que sustentam as operações das *big tech* (Crawford; Johler, 2020); e a vigilância do trabalho em função do incremento do *home office* como medida de isolamento social recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), para evitar contaminações frente a pandemia do coronavírus (COVID19). Para controlar e garantir o cumprimento das jornadas de trabalho, muitas empresas lançaram mão de tecnologias digitais para monitoramento dos profissionais, como a manutenção de câmera ligada ao longo de todo o expediente ou o uso de *softwares* específicos que avisam quando a pessoa permanece por muito tempo afastada de suas atividades no computador (Burgis, 2020; Song, 2020).

Autores favoráveis às tecnologias digitais, os otimistas ou apologeticos, defendem as transformações positivas resultantes dos aprimoramentos tecnológicos e seu potencial para promover coesão social, impulsionar inovações e gerar novos conhecimentos. Em contrapartida, os pessimistas ou apocalípticos, assim como os escritores das distopias, advertem sobre o uso das tecnologias como forma de controle social, além de fonte de alienação e desumanização (Fuchs; Chandler, 2019; Segata, 2016).

Os posicionamentos extremos acerca das tecnologias digitais, polarizam-se entre a tecnofilia – em conjunto com o tecnosolucionismo - e a tecnofobia (Pavlovski, 2014), deixando de fora discussões importantes como: a que interesses as tecnologias e suas lógicas servem, quais são suas finalidades e quem se beneficia delas. Sobre o meu posicionamento, cabe esclarecer que, assim como Latour, minha intenção nesta tese, não é realizar uma crítica aos distintos posicionamentos e às distintas ontologias, desafiando-as. Meu foco está em descrever estas ontologias, apresentando redescrições de nós mesmos à luz da alteridade (Maniglier, 2014).

A amplitude do fenômeno digital, a impossibilidade de contemplá-lo em sua totalidade, bem como a abrangência das discussões que são articuladas em torno dele, me provocou a desafiante tarefa de estabelecer um recorte nesta rede para refinar a proposta da pesquisa. Ao fazer escolhas, não esqueci de outras dimensões deste fenômeno e por isso elas estão listadas aqui, ainda que não sejam tratadas diretamente no texto da tese. Para elucidar ao leitor e a leitora acerca destas escolhas, as próximas subseções são dedicadas às seleções e descartes, mas também aos encontros, que resultaram neste trabalho de pensamento (Souriau, 2015). Afinal, o texto científico não é uma criação, mas um compromisso estabelecido entre várias demandas (Maniglier, 2014).

1.1 Escolhendo um ponto da rede a seguir

Cancelado no LinkedIn, empreendedor faliu e teve prejuízo de R\$ 300 mil (Prado, 2022).

Irlandês é encontrado pelo LinkedIn e vai jogar Copa Africana por Cabo Verde (Sabino, 2022).

6 dicas para aumentar seu engajamento no LinkedIn e dar uma guinada na carreira (Richmond, 2021).

LinkedIn tóxico? Mulheres reclamam de assédio, fake news e ambiente machista (D'Ecorle, 2021).

Na impossibilidade de abarcar as diversas tecnologias digitais que mediam a nossa existência na contemporaneidade, escolhi como ponto de partida a plataforma LinkedIn. A leitura das manchetes listadas e do conteúdo das reportagens a elas associadas revelam que: um cancelamento no LinkedIn pode gerar perdas financeiras significativas a um empreendedor; uma resposta a um contato realizado por intermédio da plataforma, pode culminar em um novo emprego; o aumento na frequência das postagens e das interações com os conteúdos publicados pode ampliar o acesso ao trabalho e estabelecimento de negócios; e o LinkedIn pode ser tornar uma ambiência tóxica para usuárias a partir de situações de assédio, disseminação de notícias falsas e situações de discriminação.

O LinkedIn é uma rede social profissional na qual usuários e empresas compartilham conteúdos, experiências corporativas, informações sobre o mercado de trabalho e deliberadamente se engajam com os algoritmos e a vigilância digital: buscando tornar seu perfil mais atrativo para recrutadores, candidatos a vagas e/ou oportunidades de negócios; aumentar as vendas de produtos e serviços; e promover a divulgação de seus conteúdos. Além disso, a plataforma oferece outros serviços como soluções para recrutamento e seleção, marketing e aprendizagem.

Seu modelo de negócios se aproxima de outros “serviços online”, como os oferecidos pelo Facebook e Instagram, em razão do “funcionamento baseado na produção e no intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários” e “os esforços para regular que práticas são ou não permitidas”. Nesse sentido, ele é classificado como uma “plataforma online” (D’Andréa, 2020, p. 9). E pelo seu funcionamento baseado na coleta, tratamento e análise de dados pessoais, pode ser considerado como um modelo de negócios baseado, entre outros elementos, na vigilância de dados (Zuboff, 2020).

O LinkedIn é mais do que uma localidade onde estabelecemos *networking*, adquirimos conhecimentos e construímos identidades, marcas pessoais e profissionais. Por sua trajetória de instauração como tecnologia, ele pode ser compreendido como uma

configuração sociomaterial, um objeto técnico ou ser da trajetória da técnica⁵, que ultrapassa sua funcionalidade tecnológica, ao associar códigos, linguagens de programação, algoritmos, servidores, nuvens, executivos, desenvolvedores, usuários e intercâmbio de dados. Um arranjo que, por meio de sua infraestrutura, permite e constrange a constituição de determinadas experiências⁶, organizando a forma como nos relacionamos, nos moldes da digitalização (Leonardi; Treem, 2020). Este arranjo também organiza os conteúdos que visualizamos que, por sua vez, se refletem na forma como agimos, compreendemos o mundo e realizamos escolhas profissionais e pessoais.

A reflexão acerca do fluxo da experiência nas plataformas com as quais estamos conectados permite capturar “parcelas dos processos de fabricação social, cujos fluxos nos ajudam a compreender as dinâmicas de coprodução de entes e tecnicidades, realizadas de modo bastante rizomático, contínuo e exponencial”. Nesse sentido, é possível identificar: transformações da plataforma, humanas (físicas, psíquicas e de modos de vida), mas também outros futuros possíveis (Gonçalves, 2020, p. 5).

A experiência **do** e **no** LinkedIn revela mais do que a plataforma em si, pois está atrelada a experiência de trabalhadores nas organizações, e media, entre outros elementos: movimentos sociais, denúncias, o acesso a condições financeiras para o sustento, a ressignificação de experiências e a constituição de imaginários sobre a plataforma e o mercado de trabalho. Estes últimos não são meramente reflexos das condições e relações trabalhistas, mas agentes instaurados e instauradores de existências.

Pensando na capacidade que o LinkedIn tem de nos mobilizar, incitar ações ou constrange-las, dentro e fora da plataforma, seria o LinkedIn, uma plataforma digital, pela qual precisamos passar para subsistir? O argumento desta tese é a resposta para esta pergunta: sim, a rede social LinkedIn é um ser técnico⁷ pelo qual membros-trabalhadores precisam passar para existir na contemporaneidade, como inclusive afirma Emma em sua entrevista⁸: “a tua plataforma pode te gerar renda pra você comer”. Em função disso, **decifrar o enigma** (Stengers; Latour, 2015) do funcionamento da plataforma é uma alteração necessária para seguir existindo nela, para outros usuários e para o mercado de

⁵Segundo Latour, para dar maior precisão a sua trajetória de subsistência, o termo objeto técnico é substituído por ser da técnica. Ainda assim, mantenho o uso dos dois conceitos ao longo da tese, entendidos aqui como sinônimos, para contemplar a terminologia utilizada por Simondon e Arkich.

⁶ A noção de experiência se refere ao conceito cunhado por James (2004), como será definido a seguir, e não à noção de consumo da experiência característica do termo *user experience*.

⁷ Ainda que o ser seja denominado como técnico, ele é na verdade um ser sociotécnico, por contemplar o social em sua constituição.

⁸ Emma foi entrevistada em campo, no ano de 2022.

trabalho. Caso contrário, o usuário pode ser **devorado**, condenado à invisibilidade ou ao cancelamento⁹.

Apesar de disseminado entre a população Brasileira e repleto de funcionalidades para uso, desde recrutamento até produção de conteúdo, o LinkedIn é uma ambiência (D'Andréa, 2020) pouco explorada pelos estudos organizacionais e estudos da internet, como será explicado na subseção de justificativa. Mas, antes disso, realizo uma breve explanação das demais escolhas e relações específicas que compõe a tese.

Apresentadas algumas experimentações, as próximas seções discorrem sobre a pesquisa de estado da arte, bem como as escolhas conceituais e teóricas que subsidiaram a elaboração desta tese, resultando na elaboração da questão-problema.

1.2 Estado da arte

Esta subseção é dedicada às pesquisas em bases de dados, realizadas entre os anos de 2020 e 2021, antes da defesa do projeto de tese, as quais contribuíram para a constituição da questão problemática. Ela está dividida em duas partes: (1) a primeira refere-se a busca por estudos sobre tecnologias digitais de vigilância e plataformas digitais no âmbito da Administração e afins; (2) a segunda refere-se a estudos sobre ou envolvendo a plataforma LinkedIn.

1.2.1 Como as tecnologias digitais de vigilância são discutidas no campo da Administração

Apesar das implicações da digitalização para indivíduos, organizações e sociedades, os estudos organizacionais e de gestão *mainstream*, alinhados com as práticas corporativas, tendem a enfatizar aspectos positivos e benefícios relacionados aos processos de digitalização. Entre eles, destacam-se: a geração de eficiência no trabalho e sua organização, a constituição de novos produtos e serviços, e a capacidade de atingir e influenciar pessoas (Trittin-Ulbrich; Scherer; Munro; Whelan, 2020).

Pouca atenção é destinada para as implicações inesperadas e negativas da digitalização para as organizações, seus processos, trabalhadores e os reflexos de suas

⁹ O cancelamento nas mídias digitais, consiste na perda de seguidores e conexões, em função de atitudes consideradas inadequadas ou intoleráveis. O número de seguidores, por sua vez, está associado com as oportunidades de negócios e monetização.

ações no ecossistema e comunidade próximos aos quais atuam (Trittin-Ulbrich; Scherer; Munro; Whelan, 2020). A atualidade e relevância do tema inclusive culminou na criação de um GT no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) em 2021, um dos eventos mais reconhecidos da área, voltado para estudos sobre “Capitalismo de plataforma, digitalização e controle no contexto das organizações”, tema 7 da área de Estudos Organizacionais¹⁰. Em 2022, o GT mudou de nome, para “Plataformas Digitais, Organizações e Tecnologia”, tema 5.

Para compreender como a vigilância associada às tecnologias digitais é estudada pela área de administração e pelos estudos organizacionais, realizei pesquisas em eventos e bases de dados nacionais e internacionais consideradas relevantes para a construção de conhecimento nestas áreas. No site da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD)¹¹, busquei por artigos publicados nos diversos eventos promovidos por esta organização, como o já citado Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), o Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) e o Encontro de Administração da Informação (EnADI), que resultou em 12 artigos. Não foram obtidos resultados com a pesquisa pelos termos “*surveillance*” e “*dataveillance*” e por isso busquei pelo termo “vigilância”. Cinco dos artigos encontrados não tinham relação com o tema da pesquisa, por tratarem de assuntos como vigilância sanitária (3), ambiental (2) e a formulação de contrato de gestão (1). Dos (7) restantes, a maior parte tratava da vigilância eletrônica em diferentes contextos de trabalho, especialmente sob a perspectiva Foucaultiana.

Também realizei uma pesquisa no banco de dados de teses e dissertações da Capes, Plataforma Sucupira¹², que resultou em (11) documentos: (1) advindo da busca pelo termo “*dataveillance*” e (10) do termo “vigilância digital”. A maior parte deles (5) é oriunda da área de ciência da informação. Prevaecem estudos críticos sobre controle social e a influência da vigilância em aspectos como comportamento de consumo.

Na base de dados Spell¹³, a pesquisa por “vigilância digital” resultou em (4) artigos: (1) estudo sobre controle e vigilância no capitalismo digital a partir da adoção da tecnologia blockchain por empresas. E os demais, sobre a relação entre capitalismo de

¹⁰ Disponível em: http://anpad.com.br/pt_br/event/details/114#navsidebar-1751. Acesso em: 7 abr. 2021.

¹¹ Disponível em: <http://www.anpad.org.br/>. Acesso em: 22 fev. 2020.

¹² Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>. Acesso em: 22 fev. 2020.

¹³ Disponível em: <http://www.spell.org.br/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

vigilância e (1) consequências da digitalização para crianças; (1) conteúdo dos termos de consentimento da Uber; e (1) participação humana nas plataformas digitais.

Segundo Vaujany et al. (2021), vigilância e controle associados ao emprego de tecnologias são temas tradicionalmente discutidos no âmbito dos estudos organizacionais. O controle, inclusive, é concebido como uma atividade gerencial, realizada por meio da vigilância, com vistas a garantir o atingimento de metas e a harmonia no ambiente empresarial.

A preocupação das empresas em monitorar e controlar a performance dos trabalhadores remete historicamente aos estudos da administração científica desenvolvidos por Frederick Taylor. Por meio de observações sistemáticas, Taylor mensurou e registrou os tempos e movimentos do trabalho fabril. Congruentes com a lógica de desenvolvimento capitalista, estes estudos enfatizavam a supervisão direta e constante com vistas a realizar intervenções para otimizar a produtividade dos trabalhadores (Lyon, 1998; Woodcock, 2020).

O foco no controle dos trabalhadores também está presente desde os estudos desenvolvidos por Henri Fayol (1994), acerca das práticas da administração, quais sejam: prever, organizar, dirigir, coordenar e controlar. Para o autor, a função administrativa é uma das operações de uma empresa e envolve 14 princípios: divisão do trabalho; autoridade e responsabilidade; disciplina; unidade de comando; unidade de direção; subordinação do interesse particular ao geral; remuneração de pessoal; centralização; hierarquia; ordem; equidade; estabilidade do pessoal; iniciativa; união do pessoal. Tais princípios determinariam o êxito de uma organização e a satisfação de interesses econômicos.

Na contemporaneidade, o controle e a vigilância se tornam “menos intrusivos e visíveis”, pois “incorporados em objetos do cotidiano – nossos computadores, nossos telefones, carros, prédios, estradas, roupas” e também internalizados na forma do autocontrole neoliberal. De forma paradoxal, os controles se associam na contemporaneidade a uma retórica de liberdade, flexibilidade e autonomia, de que o trabalho pode ser realizado em qualquer tempo e espaço, caso do *home office* ou nomadismo digital. Diante destas características, somadas a difusão das fronteiras entre trabalho e não trabalho, carecemos de compreender quais são as novas formas de organizar e trabalhar emergentes, bem como as experiências corporificadas, sensoriais e afetivas das pessoas nestas configurações vigiadas (Vaujany et al, 2021, p. 679-680, tradução livre).

Segundo McParland e Conolly (2019), a vigilância digital no ambiente de trabalho é um tema pouco explorado pelos estudos organizacionais, dificultando a identificação do que seriam boas práticas e o tratamento de aspectos como invasão de privacidade. Apesar disso, apresentam resultados de estudos que demonstram a associação entre vigilância no local de trabalho e sentimentos de desconfiança e baixa cooperação.

Manley e Williams (2019) também apontam para a escassez de estudos empíricos dedicados a investigar como as tecnologias de vigilância digital são usadas por diferentes organizações, os efeitos para os trabalhadores e as estratégias adotadas pelas pessoas para lidar com o monitoramento contínuo realizado por estes objetos técnicos. Estudos contemporâneos na área, se dedicam a discutir os modos de vigilância adotados pelas organizações, mas não suas consequências tanto esperadas quanto inesperadas. Para suprir esta lacuna, os autores realizaram pesquisa em um Rugby Union Club profissional localizado na Inglaterra, por meio do qual identificaram sentimentos de ansiedade, precariedade e fadiga entre os trabalhadores entrevistados, associados ao alto grau de vigilância na organização, inclusive extramuros, graças a tecnologias como os celulares.

As imprevisibilidades do resultado da inserção de tecnologias de vigilância revelam a importância de os estudos organizacionais direcionarem o foco de análise para o entrelaçamento constitutivo entre tecnologia e trabalho, na perspectiva de uma ontologia relacional (Orlikowski; Scott, 2008). Esta ontologia é característica do ponto de partida para o estudo dos modos de existência, qual seja, a rede, herança da Teoria Ator-Rede (Latour, 2019). As tecnologias são mais do que apenas artefatos e instrumentos. A configuração sociomaterial das práticas performa realidades organizacionais, reconfigurando trabalhadores, organizações, sociedades e as próprias tecnologias (Orlikowski; Scott, 2008).

No contexto das plataformas da Gig Economy, Woodcock (2020) reconhece que as investigações carecem de contemplar as experiências dos trabalhadores com a vigilância digital e como eles lidam com a indeterminação dos processos de trabalho. Newlands (2020), por sua vez, relata que há pouca discussão sobre como a vigilância realizada por algoritmos afeta a constituição de conhecimento nas organizações. Ao adotar este tipo de vigilância as empresas transformam o trabalho em uma linguagem que pode ser lida por máquinas, deixando de estabelecer uma visão holística dos trabalhadores. Estes se transformam em cartografias digitais que só medem e evidenciam o que pode ser computado, deixando elementos à margem das análises realizadas, como os qualitativos.

Tomar decisões a partir de dados como *big data* é considerada uma capacidade que distingue as empresas mais bem-sucedidas. A vigilância de dados é utilizada de forma instrumental para atingimento de diversos objetivos como “recrutamento e retenção de força de trabalho, lealdade de clientes por longo prazo, eficiência da cadeia de suprimentos; prevenção de riscos de segurança” (Esposti, 2014, p. 213, tradução livre). A área de *people analytics*, por exemplo, que usa conhecimento estatístico para otimizar tomadas de decisões relacionadas às pessoas, caracteriza-se por uma literatura predominantemente gerencialista, apontando para os benefícios destas práticas na otimização de resultados empresariais (Silva; Oliva; Kubo, 2019).

Ramírez e Jimenéz (2020) apontam para a necessidade de realização de estudos que reflitam criticamente sobre as consequências da crença nos dados como fonte superior de conhecimento. Para Saint Laurent (2018) debates sobre as possibilidades e limitações do uso das tecnologias de inteligência artificial - IA, caso de grande parte dos algoritmos, são necessários no âmbito das ciências sociais. O entendimento adequado de como estas tecnologias funcionam evita quatro grandes riscos, quais sejam: tomar o conhecimento gerado como superior sem discuti-lo; admitir vieses que estes sistemas podem produzir e reproduzir; desresponsabilizar criadores e usuários, que ao constituírem e interagirem com sistema de IA, podem comprometer seu funcionamento; além de não aproveitar os benefícios possíveis.

As pesquisas sobre plataformas digitais, no âmbito dos estudos organizacionais, se dedicam, especialmente, à gestão algorítmica e precarização das relações de trabalho decorrentes da instabilidade dos vínculos estabelecidos, falta de acesso a direitos sociais, transformação de trabalhadores em cartografias digitais e na impossibilidade de diálogo direto com gestores (Newlands, 2020). Poucos estudos são dedicados a compreender estas plataformas como organizações e as implicações de seus modelos de negócios (Alaimo; Kallinikos, 2020).

Poell, Nieborg e van Dijck (2020) enfatizam a importância de estudar as plataformas como processos, sugerindo o uso do termo *plataformização*. Para os autores, os estudos sobre plataformas exploraram significativamente dimensões infraestruturais e institucionais do fenômeno e necessitam ampliar as investigações sobre como as práticas e os imaginários dos usuários são transformados pelas plataformas e, de forma recíproca, como os usuários transformam as plataformas, em uma configuração sócio técnica.

Trittin-Ulbrich, Scherer; Munro e Whelan (2020, p. 9-13, tradução livre) sugerem quatro tópicos a serem explorados por pesquisadores do campo de Administração para

contribuir com o debate voltado para as “implicações sociais, éticas e políticas das tecnologias digitais nas organizações” e seus processos, são eles: 1) O trabalho por plataformas e as mudanças no mundo do trabalho decorrentes da emergência da *gig economy*, que impulsiona o modelo de tarefas sob demanda a ser adotado por diferentes mercados; gestão, controle algorítmico do trabalho e emergência de movimentos de resistência; e aspectos de governança e regulação das atividades das *big tech*; 2) Os limites na organização de movimentos de ativismo digital; 3) As implicações e os efeitos da digitalização para profissionais e a gestão em organizações públicas; 4) Por fim, as implicações inesperadas e negativas da digitalização para as organizações envolvendo “constelações de sujeitos e objetos”. Esta tese dialoga em parte com os itens 2 e 4.

Bayle e Barley (2019) refletem que a administração muito se dedicou a estudar as tecnologias de forma situada para compreender sua incorporação em diferentes espaços organizacionais, para além de suas propriedades e usos previstos por desenvolvedores. Para os autores, futuros estudos devem ser tratados por equipes interdisciplinares que contemplem desde o design até as implicações sociais destas tecnologias inteligentes na família, no matrimônio, entre outras instituições.

Em síntese, carecemos de pesquisas empíricas na área de administração voltadas a: como a vigilância digital é performada por e em organizações; os efeitos e as consequências previstas e imprevistas para os vigiados, considerando o entrelaçamento entre humano, trabalho e tecnologia; os benefícios somados com os riscos do uso de algoritmos para tomar decisões e guiar processos organizacionais; e de que forma as práticas empresariais desenvolvidas por plataformas digitais no contexto do capitalismo de vigilância, mas sem se restringir a ele, fundamentam maneiras de existir de seus usuários. Afinal, estas empresas-plataformas também instauram existências ao participar da jornada anafórica (Souriau, 2015) de seus usuários.

Esta tese dialoga com reflexões acerca do relacionamento humano e tecnologia e das consequências da plataformização, vigilância digital e performatividade algorítmica na vida social, se inserindo em duas discussões: o modelo de negócios das plataformas digitais, ou seja, as plataformas digitais como organizações; e as consequências práticas destas organizações nos ecossistemas onde estão inseridas. Apresentados os estudos sobre vigilância e plataformas digitais, especialmente no âmbito da Administração, a próxima subseção é dedicada aos estudos com e sobre o LinkedIn.

1.2.2 Como o LinkedIn é estudado no campo da Administração e para além dele

Para compreender como a Administração está abordando o LinkedIn realizei uma pesquisa nos eventos da ANPAD, por artigos publicados sobre a plataforma, que resultou em (3) documentos. O mais recente foi um artigo apresentado no EnANPAD 2019 na divisão de Marketing - MKT enquadrado no tema de “Estratégia e Desempenho em Marketing e Vendas”. O outro foi apresentado no EnANPAD 2015, na divisão de Administração da Informação – ADI enquadrado no tema “Aspectos Individuais e de Grupo no uso de Sistemas de Informação (TI/SI)”, e versava sobre a intenção de rotatividade e adoção do LinkedIn. O mais antigo da busca foi apresentado no EnADI 2011 sobre “O Impacto da Influência Social sobre a Intenção de Uso de Sites de Compras coletivas”.

A segunda busca foi realizada na Plataforma Sucupira¹⁴, resultando em (12) dissertações e nenhuma tese. Destas, (10) citavam o LinkedIn como **recurso** para realização da pesquisa, seleção da amostra ou disponibilização de questionários. Um dos trabalhos (1) apontava o LinkedIn como uma das mídias sociais para emprego de estratégias de Marketing de Relacionamento. E (1) se dedicou aos fatores antecedentes ao **uso** e **adoção** da plataforma LinkedIn por meio da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia.

Também realizei busca na Revista de Administração Contemporânea e na Cadernos Ebape, ambas da área de Administração e avaliadas como Qualis A2 pela Capes. Na primeira não foi localizado nenhum artigo sobre a plataforma. Na segunda, foi identificado um estudo que utilizou o LinkedIn como **meio** para, por meio de acompanhamento de grupos na plataforma, fazer levantamento de discussões sobre o tema Capitalismo Consciente.

A quarta busca foi realizada na base de dados do Sage Journals¹⁵, por esta contemplar revistas relevantes da área como Organization e Organization Studies. Utilizei como palavra-chave “LinkedIn” na pesquisa por *abstracts*, com o recorte temporal de 2003 a 2021, considerando que 2003 foi o ano de lançamento da plataforma. A pesquisa resultou em (48) artigos.

¹⁴ Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 9 abr 2021.

¹⁵ A busca foi realizada no dia 7/4/2021 pelo proxy da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

É interessante notar que nenhum dos artigos estava relacionado ao assunto “*organization e management studies*” conforme a categorização feita pelo próprio Sage. Isso não significa dizer que o LinkedIn não é estudado pela área de administração, porém limitar-se a ela restringiria a busca e o aproveitamento das contribuições de outras áreas do conhecimento. Teço comentários sobre os resultados da busca, agrupando quantitativamente por assunto os artigos localizados.

Dos (48) artigos, com orientações teóricas e metodológicas bastante variadas, (2) citaram o LinkedIn apenas para caracterizar o contexto digital e (1) fugiu totalmente da temática da busca ao tratar do sequenciamento de DNA. Parte significativa dos artigos abordam o uso do LinkedIn, suas funcionalidades e bases de dados como **recurso** para: (6) **ensino e aprendizagem**, especialmente para aquisição de competências profissionais, construção de imagem pessoal, desenvolvimento de networking e publicidade; e também o uso de publicações a respeito do LinkedIn por instrutores de comunicação organizacional para guiar discussões sobre *gaps* de gênero; (1) **estimar** o número de empreendedores em um país; (1) **diferenciar** o acesso ao mercado de trabalho por estudantes de universidades públicas e privadas; (1) **recrutar participantes** para uma *survey* sobre qualidade de vida de estudantes universitários; (1) **desenvolvimento de networking** voltado para negócios; (1) **disseminação** de mensagens de autocuidado; (1) **levantamento** de percepções sobre cultura de segurança; (1) **recrutamento** de enfermeiras; e investigar **carreiras** de (1) veteranos militares; (1) líderes de organizações sem fins lucrativos; e (1) avaliadores profissionais;

Outros estudos estão ligados à área de **marketing e publicidade** (6), incluindo os assuntos: fatores que agregam valor aos anúncios em redes sociais; fatores que impactam a viralidade do conteúdo digital em diferentes plataformas; impacto do uso de aplicativos e redes sociais em intenções de compra; estratégias de marketing adotadas por uma companhia marítima em diferentes redes sociais; de que forma a divulgação de eventos em redes sociais pode otimizar o marketing de instituições de ensino superior; e *gaps* entre teoria e prática nas pesquisas de marketing.

Entre os estudos que analisaram o **uso** do LinkedIn, exclusivamente ou em conjunto com outras plataformas, estão os assuntos (1) como a vigilância imaginada orienta a auto-apresentação de jovens universitários em mídias sociais; (1) como ocorre a autoapresentação e a construção de identidades por meio de plataformas; (1) como jovens de 16 a 24 anos usam plataformas para buscar emprego e seu modo de funcionamento influencia na forma como é realizada a busca; (1) como ocorre a

construção e gestão da reputação; (1) motivos, usos e gratificações de *millenials* norte americanos para uso do LinkedIn; (1) como organizações de segmentos diversificados usam mídias sociais para interação; (1) recomendações sobre como utilizar redes sociais para desenvolver a carreira e evitar consequências profissionais negativas; (1) estratégias discursivas utilizadas por membros do LinkedIn em seus currículos para falar sobre suas habilidades e competências; (1) estratégias comunicacionais empregadas por acadêmicos de mídia nas redes sociais;

Quanto ao aspecto **produtivo** da plataforma, identifiquei (10) artigos, que abordam: a formação de opinião pública em redes sociais, especificamente sobre *bullying* endereçado a pessoas *gays*; como as pessoas formam impressões sobre credibilidade profissional a partir de recomendações online; a função retórica das cartas de recomendação profissionais digitais emitidas por meio do LinkedIn; a prática de endossar pessoas por meio do LinkedIn e o impacto desta ação na consideração da autoridade do conhecimento; o papel das redes sociais na formação de capital social; como as mídias sociais expressam as mudanças no conceito de tempo característica do capitalismo, em que as fronteiras entre trabalho e lazer estão cada vez mais difusas; a relação entre uso do LinkedIn e desenvolvimento de alfabetização em carreira digital por profissionais estaduais de reabilitação vocacional; caracterização de influenciadores que dominam as discussões sobre cirurgia; e (2) sobre o impacto das mídias sociais na avaliação de cirurgões.

Identifiquei (2) estudos que se relacionam mais diretamente com questões de **materialidades das plataformas**. Um deles discute como o gênero é incorporado ao design, se materializando no *software* e servindo como referência em sistemas de categorização fora da plataforma. O outro analisa as interfaces do LinkedIn e do Facebook, refletindo sobre as permissões e constrangimentos das arquiteturas das plataformas na constituição do perfil pessoal e profissional do usuário. Há (1) estudo que discute as características sociais dos usuários de seis diferentes plataformas de mídia social, incluindo o LinkedIn, demonstrando que em nenhuma delas, do ponto de vista estatístico, podemos ter uma representatividade populacional mais abrangente, discussão incorporada na seção sobre aspectos éticos das pesquisas em/com mídias sociais.

Neste mesmo período, também realizei uma busca no Google Acadêmico, combinando dois a dois os termos “vigilância”, “LinkedIn”, “algoritmos”, “modos de existência”, “subjetividade”. Localizei apenas (1) artigo, articulando as palavras-chave LinkedIn, Vigilância e Subjetividade, de pesquisadoras da área de psicologia. Estas

adotaram o referencial da Teoria Ator-Rede para discutir a produção de subjetividades a partir da vigilância corporativa e do gerenciamento de visibilidade no LinkedIn.

Em março de 2023, repeti a busca realizada na Plataforma Sucupira pelo termo “LinkedIn”, a qual resultou em 28 trabalhos. No âmbito da Administração, foram identificados (7), perpassando temas como: empoderamento feminino; o papel da plataforma na empregabilidade de engenheiros em início de carreira; elementos associados à adoção individual da plataforma; influência dos top voices; retenção de executivos; antecedentes e dimensões do engajamento na plataforma; e impacto da influência social na intenção de uso de sites de compras coletivas.

Também no ano de 2023, realizei uma pesquisa na base de dados Spell, a qual resultou em 4 artigos: (1) investigou o comportamento de jovens em início de carreira a partir do LinkedIn; (1) utilizou o LinkedIn como ferramenta de auxílio para estudar o trabalho de fisioterapeutas ao redor do mundo; (1) pesquisou sobre o uso do LinkedIn para seleção de pessoas, e (1) já foi citado, trata-se do estudo publicado na revista Cadernos Ebape.

Os documentos resultantes das pesquisas realizadas evidenciam que estudos sobre o LinkedIn, habitualmente, abordam: estratégias para busca por emprego e desenvolvimento da carreira; construção de reputação e marca pessoal, engajamento, e, em particular, investigam a opinião de recrutadores (organizações), agências (profissionais de RH) ou comportamentos de usuários, como ilustram os trabalhos de Garcia, Huang e Kwok (2022) e Pardim et al (2022). Os livros mais recomendados sobre a plataforma costumam exaltar suas funcionalidades para aumento de vendas e conexões¹⁶. O LinkedIn é destacado como uma ferramenta para estabelecer networking profissional, anunciar e se candidatar a vagas de emprego, fazer cursos profissionais, informar-se, e estabelecer uma comunidade que trabalha em conjunto. De forma mais crítica, podemos identificar estudos que analisam a plataforma pelas lentes da vigilância, da subjetivação e do controle (Rodrigues; Pedro, 2016).

Os estudos apresentados ao longo desta seção e da anterior, sugerem que a área de administração tem pesquisado tecnologias digitais como o LinkedIn, sem estabelecer problematizações mais profundas sobre a organização-plataforma em si, seu modelo de negócios e seu papel como tecnologia mediadora e constituinte de realidades e consequências práticas para usuários. A presente pesquisa se soma aos estudos

¹⁶ Disponível em: <https://bookauthority.org/books/best-linkedin-books?book=1987473787&s=author&t=gpyv0h>. Acesso: 21 jul. 2022.

desenvolvidos pela administração e outras áreas de destaque nas pesquisas de mídias digitais, como a comunicação, as quais sublinham o LinkedIn como uma ferramenta do neoliberalismo e empreendedorismo de si, mas sem se restringir a estes aspectos, o que reduzia o debate (Couldry; Hepp, 2017). O mesmo aconteceria se a discussão enfatizasse exclusivamente o papel da plataforma como uma ferramenta estratégica e funcional para o trabalho e incremento da produtividade.

1.3 Submetendo ideias a relações e proporções

Para informar ao leitor e à leitora sobre como esta tese foi instaurada, esta seção apresenta de forma breve e introdutória, as escolhas conceituais e teóricas realizadas. Durante esta explanação, abarco os conceitos que foram descartados ao longo da experiência de pesquisa, com o intuito de justificar a inclusão de determinados tópicos e a exclusão de outros. Tal posicionamento, é compatível com a lente teórica que ilumina e por vezes, cega, a qual sublinha a importância do **processo** no **percurso da experiência**.

Como primeiro elemento a ser apresentado e definido, elejo o conceito de **experiência**, central para toda a discussão que segue. Após, o relaciono com os conceitos de consciência e crenças verdadeiras. A **experiência pura**, conforme definida por James (2004) e abraçada nesta tese, é o presente, a realidade, todo acontecimento no fluxo cotidiano e imediato da vida. Estabelecendo uma analogia, a experiência é como um tecido de retalhos, composto por relações entre elementos físicos e mentais (Lapoujade, 2017).

Reconectar o **fio da experiência** (Latour, 2019), é a tarefa necessária para compreender como persistem os seres no mundo. Para tanto, são inseridas **preposições** visando identificar os antecessores e os sucessores de um curso de ação, que delimitam os movimentos e as trajetórias dos existentes. Em outras palavras, as preposições são a linguagem utilizada por Latour para qualificar as inúmeras relações que podem ser estabelecidas **com** e **no** mundo. O humano existe por si mesmo e pela relação com outros seres e, são os encontros humanos no mundo que criam relacionamentos repletos de potencialidades. O poder está nestas composições (Noske, 2015).

A **consciência** humana, ou seja, a forma como percebemos e interpretamos o mundo a nossa volta: nossos pensamentos, sentimentos, nossas sensações e memórias, é função de experiências particulares decorrentes do fluxo cotidiano da vida. A consciência é um processo, em permanente vir-a-ser. Como consequência deste processo, se

constituem as **crenças verdadeiras**. Estas não são verdadeiras em si, tampouco são os fatos aos quais estas se relacionam. As crenças verdadeiras são úteis, apresentando consequências práticas, para quem acredita nelas (Lapoujade, 2017).

Os conceitos listados até aqui permeiam toda a discussão da tese, ainda que não sejam retomados constantemente. Eles explicam por que habitamos o mesmo mundo, mas ainda assim, o vivenciamos de formas e a partir de racionalidades tão distintas. O estudo das ideias e da experiência dos modernos, conforme concebidos por Latour e caracterizados no referencial teórico da tese, permite explicar nós mesmos e as ontologias que construímos: quem fomos, quem somos e quem podemos nos tornar (Debaise, 2023).

Para além destes conceitos, a base teórica desta pesquisa de tese é constituída pelos estudos de internet, modos de existência e estudos organizacionais. A partir dos estudos de internet ou *internet studies*, a tese discute aspectos da vigilância cotidiana (praticada, antecipada e imaginada) e das plataformas algoritmizadas (constrangimentos, possibilidades e negociações). A partir dos modos de existência, sua metalinguagem e instruções para seguir o **fiio da experiência** e não da enquete em si, esta tese se dedica à descrição e qualificação das redes que fazem existir a plataforma digital LinkedIn como ser da técnica, e constituem a experiência dos usuários. A partir dos estudos organizacionais, a tese almeja discutir o LinkedIn como organização, seu modelo de negócios e consequentes reflexos sociais, bem como “problematizar a separação (e consequentemente as relações verticais e hierárquicas) entre seres humanos (sujeito/mente) e outros modos de existência (objeto/matéria) em pólos opostos, com foco nas relações mediadas por processos organizativos” (Júlio; Fantinel, 2021).

A composição do referencial teórico foi tecida a partir do diálogo entre diferentes perspectivas visando abranger a amplitude do fenômeno estudado. Inicialmente, como demonstrou o texto decorrente da primeira etapa de qualificação do Doutorado em Administração, denominada ensaio teórico, o foco desta pesquisa era a **vigilância digital ou de dados**. Porém, a imersão em campo demonstrou que não havia perfis ou grupos problematizando o uso de seus dados pela plataforma e que esta é prerrogativa do modelo de negócios do LinkedIn, participa na composição da experiência dos usuários na plataforma, mas não é a única dimensão ou mais proeminente.

A diversificação do modelo de negócios do LinkedIn é evidenciada, entre outros elementos, pelos fatores que levaram à aquisição da plataforma pela Microsoft em 2016. O LinkedIn foi somado ao portfólio da Microsoft de soluções para: aprimorar a **produtividade** de usuários e empresas, aumentar a rede de **consumidores** para seus

produtos e também para obtenção de dados visando aprimorar os produtos da empresa, aumentando o seu alcance potencial e concreto.

Elementos dos **estudos críticos de algoritmos** (Bucher, 2019), **estudos de plataforma** (Poell, Nieborg e van Dijck, 2020) e **estudos críticos de dados** (Iliadis & Russo, 2014; Lupton, 2021) também foram contemplados. Os algoritmos presentes nas plataformas digitais, assim como as narrativas a partir de dados, desempenham papéis distintos em determinadas situações e para pessoas específicas (Bucher, 2019). Nesse sentido, eles não determinam experiências, mas criam condições de possibilidades e constrangimentos na plataforma, ao interagirem com os usuários, em condições que só podem ser previstas parcialmente de antemão. Um exemplo disso é a disseminação de postagens que se tornam virais, sem a intenção prévia do autor. Pela abrangência das discussões trazidas até aqui, entendo que a pesquisa se insere nos **estudos de internet**, pela sua amplitude e fato de englobarem elementos dos referenciais anteriormente mencionados.

O referencial dos **modos de existência**, conforme a definição de Bruno Latour (2019), a partir de autores como Simondon (1980), Souriau (2015) e James (2004) ilumina e anima esta tese. Este referencial avança as discussões da Teoria Ator-Rede, pois além de **descrever** o rol de **elementos heterogêneos** (humanos e não humanos, quase-sujeitos e quase-objetos¹⁷) componentes das redes, as **qualifica**. Este aporte permite estudar o entrelaçamento humano e tecnologia, listando e relacionando os elementos que fazem o LinkedIn ser o que é e como é; e identificar como os usuários se posicionam em relação ao LinkedIn, em uma associação pautada por influências múltiplas e mobilização recíproca. As **preposições**, metalinguagem dos modos de existência, possibilitam enxergar como determinados usuários (pela impossibilidade de acessá-los em sua totalidade) se posicionam **na, com e contra** a plataforma, estabelecendo existências.

Ao abraçar o repertório metodológico conceitual dos modos de existência, não será refeito o trajeto histórico de como os modos de existência constituíram a experiência moderna desde o iluminismo nos moldes da enquete, mas buscarei compreender o período contemporâneo a partir do inventário de Latour. A dimensão da **técnica** é contemplada nos estudos de Latour como instauradora de determinadas existências. Porém, como sinaliza Hui (2020), o movimento da virada ontológica, do qual Latour é um dos representantes, se dedicou profundamente à discussão de questões da natureza e da

¹⁷ A definição de quase-sujeito e quase-objeto remete à ideia que estes só se constituem um em conexão com o outro e não de forma isolada.

política, porém, não na mesma intensidade, da técnica e da tecnologia. Embora, por meio da técnica possamos produzir novas formas de existência.

Respeitadas suas diferenças, Latour (2019) e Hui (2020) advogam contra uma narrativa única de progresso definida pelo “ocidente”. Para os autores, é preciso resgatar nossas heranças em busca da proliferação de modos de existir. Enquanto Latour repovoava o mundo com distintos seres, Hui enfatiza o papel da tecnologia em sua discussão. Esta tese, assim como os conceitos de **cosmotécnica** e **tecnodiversidade** de Hui, coloca a tecnologia no centro da **discussão ontológica**. Porém, o conceito de **multiplicidade tecnológica** aqui abordado, diz respeito a sua emergência em práticas situadas, em consonância com Hine (2015), e não com o projeto de desenvolvimento de uma filosofia pós-europeia de Hui (2020).

No decorrer da experiência anafórica da tese, me deparei com o questionamento sobre por que investigar este fenômeno tecnológico a partir dos modos de existência e não da TAR, como isso comumente é feito. Justifico, a partir de Rajão (2021) que a TAR limita os motivos para a ação, ao compreender a reunião de actantes em torno de uma rede como resultado de interesses permeados por vontades de poder – de sobreposição de um elemento a outro. Os modos de existência, por sua vez, ampliam estes motivos ao analisar particularidades das formas de associação, mediação e conexão, incluindo a dimensão afetiva, bem como os outros diversos valores/domínios que permeiam os modos de existir dos modernos. Os modos de existência revisam a TAR e buscam resolver as principais críticas recebidas por ela, quais sejam:

A falta de um quadro explicativo para a causalidade; a construção de ontologias "planas"; o enfoque em redes poderosas ou dominantes; a tendência para encobrir manifestações de poder; o fato de ser apolítica; a oferta de uma visão problemática da agência não-humana; a incapacidade de explicar formações sociais assimétricas de gênero e/ou raça; falta de fundamento ético; incapacidade de registrar as diferenças de fronteiras entre as diferentes formações de ação social; incapacidade de explicar as estruturas sociais; contínua subserviência dos atores não humanos em relação aos humanos e incapacidade de explicar suficientemente as relações entre as pessoas e as coisas (Edwards; Fenwick, 2015; Hodder, 2014; Kale-Lostuvali, 2016; Law; Singleton, 2013; Mills, 2018; Sayes, 2017; Sturman, 2006; Waelbers; Dorstewitz, 2014 apud Tummons, 2021, p. 3, tradução livre).

Outra discussão com o qual me deparei no decorrer da instauração da tese, foi a vinculada ao conceito de **imaginários sociotécnicos**, conforme definidos por Jasanoff e Kim (2009). Estes se referem a elaborações coletivas e compartilhadas acerca dos desenvolvimentos da ciência e das tecnologias. Este conceito também permite qualificar redes, investigando como as percepções coletivas são constituídas a partir de instituições

não científicas, tais como o estado e os atores corporativos, enfatizando a assimilação de sentidos, suas mudanças temporais e implicações sociais. No entanto, o conceito foi descartado, pois foco desta tese não está em aspectos regulatórios, institucionais e das políticas públicas que são centrais na abordagem.

Como parte da jornada anafórica desta tese, também é relevante citar que o conceito de imaginários sociotécnicos, resultou na elaboração de um artigo intitulado “*Protest movements on LinkedIn as space for challenging sociotechnical imaginaries*”, apresentado na 23ª Conferência Anual da Associação de Pesquisadores da Internet – AoIR em 2022. Como o artigo foi enviado no início do ano de 2022 e apresentado no final do mesmo ano, o conceito já havia sido descartado, mas ainda assim, suscitou discussões que confirmaram a incompatibilidade com a discussão proposta na tese.

O conceito de imaginário abordado no texto da tese é entendido por aproximação aos conceitos: **imaginário algorítmico** de Bucher (2018) e imaginário ligado à **cultura de vigilância** de Lyon (2018; 2017). Ou seja, como as expectativas relacionadas à operação dos algoritmos e da vigilância afetam a forma de lidar, respectivamente, com ambos. Outro conceito aproximado é o de **imaginário social** proposto por Lupton (2021): corporificado e situado, advindo de experiências vividas. Respeitadas suas distinções, estes conceitos questionam as literaturas críticas que concebem os usuários como passivos e vulneráveis, exaltando o seu papel como agentes esclarecidos e que podem negociar e se beneficiar das possibilidades advindas das tecnologias, subvertendo relações assimétricas de poder.

Por fim, o referencial dos **estudos organizacionais** permitiu analisar o LinkedIn para além de uma rede social profissional e corporativa, um currículo online ou um espaço para produzir e divulgar conteúdos, competências, marcas pessoais, bem como estabelecer conexões entre/com pessoas e empresas. O LinkedIn é uma organização, com um modelo de negócios bem definido e lucrativo. Suas práticas como organização, se refletem na experiência dos usuários, nas condições de possibilidades e constrangimentos presentes na interface da plataforma e no ecossistema (conjunto de interações) onde está inserido. Em síntese, no decorrer da tese, o LinkedIn é analisado como rede social, ser e constituinte de outras existências, e organização como organização-plataforma.

1.4 Justificativa e Problema de Pesquisa

Para ampliar o debate, a tese explora o papel do LinkedIn, suas funcionalidades e seu modelo de negócios na constituição das experiências de usuários-trabalhadores em um contexto situado sócio, histórico e culturalmente. O conceito usuário-trabalhador ou membro-trabalhador é descrito no decorrer da tese para caracterizar a existência particular do trabalhador presente na rede social LinkedIn. O hífen é utilizado para enfatizar a inseparabilidade desta entidade. O conceito é apresentado em maiores detalhes nas seções de análise.

O foco da pesquisa não está nas discussões de controle e modos de subjetivação características dos estudos de vigilância ou do trabalho plataformizado, pois isto iria de encontro a proposição Latouriana (2019) de superar a bifurcação que separa em pólos opostos, sujeito e objeto, mente e realidade. A tese é dedicada ao entrelaçamento da biografia do LinkedIn com a dos usuários, nas formas complexas de constituição da vida **com** as tecnologias digitais (Segata; Rifiotis, 2021), na “interpenetração entre redes digitais e territórios físicos existenciais” (Firmino; Bruno, 2023, online). Essa subseção justifica a importância desta discussão e problematização.

A pesquisa de estado da arte sobre a temática da tese indica que os estudos desenvolvidos no âmbito da Administração carecem de investigar mais profundamente as consequências práticas das tecnologias digitais e dos processos organizativos de empresas-plataforma, como o LinkedIn, para seus usuários. No âmbito dos estudos da internet, o LinkedIn é pouco explorado como uma plataforma digital produtora de realidades, em comparação com outras redes sociais, tais como Facebook, Instagram e TikTok. O referencial dos modos de existência fornece subsídios para o estudo das experiências resultantes do contraste com outras existências, porém carece de aprofundar a associação com as tecnologias.

As tecnologias digitais de vigilância como o LinkedIn atuam como uma forma de ordenamento do social cada vez mais disseminada (Lyon, Hagerty, Ball, 2012). Para endereçar os desafios contemporâneos impostos pelos aspectos éticos e políticos emergentes deste período digital, Lyon (2018; 2017) sugere que conceitos como estado ou sociedade de vigilância, os quais enfatizam o agente que a realiza, se mostram inadequados. No lugar destes termos, o autor sugere que se estude a cultura da vigilância, os imaginários e as práticas cotidianas que se referem aos diferentes modos de agir, se envolver e negociar com a vigilância, que vão desde movimentos de complacência à confrontação.

O referencial dos **modos de existência** permite direcionar o foco tanto para as instituições e seres que realizam **a vigilância** quanto para os que são vigiados, ampliando o foco da análise e se mostrando como um caminho profícuo para compreender nossas experiências contemporâneas e como nos constituímos neste contexto (Latour, 2019), com um criticismo especulativo e instaurativo, voltado para possibilidades e não julgamentos (Noske, 2015). Embora, o foco deste estudo não seja exclusivamente o aspecto cultural, o argumento de Lyon (2018; 2017) justifica a importância de se estudar **como a vigilância participa na constituição de formas contemporâneas de existência.**

Os modos de existência também permitem repolitizar o terreno digital, problematizando as consequências práticas dos modelos de negócios baseados na vigilância de dados, mas não restritos a ela, como é o caso do LinkedIn. Mais do que isso, o referencial teórico conceitual dos modos de existência permite promover a desalienação técnica proposta por Simondon (1980). Ou seja, desfazer a cisão entre técnica e cultura, reconhecendo que ao mesmo tempo em que “criamos” os objetos técnicos, por eles somos constituídos, à medida que estes seguem mediando nossa relação com o mundo.

A tarefa de descrever os “seres que participam da composição de um terreno de vida”, o que precisamos para subsistir, pelo que somos possuídos e do que dependemos “a ponto de, se daquilo for privado, correr o risco de desaparecer” é o projeto de Latour na busca da constituição de um mundo comum nas diferenças, que permita nossa aterrissagem e orientação política no Antropoceno (Latour, 2020, p. 113-115). Considero necessário esclarecer que as plataformas não são indispensáveis para nossa existência, como o ar ou a água, por exemplo. Porém, o LinkedIn é o terreno pelo qual muitas pessoas precisam passar para se tornarem visíveis e conquistarem o trabalho responsável pelo seu sustento, o que justifica a necessidade de permanecer na plataforma apesar do desconforto com os conteúdos divulgados, por exemplo. À medida que empresas utilizam o LinkedIn para busca de determinados profissionais ou como validador de experiências, também cabe questionar se realmente há escolha ou não em estar presente na plataforma.

Ponderando a centralidade de tecnologias digitais como o LinkedIn para as existências contemporâneas, elenquei como questão de pesquisa: **Considerando as possibilidades e constrangimentos da plataforma digital e rede social profissional LinkedIn para seus usuários, quais são suas consequências práticas e seu papel na constituição de formas contemporâneas de existência?** Como consequência, o objeto deste estudo não é a plataforma em si, mas as experiências e as consequentes formas de existência que ela possibilita, constrange e altera.

A partir desta questão emergem indagações adicionais, quais sejam: 1) Quais são os usos, os comportamentos e as formas de socialidade que a infraestrutura do LinkedIn permite e constrange? 2) Quais são as experiências, os imaginários e as práticas que permeiam o encontro cotidiano dos usuários com os algoritmos do LinkedIn e as negociações com aspectos de vigilância da plataforma? 3) Quais são as consequências práticas, ou seja, implicações esperadas e inesperadas dos processos de digitalização e dataficação promovidos pela plataforma para os profissionais que fazem parte dela? Estas questões estabeleceram o pano de fundo para a elaboração dos objetivos da pesquisa, descritos na sequência.

1.5 Objetivo Geral

Compreender como e quais formas de existência o LinkedIn, como mediador tecnológico, permite e constrange aos seus usuários.

1.6 Objetivos Específicos

- A) Identificar e descrever aspectos do modelo de negócios e funcionamento do LinkedIn que podem afetar a experiência do usuário;
- B) Mapear os distintos cursos de ação na interação dos usuários com e na plataforma, constituintes de existências;
- C) Analisar consequências práticas vivenciadas pelos usuários durante o uso da plataforma e a partir dos conteúdos que circulam dentro e para fora dela.

Para sustentar a busca pelo atingimento dos objetivos elencados, apresento na próxima seção, as lentes teóricas que animaram a pesquisa e guiaram as análises realizadas. A tese está dividida em quatro capítulos, para além desta introdução. No **segundo capítulo**, são apresentados os dois grandes eixos teóricos que instauram a pesquisa: os estudos da internet, em seu entrelaçamento com os estudos organizacionais e englobando discussões dos estudos de vigilância, críticos de dados e algoritmos; e o referencial dos modos de existência. Ao final deste capítulo, são estabelecidos entrecruzamentos teóricos entre os referenciais citados.

No **terceiro capítulo**, são apresentadas características da etnografia e em especial da etnografia digital, bem como a operacionalização de aspectos metodológicos e éticos

nas estratégias de pesquisa. O **quarto capítulo** corresponde às análises propriamente ditas, divididas em dois grandes temas: como o LinkedIn configura existências e quais existências proliferam a partir das possibilidades e constrangimentos da plataforma. O quinto e último capítulo, contempla as considerações finais.

Para manter a coerência com o referencial que anima este trabalho de pensamento, cabe salientar que o enquadramento da tese e dos movimentos em campo no formato que segue, corresponde ao trajeto das cadeias de referência [REF], pelo qual a pesquisa precisou passar, para se tornar conhecimento objetivo e retificado. Ou seja, científico. Apesar disso, o conceito de móveis imutáveis defendido por Latour, evidencia que “todo conhecimento é um produto complexo e frágil” ainda que “possa parecer auto evidente e auto sustentado uma vez (ou melhor, enquanto) estabelecido” (Gilbert, 2020, p. 32, tradução livre).

2 REFERENCIAIS QUE ANIMAM A PESQUISA

Objetos técnicos como o LinkedIn, são o resultado de um conjunto de elementos heterogêneos associados, a partir da influência de forças diversas. Estes atuam como mediadores em nossa interação com a realidade: organizando, despolitizando nossas relações com o ambiente circundante e promovendo certas estruturas de pensamento. A definição do objeto técnico ocorre em ato, mediante o encontro entre atores técnicos e humanos (Akrich, 2014).

Para descrever o LinkedIn como objeto técnico, além de lançar luz sobre suas funcionalidades, é necessário promover um resgate histórico e contextual. Seu desenvolvimento está entrelaçado ao da computação, inteligência artificial e dos dispositivos de vigilância. Mas, também ao trabalho precário e mal remunerado em diferentes partes do mundo para coletar matéria prima para construção de dispositivos eletrônicos e *data centers*.

Realizo o resgate da trajetória deste objeto técnico em três movimentos, descritos em quatro subseções. Inicialmente, apresento um breve resgate histórico da constituição das tecnologias digitais voltadas para vigilância e economia de dados, demonstrando como a **vigilância digital** mantém características e se distancia da vigilância moderna. Após, cruzo a história da vigilância com o desenvolvimento da computação e da inteligência artificial. Por fim, abordo as especificidades do encontro humano com os **algoritmos das plataformas digitais**, apresentando as configurações em que estes se tornam relevantes. As demais subseções, são dedicadas aos **modos de existência** que animam esta pesquisa, com o intuito de compreender como nos constituímos a partir destes desenvolvimentos tecnológicos; e para o entrelaçamento dos referenciais teóricos.

2.1 Breve histórico do relacionamento entre modos de vigiar e tecnologias digitais

Para compreender as infraestruturas e os modelos de negócios que orientam as funcionalidades das plataformas e demais tecnologias digitais como as conhecemos hoje, é necessário fazer um resgate histórico destes desenvolvimentos. Afinal, “a computação e o digital sempre se posicionam em um contexto social, político, econômico e ideológico mais amplo” (Fuchs; Chandler, 2019, p. 4, tradução livre). Em função disso, os “processos

de vigilância de hoje”, não podem “ser entendidos sem referência a seus precedentes históricos e origens” (Lyon, Haggerty; Ball, 2012, p. 5, tradução livre).

A vigilância de dados, ou *dataveillance*, realizada por tecnologias digitais, consiste na intensificação e aprimoramento de práticas de controle social. Para discutir o tema, Bruno (2013), Mansano (2009) e Lyon, Haggerty e Ball (2012), partem dos estudos de Foucault sobre as sociedades de soberania e disciplinares, especialmente do livro “Vigiar e Punir” (1999); e do texto “*Post Scriptum* sobre as sociedades de controle” (1992) de Deleuze. Este último deu seguimento aos estudos de Foucault, cunhando o conceito de sociedade de controle, tomado por muitos autores para definir a vigilância e a forma de constituição de subjetividades na contemporaneidade.

Segundo Lyon (1998), os primeiros registros de práticas de vigilância remetem aos povos Egípcios e Babilônicos que tabulavam populações para fins militares, de cobrança de impostos e controle do trabalho. Até meados do século XX, o conceito de vigilância, esteve relacionado principalmente a tarefas de inteligência e serviços de segurança, ao invés de atividades e circunstâncias de vida.

A vigilância foi incorporada ao cotidiano na modernidade, quando registros sistemáticos das populações nacionais passaram a ser mantidos, contemplando dados sobre: nascimentos, casamentos, mortes, idades e aptidão para o voto em eleições de regimes democráticos. Ademais, trabalhadores passaram a ser reunidos em um mesmo local para facilitar sua supervisão e controle de produtividade, a partir dos preceitos da administração científica (Lyon, 1998, p. 34.).

A intensificação dos processos de vigilância ocorreu ao longo do século XX, quando os governos passaram a conduzir pesquisas sobre as populações, como os censos. Neste período, departamentos como os de “saúde, previdência, imigração, taxação, alfândega, habitação, veicular e de licenciamento de motoristas” ampliaram a manutenção de registros detalhados sobre as pessoas. Os sistemas modernos de vigilância estavam voltados principalmente para a administração dos governos, esfera militar e locais de trabalho (Lyon, 1998, p. 34, tradução livre).

Mudanças nos modos de vigiar ocorreram principalmente com o desenvolvimento da computação e outros dispositivos digitais em contextos bastante específicos. Lemos (2009a) pontua que as tecnologias de monitoramento e controle contemporâneas, pautadas pela localização, foram desenvolvidas a partir de pesquisas militares, realizadas em contexto de guerra, para vigiar pessoas, objetos e lugares.

Durante a Segunda Guerra Mundial foi criada a máquina de Turing, considerada precursora no desenvolvimento dos computadores. O nome recebido pela máquina remete a seu criador, o cientista Alan Turing. Esta permitiu aos militares britânicos decifrar mensagens enviadas pelos Nazistas, garantindo a vitória dos Aliados e o encerramento do conflito. A máquina de Turing funcionava com base na lógica binária, zeros e uns, ao invés do sistema decimal. Este ainda é o princípio de funcionamento dos computadores na atualidade. O desenvolvimento da lógica binária, por sua vez, pode ser atribuído a Gottfried Wilhelm Leibniz, que em 1703, defendeu o uso desta pela matemática (Fuchs; Chandler, 2019).

Turing também inspirou o desenvolvimento da Inteligência Artificial – IA, com a elaboração de um teste para identificar inteligência racional em máquinas, denominado de Teste de Turing (Evans, 2017; Fuchs; Chandler, 2019). Inteligência Artificial é o campo da ciência da computação dedicado a compreender e emular a capacidade de raciocínio humana para desenvolver máquinas inteligentes, capazes de realizar tarefas e resolver problemas. O termo foi cunhado em 1956 por John McCarthy em uma conferência realizada na Dartmouth College, ainda que, registros mostrem que na antiguidade já existiam mitos e histórias sobre máquinas capazes de pensar e criaturas artificiais, aptas para realizar atividades humanas, demonstrando inteligência (Evans, 2017).

A inserção de computadores nas organizações a partir dos anos 60 abriu caminho para a coleta massiva de dados digitais, resultando na popularização do termo vigilância em meados dos anos 80, durante a Guerra Fria. Neste período, a vigilância era realizada principalmente por estados socialistas, que exerciam um controle rigoroso sobre suas populações. As tecnologias computacionais também ampliaram as possibilidades de comunicação e colaboração entre agentes e agências, estabelecimento de correspondências entre dados e unificação de registros (Lyon, 1998). Por meio da computação, tudo passou a ser transformado em dados (Lemos, 2009b).

O sistema de comunicações precursor da internet, a “rede global de nós eletrônicos que torna possível um nível de comunicação, que vai além dos modos de transmissão antigos” (Lyon, 1998, p. 32, tradução livre), foi desenvolvido em contexto militar durante a Guerra Fria. Em 1969, foi lançada nos Estados Unidos, a rede de computadores predecessora da internet, a ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network. No Brasil, a internet foi lançada nos anos 90 e passou a ser comercializada em 1994, quando deixou “de ser reduzida aos fluxos informacionais de fins científicos e militares

para se configurar como um meio e forma de comunicação, pesquisa, lazer, comércio, enfim, o que caberia no jargão da vida social” (Segata, 2016, p. 98).

Nos primórdios de sua inserção na vida social, por influência dos escritos da ficção *cyberpunk*, a internet era considerada como um espaço livre, alternativo e apartado da vida cotidiana, onde as pessoas poderiam criar novas identidades e ampliar suas formas de interação social. Havia “maravilhamento e expectativa em torno das possibilidades socialmente transformativas da Internet”. Essa expectativa, porém, não se sustentou com o passar do tempo, à medida que a internet passou a refletir os privilégios e as desigualdades que supostamente estariam fora dela (Hine, 2020, p. 16).

Por volta de 2005, desenvolveu-se a Web 2.0, uma nova versão da internet, caracterizada pela emergência de plataformas interativas e colaborativas (D’Andrea, 2020) como o LinkedIn. Foi neste momento, que a internet se popularizou e aumentou seu alcance “quando então começava a ficar mais evidente que” esta “não poderia ser reduzida apenas a um novo meio de comunicação” (Segata, 2016, p. 96).

As redes sociais se popularizam com o advento da Web 2.0. O “protótipo para o que hoje chamamos de redes sociais na internet” foi o Orkut, “pois inovou ao reunir em uma única plataforma as discussões em grupos, típicas das listas, a troca de mensagens comuns aos e-mails e aos chats” e “a divulgação de textos e fotos como aquelas que já aconteciam nos blogs e fotoblogs” (Segata, 2016, p. 98-99).

A “economia de dados das plataformas online” foi viabilizada pela criação de “web APIs” durante “a popularização de aplicações vinculadas à Web 2.0”, que permitiram “o acesso de dados por terceiros” (D’Andrea, 2020, p. 28), para fins de publicidade, por exemplo. Esta lógica econômica caracteriza o modelo de negócios de grandes empresas de tecnologia, as *big tech*, tais como Amazon, Apple, Google (AlphaBet), Meta e Microsoft. Zuboff (2020) denomina esta configuração como capitalismo de vigilância: a extração e transformação da experiência humana em matéria prima para aprimorar produtos e serviços, bem como elaborar modelos preditivos com vistas a modificar comportamentos.

Outros conceitos que emergem para se referir ao contexto atual de constante “coleta, análise e redes de dados” são sociedade de vigilância (Marx, 2012, p. xxv, tradução livre); e capitalismo de plataforma. Este último marca o contexto de utilização de dados para prever e modificar comportamentos, tendo reflexos no trabalho que “se tornou onipresente, distribuído por dispositivos tecnológicos que nos seguem todo o tempo, nos alertando, nos conectando, rastreando-nos, e em certa medida, nos

emprisonando na mais completa mobilidade” (Firmino, Cardoso, Evangelista, 2019, p. 211, tradução livre).

À medida que todas as atividades realizadas em meios online deixam rastros digitais (Bruno, 2013), ocorre o deslocamento das preocupações ora voltadas para a vigilância exercida pelos governos, para a realizada pelas grandes corporações. Paralelo a isso, as plataformas pelas quais nos comunicamos e onde compartilhamos ideias, estados de ânimo e fotografias, como as mídias sociais, ampliam as possibilidades de quem pode nos vigiar e tornam esta prática corriqueira. Diante disso, a função que era realizada por determinados grupos sociais, como governos e organizações, passa a estar ao alcance de todos, permitindo que as pessoas se vigiem mutuamente e a si mesmas, com objetivos diversos (Bruno, 2013; Mansano, 2009; Marx, 2012).

A próxima seção avança esta discussão, distinguindo as continuidades e rupturas da vigilância antes e após a internet.

2.2 Continuidades e rupturas da vigilância na contemporaneidade

O desenvolvimento da Internet ampliou as possibilidades de realização da vigilância cibernética ou eletrônica: a coleta de fluxos de dados pessoais e informações para fins diversos (Lyon, 1998). A vigilância pós-moderna ou contemporânea se diferencia da moderna, exercida na sociedade disciplinar circunscrita por Foucault, pela disseminação tanto em espaços físicos, por meio da videovigilância, como em espaços virtuais, pela internet (Estevão, 2014).

Uma das principais contribuições de Foucault para as denominadas teorias modernas de vigilância é o conceito de panóptico, apropriado por ele a partir do modelo de prisão ideal desenhado por Jeremy Bentham, para explicar a forma de exercício do poder nas sociedades disciplinares. Outra contribuição é o conceito de controle, também encontrado em sua obra, embora sua aplicação efetiva nos estudos sobre vigilância seja atribuída a Deleuze (Elmer, 2013).

Alguns acadêmicos inspirados em Foucault denominam a vigilância digital como a intensificação da configuração do modelo de Bentham, por meio da criação de um panóptico virtual. Eu, no entanto, na mesma linha de Bruno (2013), entendo que a vigilância na atualidade assume contornos próprios e seu estado de disseminação ultrapassa esta concepção. Façamos, então, estas distinções.

A sociedade disciplinar, datada sua existência a partir do século XVIII, caracterizava-se pela fabricação de indivíduos. Para tanto, o poder atuava por meio de três dispositivos: a vigilância hierárquica, contínua e funcional; a sanção normalizadora que impunha recompensas e penalidades como os castigos para homogeneização dos grupos; e o exame, que combinava hierarquia e sanção, ao medir, qualificar, classificar e punir os indivíduos. Nesse contexto, a individualidade era documentada, quantificada e diferenciada para discriminação dos desviantes da dita “normalidade” (Foucault, 1999).

Foucault desenvolveu suas ideias demonstrando que, diante do enfraquecimento do sistema feudal e ascensão da burguesia, fatores como o aumento da mobilidade e a valorização do humano, incentivaram o aprimoramento das formas de poder e controle. Ao nomear as características da sociedade disciplinar, o autor demonstra como diferentes elementos se articulam em mecanismos de poder, os quais não pertencem a um indivíduo isolado. O poder é exercido a partir de uma rede de relações dadas em um determinado período histórico. No caso das sociedades disciplinares, este era exercido por instituições de confinamento como escolas, fábricas, hospitais e prisões (Pavloski, 2014).

Frente a crise dos meios de confinamento, no período pós Segunda Guerra Mundial, emerge a sociedade de controle. O controle passa a ser exercido sobre a mobilidade, ao invés de em um sistema fechado, operando por meio da informática e dos computadores: “A empresa substitui a fábrica, a formação permanente tende a substituir a escola, e o controle contínuo substitui o exame”. A individualidade é substituída pela divisibilidade e as pessoas se tornam conjuntos de amostras e dados. O ser humano confinado, é substituído pelo ser humano endividado e inacabado (Deleuze, 1992, p. 2).

Os dispositivos do ciberespaço configuram uma nova forma de vigilância à medida que se confundem “com o fluxo cotidiano de trocas informacionais e comunicacionais”, ao invés de isolar e imobilizar indivíduos em situações de confinamento. O foco está:

menos com o olhar do que com sistemas de coleta, registro e classificação da informação; menos sobre corpos do que sobre dados e rastros deixados no ciberespaço; menos com o fim de corrigir e reformar do que com o fim de projetar tendências, preferências, interesses (Bruno, 2006, p. 153).

O corpo humano, tratado em sua integralidade na sociedade disciplinar, é fragmentado pelas técnicas de *profiling*¹⁸ (Bruno, 2013). O que importa não é mais a

¹⁸ Bruno (2013, p. 29) utiliza o termo *profiling* em inglês, por não haver correspondência direta em português. Ele se refere “a elaboração de perfis computacionais” por meio de correlações entre dados, “que projetam padrões de diversos tipos (consumo, crime, comportamento, sociabilidade etc.)”.

identidade ou a detecção de desvios, mas a descorporificação e decomposição do indivíduo em dados e metadados, classificados e recruzados com os de outras pessoas. Quando reorganizados, eles não representam mais o indivíduo inteiro, mas apenas uma parte dele, capaz de ser compatível com a oferta de um produto específico (Kanashiro, 2016).

Para Mansano (2009), estamos em um período de transição entre a sociedade de controle e a sociedade disciplinar, por ainda convivermos com características de ambas. A disciplina, agora incorporada pelo indivíduo, está presente mesmo fora dos meios de confinamento; o controle, que era circunscrito, passa a ser disseminado e exercido por múltiplos dispositivos; e o sujeito dócil e obediente, passa a poder participar ativamente da vigilância, mesmo não tendo relação direta com determinadas instituições.

Nesta mesma linha de comparação, Saraiva e Veiga-Neto (2009), apresentam as características da governamentalidade na sociedade de controle, diante da passagem do liberalismo para o neoliberalismo. Incrementa-se a competitividade; o foco passa da produção para a venda, o consumo, o marketing e a pesquisa e desenvolvimento; o trabalho se torna imaterial, não estando mais limitado ao espaço da empresa e a jornada de trabalho; o acontecimento toma o lugar da previsibilidade; o controle é feito sobre as metas e a mente, ao invés do corpo; a direção é para o imediatismo e a inovação; o poder não é mais apenas do estado, pois passa a ser compartilhado com as empresas.

A vigilância na contemporaneidade é concebida como uma nova fonte de conhecimento, desigualmente distribuído. À medida que nos tornamos cada vez mais transparentes para governos controladores e grandes corporações, estas conhecem mais sobre nós. Em contrapartida, com a justificativa de proteção de sigilo, a população em geral sabe pouco sobre o funcionamento das tecnologias digitais e conseqüentemente sobre os impactos que elas exercem sobre nossas vidas (Silveira, 2017; Zuboff, 2020; 2015).

O monitoramento dos cidadãos a partir de seus dados online é conceituado por Van Dijck (2017, p. 52) como data vigilância. Esta se apoia na ideologia do dataísmo: a crença na neutralidade dos dados e na normalização do monitoramento social. A data vigilância se diferencia de outras formas de vigilância pelo menos em relação ao objetivo, pois monitora continuamente “(meta)dados com objetivos não especificados”.

Esposti (2014, p. 211, tradução livre) define data vigilância como o “monitoramento sistemático de pessoas ou grupos, por meio de sistemas gerenciais de informação digital, a fim de regular ou governar seus comportamentos”. Contemplando

as práticas de: registro de observações, captura e armazenamento em formato eletrônico; identificação; monitoramento; e analíticas que transformam dados em conhecimento, permitindo o estabelecimento de meios para manipulação do comportamento humano.

Sobre estas concepções, cabe salientar que o termo vigilância se diferencia de outros que a ele estão conectados, mas não são sinônimos: controle e monitoramento. O termo vigilância, segundo Lemos (2009a, p. 623) pode ser entendido como “um ato com vistas a evitar algo, como uma observação com fins de prevenção, como um comportamento atencioso, cauteloso ou zeloso”. Controle se refere a fiscalização de atividades. E monitoramento, à coleta de informações para elaboração de cenários e projeções. Ainda segundo o autor, o conceito de vigilância engloba tanto controle quanto monitoramento.

A vigilância hoje está cada vez mais consentida, distribuída, ubíqua e incorporada em dispositivos tecnológicos, que não necessariamente foram projetados para exercer essa função. Exemplos são os telefones celulares e os GPS, criados para ampliar nossa mobilidade, mas que de forma paradoxal monitoram e controlam nossos movimentos, capturando dados que serão posteriormente utilizados por empresas para ofertas personalizadas de produtos (Bruno, 2013).

Para Zuboff (2020), a descoberta e difusão da ideia de que ações dos usuários poderiam ser altamente lucrativas para organizações quando utilizadas na elaboração de predições comportamentais a serem vendidas para anunciantes, é atribuída ao Google. Durante uma crise financeira enfrentada pela empresa no início dos anos 2000, executivos e a equipe alocada na divisão de anúncios desenvolveram um meio para lucrar mais por meio de publicidade: ao invés de investir dados dos usuários apenas para aperfeiçoamento do serviço de buscas, seu excedente poderia ser utilizado para previsões com vistas ao controle de comportamentos de consumo.

A vigilância tradicional, característica das sociedades pré-industriais, era limitada, pois as informações ficavam localizadas e não eram conectadas. A nova forma de vigilância, por meio do “escrutínio de indivíduos, grupos e contextos” e “pelo uso de técnicas para extrair e criar informação”, permite estabelecer conhecimentos para além dos dados que são voluntariamente disponibilizados pelos indivíduos (Marx, 2012, p. xxv, tradução livre).

Este conhecimento é obtido como resultado da retirada de dados de seu contexto de origem, agregação a outros dados e posterior análise para orientar pessoas e organizações na tomada de decisões (Andersen, 2020; Rouvroy; Berns, 2016). Configura-

se um novo tipo de conhecimento, o algorítmico, derivado da coleta e análise de *big data* - ou seja, de grandes quantidades de dados, variados e produzidos constantemente -, para, a partir de correlações estatísticas, projetar cenários para o futuro em tempo real (Fuchs; Chandler, 2019).

Apesar da vigilância digital se apresentar como uma ameaça a nossa privacidade, ela se torna tolerável e até mesmo desejável, ao ser legitimada por três fatores, que Bruno (2013) denomina de tríplice regime: assegurar segurança e proteção; proporcionar visibilidade, sociabilidade e entretenimento; e oferecer serviços mais eficientes a partir do perfil de cada usuário e suas necessidades. Isso significa dizer que, em determinados momentos, estabelecemos vínculos de cumplicidade com a vigilância (Rodríguez, 2018). Vejamos alguns exemplos.

A atuação das câmeras de segurança, é considerada desejável e esperada frente a onda de insegurança e aumento da criminalidade, mesmo que não tenhamos dados empíricos comprobatórios da relação entre sua presença e a diminuição destas ocorrências (Bruno; 2013; Mansano, 2009). As práticas de *self-tracking*, *self-logging* ou *quantified self*¹⁹ são adotadas com o intuito de cuidados com a saúde e promoção de autoconhecimento, apoiando a constituição de narrativas de si por meio de dados, capazes de performar *selves* individuais (Lupton, 2016). Graças a adesão voluntária aos dispositivos tecnológicos e suas “poderosas promessas de felicidade”, o controle descentralizado ao qual estamos expostos é tão eficaz (Sibilia, 2018, p. 209).

Em síntese, a continuidade da vigilância é demonstrada pela manutenção de práticas que tem como foco monitorar e controlar indivíduos e grupos, disciplinando e normalizando comportamentos (Elmer, 2012). Já as rupturas se situam à medida que incorporamos novas tecnologias digitais em nosso cotidiano, ampliando as possibilidades de uso e rastreamento, bem como diversificando formas de relacionamento com a vigilância.

Sobre os relacionamentos com as tecnologias digitais, Bucher (2018, p. 15, tradução livre) sinaliza que “nós estamos apenas começando a descobrir como algoritmos e a computação mais amplamente afetam a vida social e a produção e disseminação de conhecimento como nós conhecemos”. Para investigar mais profundamente esta questão,

¹⁹ *Self-tracking*, *self-logging* e *quantified self* são termos sinônimos que dizem respeito às práticas de auto monitoramento e rastreamento do *self* e de aspectos de saúde, por meio de dados quantitativos, gerados a partir do uso de tecnologias digitais (Lupton, 2016). O relógio inteligente é um exemplo deste tipo de tecnologia, que permite monitorar: sono, atividade física, batimento cardíaco, entre outros dados.

torna-se necessário situar as tecnologias digitais nas discussões sobre digitalização e no campo da Inteligência Artificial, já mencionado de forma breve. Neste último, se concentram a maior parte dos algoritmos que governam as plataformas digitais com as quais interagimos cotidianamente (Evans, 2017). A próxima subseção é dedicada a estes elementos.

2.3 Situando as tecnologias digitais nas discussões sobre digitalização e IA

Sociedade da informação, sociedade em rede e sociedade do conhecimento são termos utilizados amplamente para se referir ao contexto contemporâneo em que *softwares* organizam e dirigem a vida cotidiana. Os *softwares* correspondem a parte lógica dos dispositivos tecnológicos digitais ou cibernéticos, responsáveis por armazenar os dados e metadados que produzimos quando os utilizamos, ou seja, por digitalizar e datafocar a vida social (Silveira, 2017).

No campo da Administração, a digitalização não apresenta uma definição unificada. Mas, pode ser compreendida como o “processo de transformação social que usa tecnologias digitais onipresentes para conectar espaços sociais cada vez maiores” e “permite que qualquer entidade em tempo real colete, analise e manipule dados junto de quase qualquer interação social ou econômica” (Trittin-Ulbrich; Scherer; Munro; Whelan, 2020, p. 3-4, tradução livre).

A ubiquidade das tecnologias digitais permite que elas organizem nossa ação e interação com o mundo, “incluindo o capitalismo, a governança, a vida diária, a cultura, a educação, o bem-estar e a ciência” (Fuchs; Chandler, 2019, p. 4, tradução livre). O buscador do Google é um exemplo de *software* que filtra as diversas informações disponíveis na internet, escolhe e ranqueia quais e como estas chegarão até nós (Silveira, 2017), intervindo em nossa forma de acesso ao conhecimento.

Para concretizar suas funcionalidades, as tecnologias digitais são constituídas e governadas por algoritmos. Os algoritmos são “uma série de variáveis e comandos organizados sob a forma de uma expressão matemática” que agem a partir de *inputs* ou entradas para gerar *outputs* ou resultados (Jurno; Dalben, 2018, p. 22). São tecnologias construídas, implementadas e utilizadas por humanos em seu cotidiano (Christin, 2020, p. 17).

Os algoritmos presentes nas plataformas de redes sociais funcionam a partir do aprendizado de máquina - *machine learning*, em inglês - que será definido mais adiante

nesta subseção. Eles são móveis imutáveis (Latour, 2019), inscrições na forma de um código de programação que se modificam a partir da interação humana, como resultado da reconfiguração das bases de dados que os sustentam (Bucher, 2018; Jurno; Dalben, 2018). A maior parte dos algoritmos se concentra no campo de inteligência artificial. Porém, este não é o único projeto da IA. Estabeleço esta diferenciação, para situar a aplicação tecnológica que estou investigando.

Ao longo de seu desenvolvimento, a inteligência artificial passou por períodos de avanços e retrocessos e bifurcou-se em dois projetos distintos. A concepção inicial, de emular a cognição humana, foi denominada de inteligência artificial geral ou forte (Evans, 2017; Lee, 2019). Atualmente, existem duas grandes iniciativas com este foco: uma delas liderada pelos Estados Unidos, o Brain Research through Advancing Innovative Neurotechnologies (The Brain Initiative, 2020) e outra liderada pela União Européia, o Human Brain Project (Human Brain Project, 2020). Embora, ambos os projetos apresentem avanços em termos de conhecimento, os dois enfrentam barreiras como a falta de compreensão acerca dos processos cognitivos humanos, dificultando sua reprodução.

A abordagem estreita ou fraca se dedica a automação de tarefas específicas. Esta se mostrou promissora em relação à geral ou forte e foi impulsionada pelo aumento da disponibilidade de dados advindos do uso da internet (*big data*) e também pelo aprimoramento das capacidades de processamento e armazenamento das máquinas. Atualmente, ela recebe massivos investimentos de capital de risco, governos e empresas privadas, interessadas em sua capacidade para realização de demandas pontuais, como é o caso do subcampo de aprendizado de máquinas, voltado para a efetivação de atividades para as quais as máquinas não foram explicitamente programadas (Evans, 2017; Lee, 2019). Os carros autônomos, os *chatterbots* e os mecanismos de apoio à tomada de decisão, são exemplos desta abordagem.

Do ponto de vista da aprendizagem, a IA pode ser dividida em dois campos. A abordagem baseada em regras, também conhecida como de sistemas simbólicos ou de sistemas especialistas, ensina os algoritmos a funcionarem a partir de regras lógicas pré-definidas, do tipo se, então. A outra abordagem é a das redes neurais que, como o próprio nome sugere, é inspirada na arquitetura cerebral humana. Estas redes aprendem a detectar padrões a partir de uma série de exemplos disponibilizados, sem que regras anteriores sejam estabelecidas para isso. Nesse último campo, se insere o aprendizado profundo, a área mais desenvolvida atualmente, voltada para tomadas de decisões que otimizem

resultados, envolvendo tarefas como reconhecimento de imagens e cálculos de riscos (Lee, 2019).

Os futuros desenvolvimentos em inteligência artificial suscitam debates éticos. Levando em consideração a possibilidade das tecnologias serem utilizadas para fins diversos dos que foram projetadas, leia-se usos nocivos, o Institute for the Future e a Omidyar Network (2018, online, tradução livre), elaboraram o Ethical Operating System – EOS. Trata-se de uma “caixa de ferramentas” com questionamentos e estratégias para empresas anteciparem, prevenirem e gerirem riscos desde o início do processo de desenvolvimento de uma nova tecnologia.

Daugherty e Wilson (2019, p. 147) acrescentam à discussão ética, questões como a importância da avaliação do “impacto não econômico dos sistemas de IA”. Para os autores, a ficção científica realizou um desserviço ao estabelecer uma relação de humanos *versus* máquinas, quando na verdade as máquinas: podem potencializar capacidades humanas, liberando-nos de tarefas repetitivas; precisam de nós para treina-las e monitorá-las, inclusive em relação a questões éticas; não irão nos substituir e gerarão novas oportunidades de trabalho e profissões.

Diferentemente de outras tecnologias, os sistemas de IA são “baseados na ingestão, análise e otimização de vastas quantidades de imagens, textos e vídeos gerados por seres humanos” (Crawford; Johler, 2020, p. V). Para algoritmos funcionarem corretamente, eles devem ser treinados a partir de grandes quantidades de dados. Caso contrário, não teriam os subsídios necessários para estabelecer correlações relevantes. Em função disso, os dados são considerados valiosos para as empresas, tal qual a eletricidade durante a revolução industrial (Lee, 2019).

Pressupõe-se que “dados quantificáveis são mais neutros, confiáveis, intelectuais e objetivos que os dados qualitativos, que são intuitivos, emocionais e subjetivos” (Lupton, 2016, p. 5, tradução livre). O poder dos algoritmos é apoiado por: retóricas em torno da objetividade, neutralidade, fonte de conhecimento superior fornecidos por dados (Iliadis; Russo, 2016) e os benefícios de experiências personalizadas; e é reforçado por crenças de que as pessoas mentem e/ou desconhecem aspectos de si mesmas e por isso, os dados podem nos revelar o que elas realmente pensam e sentem (Stephens-Davidowitz, 2017).

Porém, é importante ressaltar que os dados só adquirem sentido e sustentam a constituição de conhecimentos que orientam ações, quando estão imersos em narrativas situadas sócio, histórica e culturalmente, como resultado das interações entre diferentes

grupos profissionais e os dados. Como consequência, quando nos orientamos por dados, na verdade, nos orientamos a partir de lógicas narrativas por meio das quais eles emergem e recebem relevância (Dourish; Cruz, 2018).

Para garantir a geração massiva de dados necessários para sua atuação, as plataformas possuem design e arquitetura “tecnobehaviorista”, fornecendo estímulos e recompensas para nos manter engajados. Quanto mais tempo permanecemos em uma plataforma, mais dados geramos para que as empresas possam prever nossos comportamentos e nossa dimensão psíquica e emocional. A partir destas previsões, as plataformas agem sobre nosso comportamento, garantindo o reengajamento constante por meio de experiências personalizadas (Bruno; Bentes; Faltay, 2019, p. 14).

Tendo esta contextualização como pano de fundo, a próxima seção é dedicada as particularidades de nosso encontro cotidiano com os algoritmos das plataformas digitais.

2.4 Encontros cotidianos com os algoritmos: quando eles importam?

Embora, os algoritmos estejam presentes nas diversas plataformas que mediam a nossa existência, eles se tornam relevantes apenas em circunstâncias e para pessoas específicas, como resultado do alinhamento entre elementos humanos e não humanos, quando influenciam a forma como as pessoas se sentem e agem. Bucher (2018, p. 121, tradução livre) denomina esta qualidade de “acontecimento” ou *eventfulness*: situações em que algoritmos se tornam “objetos de conhecimento e preocupação”, assumindo significados no fluxo da experiência do usuário.

Ainda segundo a autora, a capacidade dos algoritmos de produzir realidades e governar nossos sentidos e inteligibilidade decorre destes encontros situados, o que significa dizer que as “realidades nunca são dadas, mas trazidas à tona e atualizadas em e através de sistemas algorítmicos” (Bucher, 2018, p. 3, tradução livre). A autora desenvolve estes argumentos influenciada pela Teoria Ator-Rede e pelo conceito de ontologia política cunhado por Annemarie Mol²⁰.

O papel exercido pelos algoritmos na contemporaneidade, pode ser comparado ao dos publicistas (Tarde, 2005) no passado. Estes identificavam o comportamento e gostos do público para oferecer pautas compatíveis com os interesses dos leitores. Caso os

Mol (1999) utiliza o termo ontologia política, para explicar que a condição de possibilidades nunca é dada. Fatos são produzidos e negociados, emergindo em determinados contextos. Ou seja, a realidade não precede, mas é moldada pelas práticas e, em função disso, sempre pode ser de outra forma.

conteúdos veiculados não recebessem boa aceitação pelo público, os publicistas buscavam outras formas de exercer sua influência, que era confirmada quando os assuntos divulgados estavam presentes nas conversações cotidianas.

Assim como os publicistas, os algoritmos participam na disseminação dos assuntos que se tornam relevantes, influenciando a opinião pública e homogeneizando as conversações de usuários cada vez mais dispersos espacialmente. Isto é resultado de tomadas de decisão “sobre as formas que a informação é apresentada, organizada, e indicada como sendo importante” (Bucher, 2018, p. 34, tradução livre).

Ao “organizar, filtrar, vigiar e recomendar” conteúdos e gerar conhecimento, os algoritmos influenciam a forma como interpretamos e interagimos com o mundo e nós mesmos, guiando nossas ações e nossos relacionamentos (Andersen, 2020, p. 3, tradução livre). Exemplos de organização são: a ferramenta *Trending Topics* que sinaliza os assuntos mais comentados no Twitter²¹ em um dado momento; e a composição da *timeline* e *feeds* dos usuários do LinkedIn e outras redes sociais.

As plataformas digitais são desenvolvidas com funcionalidades para que o nosso perfil público, nossas postagens e ações sejam padronizadas, o que facilita a extração e categorização dos dados gerados (Van Dick, 2013, p. 202). Mas, à medida que aprendemos como estes sistemas algorítmicos funcionam, passamos a negociar com eles, os controlando e utilizando para nosso próprio benefício (Andersen, 2020; Bucher, 2018; Christin, 2020; Van Dick, 2013).

Butcher (2012) fornece um exemplo desta negociação ao demonstrar estratégias empregadas por usuários para adquirir maior visibilidade no ranqueamento do *feed* de notícias do Facebook. Esposti (2014) fornece outro exemplo, citando que empregados ajustam seu comportamento às expectativas das organizações, embutidas nos algoritmos, com o intuito de receber aumentos e conquistar promoções. Tais exemplos demonstram como “os algoritmos computacionais moldam e condicionam atividades e decisões dos usuários tanto no mundo online como *off-line*” (Ramírez; Jimenez, 2020, p. 17, tradução livre).

Segundo Bucher (2018) a ação humana não é governada pelo algoritmo em si, mas pelo imaginário algorítmico: os modelos mentais que emergem e exercem poder produtivo e afetivo em situações nas quais pessoas se encontram e são “tocadas” pelos algoritmos. Nesta mesma linha, Hine (2015) explica que as pessoas com as quais nos

²¹ No decorrer da tese, mantive o nome Twitter para corresponder ao período de realização da pesquisa, porém desde julho de 2023, esta rede social se chama X.

relacionamos e os conteúdos que temos acesso, moldam as expectativas, os entendimentos e por consequência, a forma como interagimos com e na internet.

Outras situações nas quais os algoritmos importam, remetem à configuração de bases de dados e modelos estatísticos. Sobre o primeiro ponto, as bases de dados são elaboradas a partir de escolhas codificadas em algoritmos, pautadas por ontologias, sobre o que e quem é o inimigo, quem pertence a um determinado grupo étnico ou é afiliado a determinado posicionamento político, entre outras. Ao categorizar e rotular as pessoas, as bases de dados se tornam nossas representantes. Cada vez que são reorganizadas, por meio da interação ou intervenção humana, podemos nos tornar parte de novos agrupamentos sociais (Ansorge, 2011).

Os modelos estatísticos elaborados a partir destas bases de dados para solucionar problemas, como avaliar a produtividade de profissionais, são criados por meio de escolhas de seus desenvolvedores sobre quais dados devem ser coletados e analisados, para responder a um determinado questionamento. Os resultados de suas análises, por sua vez, irão orientar tomadas de decisões: como a de uma escola em demitir uma professora, por exemplo (O’Neil, 2016). Para estes modelos, a acurácia de uma predição, se ela é verdadeira ou falsa, já não é mais tão importante quanto o efeito performativo que esta é capaz de produzir no mundo (Rouvroy; Berns, 2015), ou seja, suas consequências práticas.

Em outras palavras, modelos gerados a partir de algoritmos anunciam probabilidades e tendências, mas não preveem o futuro indubitavelmente. Em função de sua qualidade performativa, estes modelos confirmam ou perpetuam realidades à medida que se age conforme o que os algoritmos anunciam, na compra de um produto ou atuação conforme um diagnóstico, por exemplo. Nesse sentido, os algoritmos correm o risco de reproduzir vieses de autoconfirmação (Bruno, 2013).

Ao “modelizar, antecipar e afetar, por antecipação, os comportamentos possíveis”, a governamentalidade algorítmica: “despolitiza os critérios de acesso a certos lugares, bens ou serviços”; impede a experiência das diferenças, incertezas e o exercício da capacidade reflexiva; mina os processos de individuação, subjetivação, as conversações e os atos políticos; e transforma o real no possível, criando novos mundos relacionais (Rouvroy; Berns, 2016, p. 42 e 48). A próxima seção é dedicada a apresentar algumas

destas performances algorítmicas, em que “o mundo da inteligência artificial, pode não ser tão artificial”²², nem tão inteligente assim.

2.4.1 (Des)inteligência artificial

Segundo Trittin-Ulbrich, Scherer, Munro e Whelan (2020), os problemas relacionados às novas tecnologias começam quando a digitalização das organizações e seus processos, a serviço dos ganhos financeiros, se torna ameaça para as liberdades individuais e direitos humanos, passando a reproduzir desigualdades sociais e organizacionais. Em parte, devido a problemas de regulamentação das atividades empresariais e desenvolvimento de soluções pelas próprias empresas conforme seus interesses. As discussões sobre questões éticas relacionadas a inteligência artificial são criticadas exatamente por atenderem a agendas das grandes corporações e continuarem a apresentar o aprimoramento da tecnologia em si, como solução para os problemas que esta mesma criou.

Os algoritmos se inserem em uma ideologia técnica desenvolvimentista baseada na crença de que os avanços tecnológicos podem solucionar “todos os problemas da humanidade”. Diante disso, a ciência cada vez mais se submete a tecnologia, abandonando sua busca por explicar a realidade, para enfatizar “otimização, produtividade e eficácia”, dando “prioridade ao cálculo e a planificação, considerados como a única verdade válida” (Ramírez; Jimenéz, 2020, p. 17). Perpetuando um regime universal e transcendental de verdade (Latour, 2019).

Os projetos de “digitalização do humano” (Sibilia, 2002, p. 139) e a dataficação da vida social (Silveira, 2017), apoiados pelas tecnologias digitais de vigilância de dados, instauram a crença em um regime de verdade universal baseado no cálculo algorítmico como fonte privilegiada de conhecimento válido. Esta ideia é reforçada por narrativas presentes nos campos de ciência de dados e inteligência artificial sobre como dados quantificáveis superam a capacidade analítica humana. Embora, por vezes só sirvam para confirmar o que, supostamente, já sabemos da realidade (Rudder, 2015; Stephens-Davidowitz, 2017).

²² Frase de propaganda publicitária da audiosérie Sofia, produzida pela plataforma de *streaming* de música Spotify. Sofia, “a assistente virtual mais intuitiva do mundo”, tem a função de ajudar pessoas, mas na verdade não é uma inteligência artificial e sim humanos que respondem aos questionamentos dos usuários. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/12HqeYbup1gY3d0qZua8nC>. Acesso em: 7 abr. 2021.

Neste contexto de quantificação dos “mundos afetivo, cognitivo e físico do ser humano”, em que estes sistemas de IA são considerados cada vez mais precisos, emergem múltiplas economias cognitivas: “da atenção, da vigilância, da reputação e da emoção” e até “da confiança”. Ainda que, pressupostos gerados por sistemas algoritmos muitas vezes sejam restritos, estereotipados e estejam sujeitos a erros e reprodução de visões normativas do passado (Crawford; Johler, 2020, p. XIX).

Para além da dimensão epistemológica, os sistemas algorítmicos ao interagirem com humanos apresentam a capacidade de personalizar o mundo de distintas formas, multiplicando formas de ser e existir. A configuração sociomaterial que transforma dados em conhecimento, está permeada por escolhas políticas, que conforme já mencionado, irão interferir na forma como se constitui sentido e narrativas a partir de dados (Dourish; Cruz, 2018; O’Neil, 2016). Políticas de categorização (Bucher, 2018), organização, inclusão e exclusão de dados e informações de bases e análises, são exemplos destas escolhas, as quais constituem nossas impressões sobre o mundo.

A personalização de experiências por algoritmos, consiste no enquadramento de “cada usuário em um tipo de perfil e, com base nos padrões de comportamento daquele perfil”, a seleção do “conteúdo que será disponibilizado para ele” (Jurno; Dalben, 2018, p. 23). Esta pode ser positiva quando uma plataforma de *streaming* recomenda um filme compatível com nossos gostos e interesses. Porém, análises automatizadas em outros contextos podem se tornar discriminatórias e injustas, quando equivocadas ou ao transformar em número o que não é passível de quantificação (O’Neil, 2016; Ramírez; Jimenez, 2020, p. 17). Por exemplo, quando a decisão sobre o que é ser uma boa professora e sua consequente demissão são guiadas por um algoritmo que se baseia em notas de alunos oriundas de um sistema fraudado. Ademais, desconsidera aspectos de relacionamento interpessoal e tantos outros intangíveis, mas nem por isso menos importantes, em relação à docência e aprendizagem (O’Neil, 2016).

Segundo O’Neil (2016), ao delegarmos decisões sobre acesso a emprego, ensino, e financiamento, para algoritmos, ampliamos o número de pessoas que são afetadas por suas modelagens, podendo torna-los “armas de destruição matemática” (*Weapons of Math Destruction* – WMDs). Fatores como opacidade, inescrutabilidade, falta de compreensão sobre seu funcionamento, falta de auditoria e revisão do modelo, vieses, incompreensões e preconceitos embutidos por codificadores humanos, podem gerar consequências prejudiciais para determinados segmentos da população, como a

perpetuação de desigualdades. Embora, sejam modelos eficientes do ponto de vista das empresas.

A título de exemplo, O’Neil (2016) relata o uso de um *software*, por empresas como Starbucks, para fazer a gestão das escalas de trabalho. Para tanto, este coleta, armazena e analisa dados da loja, como períodos de maior e menor movimento e cruza com dados meteorológicos e conhecimentos sobre o comportamento de consumo das pessoas em função do clima e outros elementos. Do ponto de vista das empresas, as escalas montadas a partir deste cruzamento, diminui o tempo ocioso da força de trabalho e garante sua melhor distribuição. Mas, do ponto de vista das pessoas, impede uma adequada organização da rotina individual e familiar, pois as escalas são informadas com o mínimo de antecedência, as vezes de um dia para o outro. E também dificulta a realização de atividades como as de estudo, que poderiam oportunizar um posto de trabalho com melhor remuneração.

Uma análise enviesada reproduz crenças e estereótipos que nos constituem e irão guiar a forma como nos relacionamos com/no mundo e a percepção que outras pessoas tem sobre nós. Ao restringir o que vemos e o que acessamos, os algoritmos limitam nossas possibilidades de vida, nossas oportunidades (Crawford; Johler, 2020; O’Neil, 2016) e o mundo que podemos habitar. Remetendo ao título da seção, levanto e deixo em aberto o questionamento: quando a inteligência artificial é inteligente, do ponto de vista racional, e para quem ela é inteligente? Que tipo de conhecimento é gerado por algoritmos e para quem ele é válido?

Outro ponto a ser considerado nesta subseção são os elementos que performam os sistemas de IA. Estes englobam três processos extrativos: de trabalho humano, recursos materiais e dados. O trabalho humano terceirizado, colaborativo e muitas vezes precário participa da constituição do *hardware* e *software* de dispositivos digitais, embora seja invisibilizado por interfaces e processos algorítmicos (Crawford; Johler, 2020).

A cadeia de fornecimento, transformação, produção e distribuição das tecnologias digitais é complexa, diversificada e global, incluindo trabalho: em minas de extração de minerais; em linhas de montagens; em centros de distribuição; na limpeza de depósitos de lixo tóxico; e do tipo cognitivo, na rotulagem de dados e arquivos, que irão treinar e alimentar sistemas de inteligência artificial. Inclui-se aí o trabalho não pago de usuários ao treinar o sistema de reconhecimento de imagens do Google, por meio do reCAPTCHA, para confirmação de sua condição humana (Crawford; Johler, 2020).

Levando em consideração esta configuração sociomaterial e suas consequências práticas, tanto para usuários das plataformas, quanto para trabalhadores, entendo que o conceito de modos de existência, na perspectiva Latouriana, apresenta-se como um caminho possível para o estudo das plataformas permeadas por algoritmos e práticas de vigilância de dados, considerando seus engendramentos políticos e ontológicos. Caracterizado o contexto tecnológico em que o LinkedIn se insere, as próximas subseções são dedicadas aos referenciais que auxiliarão a compreender como e quais formas de existência o LinkedIn como mediador tecnológico da nossa existência, permite e constrange.

2.5 Os Modos de Existência, segundo Bruno Latour

Tomo como ponto de partida para a elaboração deste eixo teórico, a discussão promovida por Latour (2019) no livro *Enquête sur les modes d'existence: Une anthropologie des Modernes*, publicado originalmente em Paris no ano de 2012. Em 2013, o livro foi traduzido para o inglês e publicado em Londres. E finalmente, no ano de 2019, uma tradução para a língua portuguesa foi publicada no Brasil, sob o nome *Investigação sobre os modos de existência: uma antropologia dos modernos*.

Este livro é fruto de uma investigação promovida por Latour com o título: *An Inquiry Into Modes of Existence (AIME)*²³. Por meio deste trabalho interativo e digital, Latour se propôs a analisar os valores dos modernos, europeus, que tanto se dedicaram aos estudos de outros coletivos, considerados por eles como não modernos e exóticos, deixando de explicar a si mesmos (Latour, 2019).

Já de início, cabe salientar que Latour estava se referindo predominantemente aos ocidentais europeus, categoria que não poderia ser diretamente aplicada aos brasileiros. No entanto, em função da colonização e do processo de globalização, seguimos compartilhando muitos destes valores. Afinal, estamos inseridos em uma rede que ultrapassa as divisões dicotômicas entre local e global.

Ademais, Latour (2019, p. 20) esclarece que ao utilizar o termo “nós”, ele não se refere a “uma geografia particular, mas todos aqueles que esperam da Ciência uma distinção radical em relação à Política” e a “distinção entre Fatos e Valores”. Esta visão

²³ Disponível em: <<http://modesofexistence.org/#the-tools>>. Acesso em: 25/2/2020.

de ciência não é diferente da que experimentamos no Brasil, a qual ficou ainda mais evidente ao discutirmos a “politização” e “ideologização” dos tratamentos de Covid19.

É importante salientar, para contextualizar essa parte da obra de Latour, que o estudo dos modos de existência, é uma continuação do trabalho do autor, consolidando a busca que ele afirma ter realizado ao longo de pelo menos um quarto de século, em explicar quem somos (Latour, 2019). O projeto AIME retoma discussões levantadas em livros anteriores como *Jamais Fomos Modernos* e busca entender o que os modernos fazem e com o que se preocupam. Diferente do trabalho desenvolvido anteriormente em *Antropologia da Ciência*, o autor não busca descrever práticas, formas de falar e fazer dos modernos, mas modos de existir, diante de uma perspectiva ontológica pluralista (Delchambre; Marquis, 2013).

Latour (2019, p. 29) esclarece logo de início que “a questão dos modos de existência” é “uma questão de metafísica, ou melhor, de ONTOLOGIA – certamente regional, uma vez que diz respeito aos Modernos e às suas peregrinações”. Por isso, o autor desloca sua atenção da antropologia para a filosofia - isso ficará mais claro com a leitura das subseções dedicadas a três autores que influenciaram esta proposição de Latour - para tornar a linguagem capaz de abarcar a multiplicidade de seres e mundos que constituem o cosmos e compará-los.

Latour não está propondo uma nova ontologia, mas um “protocolo experimental” para trazer à tona singularidades e diversidades de existências, seres que se definem a partir do contraste com outras existências, como é o caso dos objetos técnicos. A diferença da proposição Latouriana daqueles que o antecederam não é o conteúdo, mas a maneira diplomática como a metafísica é posta em ação para “negociar encontros e confusões de ontologias no plural”. Em síntese, a metafísica Latouriana é “relacional, actancial, processual e plana” (Maniglier, 2014, p. 42, 40 e 39) e abrange as diferenças que compõem o mundo para ampliar a margem de manobra no estabelecimento de negociações entre valores políticos dos modernos (Dias; Sztutman; Marras, 2014).

E o que é ser moderno? Em *Jamais Fomos Modernos* (1994), Latour já definia os modernos como aqueles que se empenharam em negar seus vínculos com o passado e realizar um trabalho de purificação, promovendo rupturas entre sociedade e natureza, ciência e política, que caracterizam as dicotomias com as quais convivemos no cotidiano. No entanto, o autor reconhece que os modernos falharam em seus esforços, pois quando olhamos para a sociedade em rede, os híbridos proliferam. O presente se mostra politemporal, congregando diferentes tempos simultaneamente. Em outras palavras, nós

jamais fomos modernos, pois o trabalho purificação não aconteceu e, por isso, o discurso não acompanhou a prática (Weber, 2016), a experiência.

Os modernos tratam a natureza como se esta fosse inerte, defendem a existência de uma verdade exterior, transcendental e acabada, buscam o controle sobre a imprevisibilidade e negam nossos vínculos com a história, com o tempo e a multiplicidade de agências (Latour, 2019; 1994). Quando, na verdade, o mundo “é o *resultado histórico* (e, por isso, sempre provisório e instável) de sucessivas interações entre incontáveis seres que agem uns sobre os outros para seguirem existindo” (Costa, 2020, p. 4).

Latour (2011) dá o nome de *modernist parenthesis* ao período em que os modernos ainda pensavam que poderiam se chamar assim e durante o qual permaneceram acreditando e buscando bifurcar o mundo em qualidades primárias (o que está por trás) e secundárias (o que está à frente). O autor demonstra que não é possível separar o mundo de sua representação, pois “a experiência das relações entre as coisas é tão direta quanto a experiência das próprias coisas” (Fragoso, 2017, p. 4).

Para investigar o que os modernos são, Latour “explora os principais modos de existência dos seres que fazem de nós modernos”, considerando que “ser moderno é tomar posições específicas sobre esses modos de existência, é usar chaves próprias (diferente dos “não modernos”) de compreensão e/ou reconhecimento de seres específicos” (Lemos, 2015, p. 6). Trata-se de olhar o mundo da modernidade como ele é, constituído por múltiplas ontologias que coexistem.

Uma das pretensões de Latour por meio da AIME, é a constituição de um mundo comum, uma coesão global para lidarmos conjuntamente com os desafios do Antropoceno, as devastações ambientais e outros problemas que enfrentamos na contemporaneidade. O mundo comum é um processo político. No lugar de modernizar, Latour nos convida a ecologizar, a repovoar o mundo de seres e práticas, construir uma nova arquitetura por meio de ontologias regionais, renegociando as fronteiras entre nós e os que denominamos como outros (Latour, 2019; Wiame, 2022). O que poderá nos levar a perceber que não somos tão diferentes como pressupunhamos.

A investigação sobre os modos de existência permite a autocompreensão de nossas heranças e a compreensão dos supostamente outros, para buscarmos um caminho mais diplomático nas relações (Latour, 2019). Vivemos atualmente no Brasil diante de dicotomias: ou você é de esquerda ou é de direita, ou você é a favor da tecnologia ou é contra. Creio que neste momento, o projeto de Latour, de pluralizar os modos de existir,

não aderindo ao fundamentalismo, nos ajuda a tensionar estes posicionamentos. Esse aspecto remete a uma das ideias centrais da AIME, de que não há um regime universal de verdade (Fragoso, 2017; Latour, 2019).

Buzato (2016, p. 511, tradução livre) explica que o conceito de modos de existência está relacionado ao de categoria na metafísica, o qual remete a “tipos gerais que governam os nossos esquemas conceptuais do real”. Em outras palavras, como explica Latour (2019), cada modo refaz o mundo de uma forma que lhe é própria. Os modos podem, então, ser caracterizados por suas ações:

as descontinuidades que procura fazer ponte, os tipos de ação com que faz a ponte entre tais descontinuidades, as condições necessárias para que a ponte se mantenha, os tipos de seres que estas continuidades instituem, e que tipos de seres como outros (alterações) a que estes seres estão sujeitos (BUZATO, 2016, p. 511).

Para compreender melhor a investigação proposta por Latour, é pertinente conhecer suas principais influências. Étienne Souriau e Gilbert Simondon serviram como base para o avanço do conceito de Modo de Existência (Tummons, 2021). Estes autores permaneceram por algum tempo esquecidos nas discussões acadêmicas acerca da metafísica e da técnica e das tecnologias, respectivamente, mas são resgatados por Latour (2019) pela possibilidade de responderem às questões que o autor coloca. Outra influência importante é William James. Nas próximas subseções me dedico a apresentá-los.

2.5.1 Existir é praticar a arte da existência, segundo Souriau

Ettiéne Souriau é um filósofo influenciado pelo empiricismo de William James e por sua defesa ao multirealismo. A principal diferença de Souriau dos principais filósofos de sua época, está na proposição de que o ser, seja ele nós ou a sociedade, não possui essência. Ao invés de existir, o ser subsiste por meio do trabalho de instauração e por isso a existência é sempre incompleta e perpassada pela errabilidade (Stengers; Latour, 2015), o que leva o ser a assumir responsabilidades perante o mundo, para sua existência.

A **jornada de instauração**, para Souriau, é o trabalho da existência, a conquista da realidade (2015). Uma **progressão ou experiência anafórica** em que a ideia de trabalho não remete a um plano ou projeto pré-concebido, a uma intenção a partir da qual os meios são mobilizados com o fim de atingi-la, mas a uma conquista, uma realização, com resultados imprevistos (Stengers; Latour, 2015). **Anáfora** é o termo utilizado para

designar “o processo pelo qual um termo gramatical retoma a referência de um sintagma anteriormente na mesma frase”. Souriau, por sua vez, se refere às modificações que ocorrem a cada repetição durante a jornada de instauração para que as coisas sigam existindo (Jacques, 2019, p. 341). As coisas se repetem diversas vezes ao longo de tempo, transformando-se em contextos diferentes, mas ao mesmo tempo permanecendo as mesmas. A jornada é a mesma, passando por transformações (Stengers; Latour, 2015).

Embora o conceito de instauração possa ser aproximado ao de construção, estes são distintos. Para explicar sua proposição, Souriau utiliza como exemplo a obra de arte e explica que o artista não a cria, mas a “viabiliza e acolhe, como a mãe que recebe em seus braços uma criança que nutriu em seu ventre, mas que sempre foi uma vida à parte da sua” (Fragoso, 2017, p. 5). Em outros termos, somos filhos de nossos trabalhos, de tudo aquilo que produzimos, pois ao mesmo tempo em que constituímos seres, estamos implicados em outros modos de existência (Stengers; Latour, 2015). O humano não cria, mas acolhe outros seres (Noske, 2015).

Na concepção de Souriau, os modos de existência “se dão num *continuum* que vai desde as existências autossustentáveis e independentes”, **aseidade**, até as existências que, condicionalmente, existem apenas com referência a ou sob a dependência de outras existências”, **abaleidade** (Jacques, 2019, p. 342). Podemos existir pelas nossas próprias forças ou pelas forças de outros (Souriau, 2015). E para compreender os modos, precisamos saber como e quais suportes os seres precisam para existir (Stengers; Latour, 2015).

Outro aspecto da concepção de existência para Souriau, é a ideia de **intensidade**. Seu foco está direcionado para a qualidade e não para a quantidade de existências. Não é apenas uma questão de sim, existo ou não existo, mas de existir pouco, muito, bem, mal, de um jeito ou de outro (Jacques, 2019). Essa é a principal diferença da proposição de Souriau em relação à fenomenologia, pois a última não considera o investimento necessário para a plenitude de uma existência (Souriau, 2015). Em outras palavras, existências precisam ser conquistadas.

Para Souriau, há quatro modos de existência puros ônticos e um sináptico. Os **puros ônticos** são o dos **fenômenos**, o das **coisas (réique)**, o da **ficção** e o do **virtual**, que são relacionados e modulados por um quinto modo, de transição, **o sináptico**, que, por sua vez, remete ao processo de instauração pela passagem entre os distintos modos (Jacques, 2019). A experiência consiste na passagem entre esses modos, cada qual com seu padrão específico, todos considerados com a mesma dignidade e tomados não de

forma unificada, tampouco dispersa, mas de acordo com uma ideia de existência mais abrangente, a *surexistence* (Stengers; Latour, 2015).

Enquanto, o modo sináptico movimenta os demais, os puros ônticos instauram trajetórias de existência específicas. O fenômeno é um acontecimento, uma cena que sustenta a si mesma, independente de quem a está observando. Logo, ele não é de algo, nem para algo, ele é algo por si próprio, independe dos significados que projetamos aos eventos. São os fenômenos que sustentam nossa compreensão. As coisas (*réique*) mantêm sua identidade independente do contexto, como um copo, por exemplo, e incluem e produzem os pensamentos, diante do esforço por garantir o direito de existir no tempo e espaço. Os seres de ficção possuem existência precária, pois precisam de nossa solicitude para existir. Eles imitam o status das coisas, como é o caso dos poemas e das nações. E o virtual, é o que pode ser realizado, uma potencialidade, como uma obra-a-ser-feita (Jacques, 2019; Souriau, 2015; Stengers; Latour, 2015; Wiame, 2022). Esta tese é um exemplo de virtualidade que se transformou em um móvel imutável pela passagem nas cadeias de referência [REF].

Com base na identificação destes modos, Souriau (2015, p. 176) propõe uma gramática da existência, a partir de preposições e suas modulações: existir ou, por que, ao invés, para, em frente, com. Como consequência, há “mundo no homem, o mundo antes do homem, o mundo contra o homem”. É exatamente esta variedade, a possibilidade de alternar e passar por diferentes modos e as inovações que tornam a existência mais rica. Nós podemos inventar novos modos de existir e fazer novas realidades florescerem, pois somos responsáveis por realizar o mundo, afinal existir é suportar determinadas realidades. Tal constatação é condizente com a preocupação do autor de que a filosofia nos prepare para a vida.

O conceito de instauração, caro para Souriau, influenciou a teorização de Latour, bem como a concepção de que os modos de existência não possuem essência, pois constituem-se de forma relacional, subsistindo como um “ser-enquanto-outro” ao invés de um “ser-enquanto-ser” (Fragoso, 2017; Latour, 2019). Wiame (2022) define Latour como um hacker de Souriau, à medida que o primeiro se inspira nos conceitos metafísicos do segundo, para tratar de temas como política e economia para os modernos. Passamos agora para outro autor que influenciou significativamente a proposição de Latour, Gilbert Simondon.

2.5.2 Na realidade técnica há uma realidade humana, segundo Simondon

Ao longo do século XX os objetos técnicos tiveram seus componentes cada vez mais miniaturizados e se difundiram amplamente, aproximando-se de nossos corpos e mentes e integrando-se a nossos modos de vida. Ao mesmo tempo, a produção de conhecimento em todas as áreas de saber se acelerou de um modo sem precedentes, e a educação universalizada fez com que, hoje, a maior parte da humanidade seja escolarizada. Os avanços da ciência e da tecnologia possibilitarão ainda mais conquistas inéditas e apresentarão também desafios nunca imaginados. Poderemos criar materiais com propriedades incríveis, programar as características de organismos, combinar nossos corpos, cérebros e sentidos com dispositivos tecnológicos cada vez mais sofisticados, desenvolver inteligências artificiais, colonizar outros planetas, talvez até descobrir outras formas de vida no Universo. Os limites que definem nossa existência, nossa humanidade, estão em contínua expansão. E, assim, fica mais e mais importante compreender: o que é, o que será, ser humano?²⁴

Em Paris, no ano de 1958, Simondon publicou o livro que, em 1980, foi traduzido para o inglês sob o título “*On the Mode of Existence of Technical Objects*”. Neste, o autor discorre sobre a relação entre o humano e a técnica, demonstrando que o objeto técnico não é meramente um produto humano fabricado. Em seu processo de evolução, o objeto técnico passa da abstração à concretude, à medida que os elementos que o constituem deixam de ser vistos separadamente e a reunião destes o tornam único, individuado. Isso demonstra que todo objeto técnico carrega consigo seu passado de origem e dos diversos elementos que o constituem, incluindo a marca humana. O indivíduo, por sua vez, também é um sistema de técnicas, associando as diferentes ferramentas que utiliza em situações de trabalho, por exemplo.

Gilbert Simondon antecipou discussões importantes sobre a tecnologia “como um fator constitutivo na vida humana, na vida em si mesma, estando diretamente relacionada à constituição do ser, a uma ontologia”. Ao introduzir o conceito de individuação, o autor coloca em xeque a questão da substancialidade do ser, enfatizando “o processo de tornar-se” e a noção de metaestabilidade, segundo a qual, durante as transformações, estar-se-á sujeito a perturbações e tensões que permeiam este processo (Queiroz e Melo; Moraes, 2016, p. 278).

O **objeto técnico** para Simondon (1980, p. 97-98, tradução livre), é entendido como algo que nos constitui, um mediador na nossa relação com a natureza, que atua modificando a sociedade e o trabalho humano, como ele destaca na frase “o homem aprendeu tão bem a ser um ser técnico que ele vai ao ponto de acreditar que uma vez que

²⁴ Frase da Exposição Principal do Museu do Amanhã visitada em 3/3/2020. Disponível em: <<https://museudoamanha.org.br/pt-br/exposicao-principal>>. Acesso em: 6/3/2020.

o ser técnico é concreto, ele erroneamente passa a exercer o papel do homem”. Ao estabelecer a ideia de constituição mútua, o indivíduo e o objeto não podem mais ser compreendidos isoladamente, mas sempre em relação ao meio com o qual se relacionam e do qual emergem (Queiroz e Melo; Moraes, 2016). “As técnicas precederam e engendraram os seres humanos: os sujeitos” e “os quase-sujeitos nasceram pouco a pouco daquilo que faziam” (Latour, 2019, p. 193).

Latour, avançando a proposição de Simondon, sinaliza que não devemos nos dirigir ao modo de existência do objeto técnico, mas ao modo de existência da técnica, o que significa se dirigir à diferença, “uma exploração inteiramente nova do ser-enquanto-outro, uma nova modulação da alteridade” (Latour, 2019, p. 187). Em função disso, para compreender o modo de existência da técnica é necessário atentar para alguns pontos: é preciso rejeitar a relação entre meios e fins, pois ambos se constituem mutuamente; e não se deve buscar compreender o modo a partir do objeto, mas “ao lado dele: primeiramente, entre o próprio objeto e o movimento ainda enigmático do qual o objeto é apenas a esteira; depois, no interior dele mesmo, entre cada um dos componentes dos quais o objeto é apenas uma montagem momentânea”. Não é uma questão de definir a identidade de um objeto, mas de saber como se dirigir a suas alterações (Latour, 2019, p. 186).

O **modo de existência da técnica** é constituído por uma série de relações, uma montagem heterogênea, o que nos remete ao conceito de rede da Teoria Ator Rede. Esta rede contempla tanto elementos humanos, como nós, quanto elementos não humanos, como a rede mundial de computadores. O “ser técnico” é intitulado “graças aos modos da magia, da religião, da ciência, da filosofia”. Isso significa dizer que precisamos seguir o fluxo destas relações para compreender este modo de existência, para além da materialidade que geralmente associamos a técnica e a tecnologia (Latour, 2019, p. 178).

As ideias de Latour e Simondon se aproximam, pois ambos concebem as tecnologias como capazes de ampliar as possibilidades humanas, ao invés de servirem como meros acoplamentos. Porém, se afastam no conceito de individuação, pois Latour rejeita a ideia de uma força interna humana realizadora de potenciais. Simondon se aproxima de Souriau e do conceito de instauração, ao expor que “a articulação dos componentes do objeto não depende dos interesses dos inventores/construtores, mas das tendências sinérgicas que ocorrem de forma imprevista e não intencional” (Queiroz e Melo; Moraes, 2016, p. 285).

As ideias de Simondon possibilitam pensar o objeto técnico a partir de sua tecnicidade: sua gênese, seu papel, sua manifestação e o que o torna o que é. O autor

buscou retirar o objeto técnico da obscuridade e do misticismo, advogando pelo ensino das técnicas, demonstrando seu potencial, virtual, para inventividade e criação, ao invés da dominação a qual costuma ser associado. O objeto técnico corresponde à uma maneira particular de articular a relação humana e a aquisição de conhecimentos sobre o mundo, em uma tríade humano-mundo-tecnologia, afinal: “A tecnologia só tem poder de operar a partir do momento em que a técnica é objeto de pensamento, reflexão e atividade” (Viana, 2022, p. 164), ou seja, no momento em que ela é experienciada.

Passamos na próxima subseção, à discussão de mais um dos influenciadores de Latour, William James.

2.5.3 O mundo é pura experiência, segundo James

O filósofo e psicólogo William James foi influenciado pelo empirismo de Hume, mas o avançou ao propor sua radicalização em termos pragmáticos. O autor é crítico tanto do posicionamento racionalista, pela sua crença na união de todas as coisas e uma verdade absoluta, quanto do empirismo ordinário, que concebe a realidade como constituída por uma série de existências desconectadas, fruto de diferentes percepções sobre o mundo (James, 2004). Entre as ideias de James que influenciaram a proposição Latouriana acerca dos modos de existência podemos destacar as noções de experiência, preposição, pluriverso e empirismo radical.

A **experiência**, para James, é um processo, um “percurso de experimentação” pautado por conexões e relações, com consequências práticas (Bitencourt; Pastor, 2020, p. 13). A “experiência pura” é o “fluxo imediato de vida que fornece o material para nossa reflexão posterior com suas categorias conceituais”, atravessado “por adjetivos e substantivos e preposições e conjunções”, incluindo sentimentos e sensações não verbalizáveis (James, 2004, p. 94, tradução livre).

As experiências são contínuas e constituem um sistema por meio do qual se estabelecem realidades e conhecimentos ao longo da vida de uma pessoa. Uma espécie de “quase-caos através do qual se pode passar de um termo inicial em muitas direções e ainda encerrar no mesmo término, movendo-se de um lado para outro por muitos caminhos alternativos” (James, 1904, p. 543, tradução livre). As experiências formam um pluriverso um “universo problemático”, pois “permanentemente em formação, contínua

e inacabada”, sem fundamentos, apenas constituído por diferenças, acidentes e transições (Savransky, 2019, p. 17, tradução livre).

Segundo James (2004, p. 104, tradução livre), a realidade só pode ser acessada por meio da experiência que se realiza: “tudo o que é real deve ser experimentado em algum lugar, e todo tipo de coisa experimentada em algum lugar deve ser real”. Embora, James aborde a experiência e Souriau, a existência, Bitencourt e Pastor (2020) explicam que as ideias dos autores se aproximam, pois, ambos concebem a realidade como processo e transformação. Inclusive, conforme já mencionado, Souriau foi influenciado pelo conceito de multirealismo proposto por James, segundo o qual há diferentes maneiras de ser e não diferentes formas de falar (discursivas) sobre um ser que é uno (Stengers; Latour, 2015).

Para repovoar o mundo e “falar bem de uma pluralidade de tipos de seres”, Latour (2019, p. 13), afirma confiar no “fio da experiência” conforme proposto no empirismo de James: “nada além da experiência, sim, mas *não menos* do que a experiência”. O termo **multiverso** é utilizado por Latour (2019, p. 201) no lugar de mundo para se referir aos distintos seres e modos de existência que traçam “caminhos de alteração que são ao mesmo tempo aterrorizantes (uma vez que nos transformam), hesitantes (uma vez que não se pode enganá-los), e inventivos (uma vez que podemos nos permitir ser transformados por eles)”.

Para investigar a trajetória dos modos de existência, Latour (2019) tomou emprestado o termo **preposição**, em sua tradução literal, conforme empregado por James²⁵. As preposições constituem uma “chave interpretativa”, pois quando são colocadas antes de uma proposição, fornecem um direcionamento que permite compreender quais são as relações constituidoras de uma determinada experiência do mundo. O uso das preposições permite demonstrar que o mundo é múltiplo e não único, pois “as coisas estão conectadas umas às outras de várias maneiras, mas nada inclui tudo, ou domina tudo” (James, 2004, p. 85). As preposições correspondem às “claves [musicais] ou tons dos modos de existência” (Wiame, 2022, p. 66, tradução livre).

O empirismo radical, segundo James (1904, p. 535-536, tradução livre) “faz jus às relações conjuntivas, sem, no entanto, tratá-las como racionalismo”, pois “tende sempre a tratá-las, como sendo verdadeiras de alguma forma sobrenatural, como se a unidade das coisas e sua variedade pertencessem a ordens totalmente diferentes de

²⁵ Embora não seja citado nesta tese como um dos influenciadores no projeto de Latour, é importante destacar que Whitehead também o inspirou na adoção do termo preposição.

verdade e vitalidade”. Em outras palavras, o empirismo radical se posiciona entre o racionalismo e o empirismo ordinário, pois, ao invés de assumir a união absoluta ou a separação, admite que conjunção e disjunção são elementos continuamente conectados no fluxo da experiência.

Latour (2019) informa que seu projeto na Investigação sobre os Modos de Existência é estender de forma mais sistemática o empirismo radical de James, o qual ele chama de segundo empirismo, ao voltar sua atenção para o estudo da experiência e sua conexão com as preposições. Seguir **o fio da experiência** é seguir um hiato, uma trajetória que define tanto seus antecessores quanto sucessores em um curso de ação.

Ademais, as elucubrações filosóficas de James, ao “impregnar o mundo com diferenças” reposicionam a noção de verdade como fruto de relações (Savransky, 2019, p. 16, tradução livre). Para o autor (James, 2004, p. 104, tradução livre), não existe uma verdade universal ou absoluta, pois “nada” pode ser “admitido como fato”, “exceto o que pode ser experimentado em algum momento definido por algum experiente; e para cada característica de fato já experimentada, um lugar definido deve ser encontrado em algum lugar no sistema final da realidade”.

O pragmatismo defendido por James preconiza o afastamento das coisas primeiras, tais como os princípios e as categorias, e o direcionamento do olhar para as coisas últimas: os resultados, as consequências, os fatos, a utilidade e os efeitos práticos. Uma crença que não pode ser confrontada na realidade, mas interfere no meu modo de viver, por exemplo, tem uma consequência prática. Para James, a verdade em si é menos importante do que aquilo que eu faço com o que considero que seja a verdade (Lapoujade, 2017).

Os autores que inspiraram a proposição Latouriana compartilham a aderência a uma ontologia processual e relacional e admitem o inacabamento de todos os elementos do mundo. Para eles, a constituição do ser não pode ser compreendida de forma apartada das relações que o constituem e que se estabelecem no fluxo imediato, cotidiano e mutável da vida. Estabelecida esta síntese, retornemos a Latour, para compreender como se propôs a estudar os modos de existência a partir das discussões filosóficas que o precederam.

2.6 Por uma nova morada para os modernos: como identificar modos de existência?

Os modos de existência, segundo definição no site do AIME, são formas distintas de existência relacionadas a diferentes regimes de verdade, os quais canalizam nossas

ações e por elas são compostos. Para além da compreensão usual que temos do termo modo de existência de grupos ou indivíduos, como “costumes, modo de ser, etologia, habitat de alguma maneira, sentimento de lugar”, a investigação está voltada para o ser, visando responder perguntas como: “Qual é, por exemplo, a lei, a religião ou a ciência? O que é importante para você? Como posso falar isso adequadamente para você?”. Trata-se de modos que instituem seres e não meras representações ou discursos sobre a realidade (Dias; Sztutman; Marras, 2014).

Os modos são constituídos na “experiência humana que atravessando as discontinuidades do mundo, estabelece as continuidades” (Fragoso, 2017, p. 6). Em função desta característica, a AIME é apresentada como uma investigação empírica, realizada por meio de etnografia, voltada para a identificação de “diferentes cursos de ação em diferentes domínios, inter-relacionados, mas mesmo assim distintos” (Tummons, 2021, p. 51, tradução livre). Para denominar os modos, Latour (2019, p. 41) utiliza uma “abreviação de três letras” com o intuito de “lhes dar um sentido técnico e afinado”.

Ao ilustrar a trajetória de investigação realizada, Latour (2019) nos convida a imaginar uma pesquisadora, denominada por ele de antropóloga dos modernos. Trata-se de uma etnógrafa, dotada de um caderno de campo e dedicada a realizar o inventário dos valores dos modernos ocidentais. O livro *Investigação sobre os modos de existência* narra as aventuras desta personagem e além de seus achados, suas reflexões e questionamentos, que permitem que ela chegue a algumas conclusões provisórias sobre os seres que povoam o cosmos.

Para identificar os modos de existência, os conceitos de rede [RES] e as preposições [PRE] são essenciais. As redes [RES] trabalham na instauração de determinadas realidades (Fragoso, 2017). Já as preposições, como explicam Queiroz e Melo e Moraes (2016, p. 280) promovem a superação do essencialismo ao apontar para diferentes possibilidades de relação e conexão: “e, por, se, ou, pois, então”.

Latour (2019) define três critérios para o reconhecimento de um modo de existência, são eles: (1) a presença e identificação de erros categóricos, (2) a existência de uma trajetória, um hiato entre continuidade e discontinuidade na constituição deste modo, e (3) condições de felicidade e infelicidade que permitem indicar nos próprios termos de cada modo, sua verdade ou falsidade.

Os erros categóricos não são erros dos sentidos humanos, mas ocorrem quando se toma a forma de veridicção (definição de verdade e falsidade) de um modo pela de outro. Logo, são erros de sentido, na chave de interpretação adotada, passíveis de serem

identificados quando os modos são comparados dois a dois (Latour, 2019). A identificação dos erros de categoria, desoculta seres, permitindo verificar qual preposição [PRE] está sendo usada de forma inadequada, fazendo com que um modo predomine sobre o outro (Lemos, 2013).

Com base nestes critérios, Latour (2019, p. 392–393) elenca as quatro “questões canônicas” que levaram a identificação dos elementos que qualificam os 15 modos de existência apresentados em seu livro: a) “qual o hiato e a trajetória que lhe são próprios?” que remete ao tipo de rede; b) “quais são as condições de felicidade e infelicidade?”, as declarações de verdade e falsidade; c) “quais são os seres que se devem preparar para instaurar?”, que remete às suas especificações, funções e requerimentos; e d) “qual alteração sofre a cada ocasião o ser-enquanto-outro?”, diferenciando-o dos demais (Tummons, 2021). No Anexo A, há um quadro contendo os padrões, as características de cada modo e os cinco grupos em que eles são divididos.

Apesar desta divisão, não há hierarquia entre os modos e estes são compreendidos como interrelacionados. O grupo dos sem quase-objeto ou sem quase-sujeito “explica como os seres entram e mantêm sua existência”. O grupo dos quase objetos “engloba” materialidades como “ferramentas, artefatos e objetos”; o grupo dos quase-sujeitos “engloba as responsabilidades e organizações do grupo”; o grupo dos vínculos entre quase-objetos e quase-sujeitos “engloba a economia” e o grupo da metalinguagem da investigação “fornece o ponto de partida empírico para a investigação como um todo” (Tummons, 2021, p. 4, tradução livre).

Embora, a AIME convide a comunidade, de forma co-participativa, a identificar outros modos de existência para além dos 15 citados, Fragoso (2017) aponta que os estudiosos do projeto de Latour tem se empenhado mais em discussões teóricas do que aplicadas. Para exemplificar a metodologia proposta, apresento um estudo realizado por Tummons (2020) que pesquisou a educação como modo de existência. Outros exemplos, são o estudo dos modos de existência do lúdico (Lemos, 2013), da comunicação (Lemos; Pastor, 2020) e do Gameplay (Fragoso, 2017).

Com base nas quatro questões canônicas elencadas por Latour, Tummons (2020) escolheu como fenômeno social a ser seguido, a validade da avaliação educacional no contexto do ensino superior, com o foco na preparação de professores para se tornarem praticantes reflexivos. Inicialmente, o autor estudou o curso de ação deste modo, descrevendo o conjunto de práticas que compõe a rede da avaliação educacional, tais como, as escritas de ensaios acadêmicos, a elaboração de portfólios e suas pontuações. A

partir da rede, ele identificou que o erro de categoria seria tratar a avaliação como definitiva e a ideia de que se for seguida da forma como está prescrita, resultará em praticantes reflexivos. Isto, sem considerar os diversos elementos que se associam nas cadeias de referência e os hiatos para sua continuidade, ou seja, como se dá o estabelecimento da validade.

Após, o autor buscou identificar como se estabelecem as condições de felicidade e infelicidade, ou seja, declarações verdadeiras e falsas acerca da avaliação. Tummons (2020, p. 52-53, tradução livre) explicou que as declarações consideradas verdadeiras são estabelecidas a partir do discurso de “examinadores, manuais, rotinas e critérios”. Em seguida, identificou os seres humanos e não humanos que são instituídos por este modo, tais como, “professores e alunos, organizações, edifícios, e textos de todos os tipos”. Finalmente, do ponto de vista da alteridade, o autor buscou demonstrar de que forma a educação como modo de existência se diferencia de outros modos, considerando a descrição da trajetória que lhe é própria. A conclusão do autor é que o estudo de outras práticas educativas em instituições distintas, levaria a identificar outras trajetórias deste modo.

O “kit de ferramentas ontológicas” da AIME, é mais do que um *framework* para inventar e classificar modos, como no exemplo precedente. Este “kit” apresenta uma orientação “pragmática” para responder às seguintes questões: “o que pode fazer por nós, o que pode nos fazer ver, o que podemos fazer com ele, não só na poltrona, mas lá fora?”. Desta forma, a AIME promove o entendimento de quem somos e o que fundamenta nossas práticas, ao mesmo tempo em que nos transformamos durante este processo (Hämäläinen and Lehtonen, 2016, p. p. 20 e 16, tradução livre).

Por intermédio da AIME, Latour convida pesquisadores para redefinições e revisões criativas (Gilbert, 2020). Para além da identificação de outros modos, o projeto de Latour tem suscitado reflexões entre estudiosos ambientais acerca dos limites e das possibilidades dos formatos digitais na prática acadêmica; bem como sobre como estabelecer harmonia entre as vozes da ecologia e do meio ambiente (Lousley; Posthumus, 2016). Outra reflexão suscitada por este referencial é sobre como os seres da ficção, presentes na cultura japonesa e no mundo da mídia, em associação com aspectos tecnológicos e da devoção dos fãs, nos levam a questionar as maneiras tradicionais de ser, as relações espaço-temporais e desfazem as barreiras entre humanos e não humanos (Bissonnette, 2022).

Buzato (2016, p. 496, tradução livre) empregou o referencial dos modos de existência como um “dispositivo reflexivo” para “equipes interdisciplinares tomarem consciência das implicações éticas de traduzir entidades em diferentes modos de existência e de descobrir formas de proteger estas dimensões éticas no fio de experiência dos usuários”. Tummons (2021) cita que o referencial dos modos de existência já foi empregado, de forma crítica, para o estabelecimento de discussões nos campos da teoria jurídica, política, pós-política e educação.

Apresentado o conceito de Modos de Existência na perspectiva Latouriana, suas principais influências e estudos desenvolvidos a partir deste referencial, a próxima subseção é dedicada a articulações possíveis entre a AIME e as subseções que precederam sua apresentação enfatizando, em especial, a potência da metalinguagem dos modos de existência para discutir nossos relacionamentos com as tecnologias digitais.

2.7 Tecendo articulações entre os referenciais teóricos

Nesta subseção, estabeleci conexões entre os referenciais dos modos de existência, estudos organizacionais e da internet, as quais subsidiaram tanto as escolhas metodológicas quanto as análises. Já de início, cabe esclarecer que estes referenciais são distintos e concebê-los de outra forma resultaria em um erro, tal qual um erro de categoria (Latour, 2019). Porém, ao estabelecer uma composição, estes referenciais fornecem elementos para descrever e explicar quem somos, para além das narrativas oferecidas pelos algoritmos e dados; e os relacionamentos que estabelecemos com objetos técnicos, como as plataformas digitais. Início pelo resgate de alguns conceitos e suas implicações na pesquisa.

O conceito de algoritmo não é novo, mas se tornou popular ao oferecer a possibilidade de realizar cálculos em larga escala e tempo real, configurando uma nova forma de poder. Para compreender o que são, como são instaurados e as consequências práticas dos algoritmos, recompõe-se “as mediações e translações” técnicas “reproduzidas pelos instrumentos de cálculo” que são apagadas pelo duplo-clique [DC]²⁶,

²⁶ Duplo-clique [DC] é um elemento da metalinguagem dos modos de existência, assim como as proposições e a rede. Ele é definido por Latour (2019), em uma alusão ao mouse dos computadores, como um “demônio” responsável pelo apagamento das mediações componentes das redes, fazendo os elementos do mundo parecerem entidades que existem em essência, sem passar pelas operações de transformação.

ocultando intenções, objetivos e demais relações que resultam em seu design” (Cardon, 2018, p. 5, tradução livre).

Ao estabelecer as tecnologias digitais como acabadas, pela ação do [DC], ocultamos os caminhos que levaram à sua constituição e que as mantêm em transformação (Simondon, 1980), como a interação entre humanos e interfaces algorítmicas das plataformas, em que ambos se influenciam mutuamente no curso da ação. Considerar relações como esta, significa conceber os algoritmos, assim como as plataformas, como seres da técnica [TEC], montagens heterogêneas e provisórias que não são boas, más ou neutras e coexistem com outros seres (Latour, 2019), tais como usuários, desenvolvedores e modelos de negócios.

Os objetos técnicos nos definem e se definem em ato (Akrich, 2014), pelas “associações de agências para superar as resistências dos outros modos” (Buzato, 2016, p. 511). O conceito de performatividade tecnológica nos leva a reconhecer, como já foi mencionado, que para além de seu processo de desenvolvimento, os algoritmos se tornam relevantes ou problemáticos em circunstâncias e para pessoas específicas (Bucher, 2018). Trata-se do que Lemos e Pastor (2020, p. 135) denominam como experiência algorítmica: a “interação com performatividades maquínicas, atuando na plataforma modelada por algoritmos” que “indica momentos e práticas relevantes na construção do uso” de uma plataforma. São nestes momentos que enxergamos de forma mais evidente as consequências práticas destes seres da técnica.

Como resultado dos cálculos e das análises estatísticas realizadas pelos algoritmos computacionais, nos mais diversos locais onde navegamos, ou seja, seu processo de mediação, iremos receber tratamento personalizado conforme o enquadramento do nosso suposto perfil e interesses. A intensa personalização de conteúdo e experiências promove a criação das bolhas informacionais. Bolhas estas, que funcionam nos mesmos moldes do círculo político [POL] ao “transformar a multiplicidade de opiniões em unanimidade”, fazendo com que os grupos decidam se algo é verdadeiro ou falso não em função do “fato, de verdade ou de realidade”, mas de “mecanismos que permitem a determinados grupos validarem ou não uma informação como sendo verdadeira ou falsa (...) pelo poder que ela tem de agregar força a uma identidade política” (Stangl, 2019, p. 10).

As plataformas, assim como as bolhas digitais que se constituem a partir delas, seguem uma trajetória de associações, pelas quais precisam passar para subsistir. Bitencourt e Pastor (2020, p. 14) fornecem um exemplo deste caminho a partir da experiência de uso de um dispositivo vestível. Ao substituímos na frase a seguir o termo

objeto por plataforma e corpo por usuário, podemos compreender as experiências que parte significativa das materialidades digitais necessitam para existir.

um objeto que precisa da informação do corpo para se instaurar como objeto, um corpo que precisa da informação para criar novos vínculos com o próprio corpo, e um modelo comercial que depende da experiência informacional corpo-objeto para ser financeiramente viável.

Os dados e as informações fornecidas pelo usuário e inferidas pelas plataformas são transformadas em conhecimento preditivo sobre o comportamento humano, resultando na constituição de modelos matemáticos, a partir dos quais são selecionadas por algoritmos, as informações que teremos acesso. As quais, por sua vez, se refletem em “nossas vidas, em nossas maneiras de ver e ler o mundo e de nos relacionarmos com os outros” (Ramírez; Jimenez, 2020, tradução livre). Exemplos são a composição do *feed* de Notícias do Facebook (Butcher, 2019, 2012), o ranqueamento de conteúdo das buscas realizadas na *web* e a tomada de decisão acerca de um financiamento conforme nosso perfil de risco (O’Neil, 2016; Orlikowski; Scott, 2008).

Estes modelos também restringem as oportunidades que nos serão dadas, pois já tomam decisões sobre quais trabalhadores apresentam melhor performance e quais devem ser demitidos, quais são as melhores escolas para se estudar e quem pode entrar nelas, qual taxa pagaremos ao solicitar um financiamento, como será nossa escala de trabalho e se devemos ou não trabalhar em uma determinada empresa (O’Neil, 2016). Ou seja, como mediadores, afetam o fio de nossa experiência e conseqüentemente nossas existências (Latour, 2019).

Ao adotarmos estes modelos matemáticos, eles passam a regular as nossas vidas (Cardon, 2018) e conseqüentemente, os mundos que teremos acesso, à medida que “reduzem a vida à capacidade de cálculo: zeros, uns e quantidade”, e deixam de fora elementos que não são capazes de compreender como “amor, ética, moral, solidariedade, cuidado, afetos e outras qualidades humanas distintas” (Fuchs; Chandler, 2019, p. 15, tradução livre). Com isso, “a redução do ser humano à razão computacional e instrumental” pode trazer “consigo certos perigos, como a aplicação de máquinas digitais para exploração e dominação” (Fuchs; Chandler, 2019, p. 15, tradução livre).

Mas, “ao mesmo tempo, o uso humano da computação também avança novos potenciais de cooperação, comunidade, solidariedade, resistência e sociabilidade que, mesmo dentro do capitalismo, apontam para além dele” (Fuchs; Chandler, 2019, p. 15, tradução livre). Um exemplo deste último aspecto são as greves dos entregadores de plataformas digitais por melhores condições de trabalho. Dadas estas distintas

possibilidades, como já nos alertava Simondon (1980), os usos e os sentidos que as tecnologias assumem, considerando sua margem de indeterminação, não podem ser analisados de forma descontextualizada de seus contextos de origem e aplicação.

No contexto histórico atual podemos compreender que, frente aos avanços tecnológicos, a estatística é renovada, dados são tidos como falando por si mesmos e hipóteses e explicações não são mais consideradas necessárias, apenas as correlações estabelecidas a partir de fragmentos da existência e da vida cotidiana, que após múltiplas recombinações, impõem seu regime de verdade, pautado pela objetividade e busca por certezas (Rouvroy; Berns, 2015). Estes valores vão de encontro ao que defendem James, Latour e Souriau, de que a realidade é múltipla e os regimes de verdade também. Afinal, os modelos matemáticos que projetam cenários futuros em tempo real são uma das versões da realidade, simplificada (Bardini, 2016; O’Neil, 2016; Rouvroy; Berns, 2015).

Para além de ampliar os regimes de verdade, repovoar o multiverso de seres, faz ainda mais sentido ao reconhecermos nossa existência cada vez mais híbrida, com barreiras sutis entre seres analógicos e digitais. Os seres digitais são aqui entendidos como computadorizados, codificados, imateriais, habitando o mesmo mundo que os analógicos, mas de distintas formas (Bardini, 2016). Os analógicos são os seres humanos, ainda que seja difícil pensar em alguma existência que não coexista com o digital em maior ou menor grau, mesmo entre aqueles situados em zonas rurais com acesso reduzido a internet, por exemplo. O que me importa aqui, não é a separação entre estes seres, mas o que os encontros entre eles suscitam.

Reconhecer que nós constituímos a técnica e ao mesmo tempo ela nos constitui é promover a desalienação técnica proposta por Simondon (1980). Em outras palavras, reconhecer o modo de existência dos objetos técnicos para desfazer a cisão entre estes e a cultura. Ainda que os processos de individuação do humano e da máquina sejam distintos, ambos ocorrem a partir de acontecimentos e resolução (ainda que temporária) de tensões existenciais. O devir humano não é resultado do uso da máquina em si, mas da potencialidade resultante da sinergia do encontro com a máquina em funcionamento.

Nos moldes da antropóloga dos modernos é possível investigar estas alterações da existência, olhando para diferentes experiências e valores, evitando tornar absolutos pontos de vista (Latour, 2019). Isto pode ser realizado ao problematizar a constituição humana na contemporaneidade e o poder do conhecimento algorítmico como fonte superior de acesso à realidade (Iliadis, Russo, 2016), “a partir do vocabulário e do

instrumental conceitual fornecido” (Viveiros de Castro, 2016, p. 21) pela Investigação sobre os modos de existência.

Ao adotar a proposta Latouriana é necessário abandonar a distinção entre representação e realidade (Dias; Sztutman; Marras, 2014; Latour, 2019). Com isso, deixo de considerar os modelos preditivos gerados pelos dispositivos algorítmicos de vigilância como meras representações da realidade ou de uma faceta dela, e os concebo em seu potencial de constituir e performar realidades, em uma perspectiva sociomaterial (Bruno, 2013; Scott; Orlikowski, 2014; Orlikowski; Scott, 2008).

Ao reconhecer o cruzamento entre técnica [TEC] e rede [RES], a tecnologia deve ser vista como mais do que um elemento não humano, concebida a partir dos múltiplos relacionamentos estabelecidos com aqueles que a colocam em uso (Tummons, 2021) e frente a seus acoplamentos e desacoplamentos ao longo do tempo (Latour, 2019). Isso envolve contemplar além dos criadores de tecnologias, o design dos sistemas, as pessoas que se relacionam com elas no dia-a-dia reconfigurando seu funcionamento e inspirando a criação de novas funcionalidades, e os sentidos e interesses circulantes na rede.

Para além dos citados, também podemos destacar como elementos circulantes nesta rede [RES]: o funcionamento das plataformas digitais para captar, além de rastros como curtidas e postagens, elementos afetivos, visando detectar vulnerabilidades com o intuito de induzir comportamentos, com fins políticos, econômicos e outros, o que Fernanda Bruno denomina como economia psíquica e afetiva (Bruno; Bentes; Faltay, 2019); os fatores que nos levam a compactuar com a vigilância e com os algoritmos para ganhar visibilidade na rede (Bruno, 2013; Butcher, 2012; Sibilia, 2018); as potências, como os movimentos sociais e colaborativos que ganham força por meio da internet, ao atingir e agregar maior número de pessoas, como hackerativismo, *sousveillance*²⁷, movimentos dos entregadores de plataformas digitais e de compartilhamento de conhecimentos.

A análise dos cruzamentos entre os distintos modos de existência possibilita verificar de que forma são geradas “práticas culturais” (Viveiros de Castro, 2016, p. 10), como a cultura de vigilância, que contempla as múltiplas formas de viver e lidar com ela (Lyon, 2018; 2017). Ou, a cultura algorítmica que modela como e onde utilizamos nosso tempo, sendo produtora de nossas experiências cotidianas (Ramírez; Jimenez, 2020).

²⁷ Se refere a possibilidade daqueles que são vigiados, vigiarem os vigilantes, transformando as relações de poder (Bruno, 2013).

Os modos de existência pressupõem movimentos, descontinuidades, transformações, passes, articulações para que ocorra a subsistência, a continuidade da vida (Latour, 2019; Viveiros de Castro, 2016). Relações e associações que se diferenciam das correlações dos saberes algoritmos, pois buscam uma compreensão profunda dos modernos e de suas heranças, entender e descrever, para falar bem sobre e com. Latour (2019) tenta repovoar a ágora, enquanto os algoritmos a esvaziam ao estabelecer mônadas subjetivas que impedem a manifestação da alteridade (Rouvroy; Berns, 2015).

Para compreender como isso acontece, precisamos olhar mais detalhadamente para nossos encontros com as tecnologias, além da perspectiva de dominação que costuma estar associada, nos moldes em que Bucher (2019) analisa os algoritmos: situações em que estes co-criam modos de estar no mundo, a medida em que fazem a realidade ser, aparecer e parecer de uma certa maneira. Isto porque, como já foi mencionado, apesar de serem instruções programadas para gerar resultados, os algoritmos se modificam na interação com dados e usuários, pois “estão sempre atuando sob as condições do momento, enfrentando situações novas e inéditas que exigem respostas” (Doneda; Almeida, 2019, p. 147).

Ainda que os algoritmos, especialmente de aprendizado de máquina, sejam difíceis de rastrear dada a complexidade que adquirem, podemos estudar suas consequências de formas alternativas. Ao invés de concebê-los como caixas pretas inescrutáveis, podemos estudar os processos pelos quais, a partir de uma série de decisões políticas, estes passam a ser considerados caixas pretas (Bucher, 2018). Ou então, a manifestação de aprendizados surpreendentes para os quais não foram programados, como o bot da Decolar.com no Twitter que passou a xingar usuários (Gaiato, 2020).

Enquanto, uma parte significativa dos estudos sobre aplicativos e plataformas digitais ou de mídia social tratam do trabalho precário e dos regimes de subjetivação contemporâneos, os modos de existência acrescentam a esta discussão as consequências práticas intervenientes na subsistência terrena dos seres. Por sua vocação empírica, o ferramental teórico-conceitual dos modos de existência permite olhar para estes efeitos a partir da experiência das pessoas, ao invés de com um caráter meramente especulativo.

Modos de existência são distintas formas de: experienciar o mundo, instituir seres e constituir realidades, relacionadas a diferentes regimes de verdade. Mais do que modos de viver, os modos de existência se referem a ontologias regionais, distintos modos de ser e habitar o mundo de forma mais ampla, fruto de nossa co-produção com os distintos seres que o povoam, incluindo as tecnologias ou seres da técnica (Latour, 2019). Os

modos de existência ultrapassam o que as pessoas dizem e fazem, enfatizando o que são e por que fazem.

Todo modo de existência é um modo de coexistência, pois contrariando a visão essencialista, não existe um ser enquanto ser, mas apenas um ser com outros (Stangl, 2016; Weber, 2016). A questão que se coloca nesta perspectiva então é: por quais seres precisamos passar para subsistir? (Latour, 2019; Stangl, 2016). Na contemporaneidade, os algoritmos e as plataformas se tornaram seres pelos quais precisamos passar para existir - encontrar emprego, realizar processos seletivos, comprar alimentos, ler notícias, adquirir informações e conhecimento, socializar – e com os quais negociamos no cotidiano para nos tornarmos mais visíveis, divulgar nossas ideias, e organizar nossas *timelines* e *feeds* supostamente conforme nossos interesses e necessidades. Como resultado, ao filtrarem o que estamos autorizados ou não a fazer e ver, estas tecnologias digitais co-produzem as realidades que habitamos e tornam mais provável a ocorrência de determinados comportamentos.

Ao associar os estudos de internet e os estudos organizacionais ao referencial dos modos de existência, busco incluir elementos na discussão da técnica e da tecnologia, os quais não foram explorados em profundidade por Latour (Hui, 2020). Não pretendo nesta tese inventariar modos – os quais sequer poderiam ser inventariados -, propor um novo modo de existência digital, constituído pela relação entre usuário e organização-plataforma, tampouco promover o enquadramento da discussão dentro de um mesmo modo. Inclusive, os cruzamentos dois a dois limitariam a descrição das situações complexas que encontramos no mundo (Gilbert, 2020). Meu foco está em compreender, a partir do ferramental teórico-conceitual e da metalinguagem dos modos de existência, como determinadas existências, quase-humanas e de quase-objetos, se constituem na plataforma digital LinkedIn.

A escolha por um referencial teórico e analítico processual, pressupõe que a metodologia de pesquisa, para manter sua coerência, também seja processual. Isto significa que as escolhas não são dadas de antemão, mas seguem um caminho de emergência não linear, que não pode ser descolado dos encontros com o campo, experimentações e no caso desta pesquisa em particular, com a dinamicidade dos dados e materiais digitais. Feitos estes esclarecimentos, na próxima seção, descrevo o percurso metodológico da pesquisa.

3 MOVIMENTOS NO CAMPO: NEM ACIMA, NEM ABAIXO DA TECNOLOGIA E DOS USUÁRIOS, MAS AO SEU LADO

A definição das estratégias e do campo de pesquisa emergiu da “combinação de bases pragmáticas e teóricas” (Hine, 2020, p. 12), a partir da minha imersão e engajamento como pesquisadora em campo. Considerando a configuração do campo e os objetivos da pesquisa, escolhi a **etnografia digital ou para a internet** – e não da internet ou através da internet - conforme proposta por Hine (2020, 2015), como método para sua instauração, pois: 1) a etnografia é o método escolhido por Latour para estudar modos de existência; 2) em função da pandemia de Covid19 a possibilidade de interações face-a-face estava restringida no início da pesquisa. Neste contexto, a escolha de um método que permitisse estudar o/no digital como objeto e meio para realização da pesquisa se mostrou conveniente; 3) a etnografia digital não estabelece distinções entre *online* e *off-line*, pois ambos são percebidos em um *continuum* (Hine, 2015); 4) a etnografia é um método aberto e adaptável que permite combinação de estratégias diversas e multi situadas para acompanhar a fluidez e dinamicidade do fenômeno digital.

O último motivo a ser apresentado, mas não menos importante, é que 5) durante a fase exploratória da pesquisa, o conceito de experiência se mostrou potente para a compreensão de como as pessoas vivenciam e são afetadas pelo LinkedIn, incluindo aí os sistemas e as interfaces algoritmizadas das plataformas *online* (Bucher, 2018; D’Andrea, 2020; Lemos; Pastor, 2020). O cerne da etnografia como método é o estudo da experiência como processo, fonte de modos situados de ser, estar no mundo e compreender realidades (Hine, 2020). Esta concepção é compatível com as proposições de James (2004; 1904) e Latour (2019) acerca do papel da experiência na instauração de nossas existências.

A etnografia é um fazer antropológico tomado de empréstimo, para povoar o mundo, ainda que único, de diferenças e singularidades advindas da experiência. Trata-se de um estudo com pessoas e não de ou sobre pessoas, no qual, o trabalho de campo, a coleta de dados, a teoria e a análise estão indissociáveis. O objetivo da etnografia, em uma perspectiva contemporânea, não é descrever para explicar pessoas e realidades, mas dialogar com a diversidade e provisoriidade do mundo, instituído por distintos modos de viver humanos (Ingold, 2019). Compatível com a proposição Latouriana, a etnografia remete a descrições que não aceitam divisões prévias, como as dicotomias entre natureza e sociedade, e subjetivo e objetivo.

No contexto desta tese, a etnografia remete mais à minha postura como pesquisadora do que à utilização de técnicas específicas. O estabelecimento de uma experiência compartilhada e o diálogo permanente e aberto com o campo, constituído por documentos corporativos, reportagens, postagens circulantes e conexões entre pessoas, a plataforma e organizações, constituiu a experiência da pesquisa, do início ao fim. Levar as pessoas a sério (Ingold, 2019) e também a tecnologia, envolveu seguir as movimentações e transformações do campo, estabelecer novas conexões continuamente e suspender, na medida do possível, os julgamentos e as tomadas de posição assumidas como consequência das bolhas digitais (e também analógicas) que constituímos e pelas quais somos constituídos.

A etnografia digital é uma derivação da etnografia tradicional, a qual consiste na adaptação do método etnográfico tradicional para o ambiente online. Para tanto, as ferramentas conceituais da etnografia são repensadas e problematizadas (Segata, 2016), tais como o conceito de campo e a prática de imersão. A etnografia digital enfatiza a dimensão da internet, composta por algoritmos, cabos, conexões, redes sociais, sites etc, como constituinte da experiência e consequentemente, de modos de ser e viver, configurados na articulação entre elementos físicos e digitais (Hine, 2020; 2015).

Os métodos etnográficos de modo geral são caracterizados pelo emprego de estratégias como observações e entrevistas para compreender culturas, práticas locais e representações sociais. Ao serem utilizados em estudos sobre algoritmos, estes permitem “lançar luz nos complexos entrelaçamentos dos aspectos sociais, culturais e tecnológicos dos sistemas computacionais em nossa vida cotidiana”, investigando suas dimensões construtiva e receptiva: os elementos e as forças envolvidas no processo de desenvolvimento de algoritmos; como ocorre sua disseminação; como eles são colocados em funcionamento; e como as pessoas ajustam seu comportamento às suas lógicas de operação (Christin, 2020, p. 7, tradução livre).

Tradicionalmente, os estudos etnográficos estavam centrados em encontros face-a-face, onde se estabelecia a sincronicidade e as observações poderiam ser realizadas in loco. Nos ambientes digitais que me propus a estudar, as interações entre os usuários e entre usuários e pesquisadora se davam predominantemente de forma assíncrona, por meio de *posts*, reações, comentários e recompartilhamentos. Em função destas características, uma nova forma de compreensão emerge quando a oralidade típica do encontro humano, passa para a análise de textualidades e gramáticas (D’Andrea, 2020) impostas pelas regras da rede social de forma mais global e pelos acordos dos usuários e

dos grupos, em particular. Isso significa dizer que, tais convencionamentos explícitos e implícitos também devem ser incluídos nas análises.

A abordagem proposta por Hine (2020, p. 14) é inspirada pela “posição etnográfica holista”, lançando luz sobre práticas situadas, ao invés de efeitos transcendentais da internet. Tem por “objetivo seguir conexões, ao invés de focar em um lugar específico”. Conexões estas que não são definidas a priori, mas apenas por meio da imersão prolongada em campo. A internet, neste sentido é entendida como contextualizada, criadora de contextos e múltipla, a partir dos engajamentos específicos e circunstanciais no cotidiano das pessoas (Hine, 2020, p. 7).

Os elementos teórico conceituais citados serviram como base para a seleção das estratégias de pesquisa, conforme descritas na próxima seção.

3.1 Operacionalizando as estratégias de pesquisa

Com vistas a orientar a sistematização das estratégias de pesquisa no contexto da etnografia digital, Hine (2020, p. 35), sem perder de vista a adaptação requerida conforme as particularidades de cada estudo, elenca “três características de sensibilidade” a serem refletidas sobre a internet, de que ela é “incorporada, corporificada e cotidiana”:

incorporada em várias molduras contextuais, instituições e dispositivos, que a experiência de usa-la é **corporificada** e, conseqüentemente, altamente pessoal, e que ela é **cotidiana**, frequentemente tratada como uma infraestrutura normal e mundana, ao invés de ser algo sobre o qual as pessoas falam a menos que algo significativo dê errado (HINE, 2020, p. 14-15, grifo da autora).

A **primeira característica de sensibilidade**, inspirada nos estudos da sociologia da ciência e da tecnologia, envolve conceber a internet como **incorporada** e contextual. Isso significa dizer que as nossas experiências com as tecnologias são múltiplas tanto quanto as tecnologias em si são, pois só adquirem identidade e sentido a partir dos entrelaçamentos com nossas práticas cotidianas e situadas. Inclusive, pela ação dos algoritmos que tomam decisões sobre o conteúdo que visualizamos. Como implicação para a pesquisa, é preciso procurar sentidos que emergem em circunstâncias específicas (Hine, 2020), tais como as apresentadas na subseção dos momentos-chave na constituição de existências.

Ainda em relação a esta primeira característica, a escolha do dispositivo onde serão seguidos os rastros é um dos elementos que irá interferir na aproximação ou não da experiência dos pesquisados (Hine, 2020). Escolhi o *notebook* e o site como dispositivos privilegiados para seguir as experiências dos usuários do LinkedIn, pois devido ao

incremento do *home office*, as pessoas estavam cada vez mais conectadas via seus computadores *desktop* ou *notebooks*, ao invés de celulares. Porém, o celular e o aplicativo para dispositivo móvel também atuaram como dispositivos de pesquisa em determinados momentos.

A **segunda característica de sensibilidade** consiste em conceber a internet como **corporificada**, ou seja, integrada à outras experiências corporais e à identidade que assumimos no mundo físico. Estar online não é uma fuga, mas uma extensão de múltiplas outras formas de “ser”, agir” e buscar informações sobre o mundo (Hine, 2020, p. 24). Isso implica o desafio metodológico de considerar a “natureza diversa”, biográfica e “altamente pessoal” da “experiência online” (Hine, 2020, p. 25):

a Internet pode ser experimentada de várias maneiras, dentre as quais atuar como um lugar, uma ferramenta e uma forma de ser. Descobrir como a Internet é vivenciada, em qualquer instância particular, torna-se uma questão de compreensão etnográfica, combinando a reflexão sobre como a experiência é sentida pelo etnógrafo com um envolvimento próximo com as experiências e interpretações dos participantes na situação (Hine, 2020, p. 26).

O estudo da experiência também permite contornar o fato de não ter acesso a um código ou programação algorítmica: ao voltar nossa atenção para como e quando os algoritmos são percebidos e fazem sentido (Bucher, 2018). Bitencourt e Pastor (2020) apontam que o “emprego da experiência como método”, conforme o sentido dado a este termo por William James “pode ajudar a levantar questões sobre as materialidades digitais evitando perspectivas essencialistas – que restringem a materialidade à substância – e antropocêntricas – que limitam as materialidades aos reflexos percebidos pela consciência humana”. Isto justifica a adoção da experiência dos usuários da plataforma como fonte de dados para a pesquisa, em conjunto com aspectos materiais.

A materialidade remete à **terceira característica de sensibilidade** elencada por Hine (2020): a internet **cotidiana**. Inspirada na sociologia e antropologia da infraestrutura, a autora aponta para a importância de desenvolver estratégias de pesquisa que permitam visibilizar as escolhas sociais e políticas incorporadas nas infraestruturas e no design das tecnologias. Estas, por serem ordenadoras do social, influenciam “a maneira pela qual interagimos com” as plataformas, conformando acessos e tornando “algumas ações mais fáceis e outras mais difíceis, criando espaço para papéis e responsabilidades sociais e definindo possíveis ações” (Hine, 2020, p. 29).

Na situação de pesquisa, isso implicou trazer para discussão aspectos que as pessoas ignoram quando realizam seus movimentos *online* ou consideram mundanos e por isso não os tornam tópicos relevantes de discussão (Hine, 2020). Esta estratégia

remete ao primeiro passo definido por D'Andrea (2020) para estudar uma plataforma *online*, qual seja, desnaturalizá-la. As entrevistas em profundidade permitiram operacionalizar esta estratégia e, também, reunir vestígios da história oral da plataforma (Burgess; Baym, 2020), refletidos na convergência entre a biografia do LinkedIn e do usuário.

As três características de sensibilidade eleitas por Hine (2020, 2015) foram combinadas com as orientações metodológicas para o estudo dos modos de existência. Ao invés de definir a identidade do objeto técnico LinkedIn, me dirigi às suas alterações, seu fluxo de relações e não exclusivamente sua materialidade manifesta (Latour, 2019). E para compreender como esta plataforma digital media nossas realidades busquei respostas para além dos códigos e dos valores “embutidos nos algoritmos” da plataforma, incluindo “aspectos contextuais e das pessoas” (Bucher, 2018).

Ao analisar diferentes cursos de ação, Latour (2019) alerta que não devemos dar demasiado peso ao que é dito, mas à observação da experiência que permitirá identificar os diferentes sistemas de valores que constituem a cosmologia dos modernos. Em função disso, no decorrer das análises a ênfase foi dada aos elementos que remetem às experiências dos usuários na e com a plataforma. A essência da situação foi buscada na trajetória pela qual se deve passar para que o domínio tecnológico permaneça o mesmo. E para bem compreender este domínio, considere que ele não é puro, mas misturado a outros domínios, instituições, e mudanças que acompanham cada período histórico.

Tendo em vista estas orientações, para além do discurso manifesto, recuperei o histórico da plataforma, por meio de reportagens e outros documentos, refletindo, sobre: como ela cria possibilidades e constrangimentos, colaborando, potencializando ou inibindo a ocorrência de determinadas dinâmicas; como tecnogramatiza as ações; e como reage a diferentes postagens (D'Andrea, 2020), por meio das ações de moderação de conteúdo, por exemplo.

Seguindo as orientações de Hine (2015), destaco outros dois pontos de atenção durante a realização da pesquisa: quanto a construção do meu perfil de pesquisadora no LinkedIn e o registro e levantamento dos dados da pesquisa. Antes de iniciar a pesquisa, atualizei meu perfil no LinkedIn, em função deste ser o principal meio de interação com os usuários contatados para entrevista, podendo ser acessado por eles para me conhecer. Realizei alterações sinalizando minha atividade como pesquisadora e meus interesses. Outras informações, como meu vínculo com a Universidade, por exemplo, foram incluídas anteriormente.

Quanto ao registro das observações e interações, bem como a revisitação e o levantamento dos dados da pesquisa, ressalto que isso ocorreu de forma contínua, para permitir refinar as estratégias de pesquisa quando necessário (Hine, 2015). Os meios digitais podem ser compreendidos como repositórios de dados e documentos, que persistem ao longo do tempo como um arquivo. Porém, postagens podem ser apagadas ou removidas, e as interações costumam ocorrer em um período e a partir de eventos específicos. Em função disso, procurei estar presente e acompanhar os movimentos no campo contínua e diariamente, por aproximadamente trinta minutos, alternando: a rolagem do meu feed de notícias no LinkedIn, a procura por reportagens e documentos da e sobre a plataforma, e a leitura das postagens em grupo do Facebook. Desta forma, pude acompanhar acontecimentos à medida que estes se desenrolaram, minimizando o risco de perder o seu engajamento situacional e sequencial.

Outra estratégia da etnografia digital operacionalizada no decorrer da pesquisa foi a de seguir conexões. Na próxima subseção, apresento como ela foi praticada nas movimentações preliminares da pesquisa, durante a construção do campo de estudo.

3.2 Construindo um campo de pesquisa: experimentando caminhos para seguir o fio da experiência

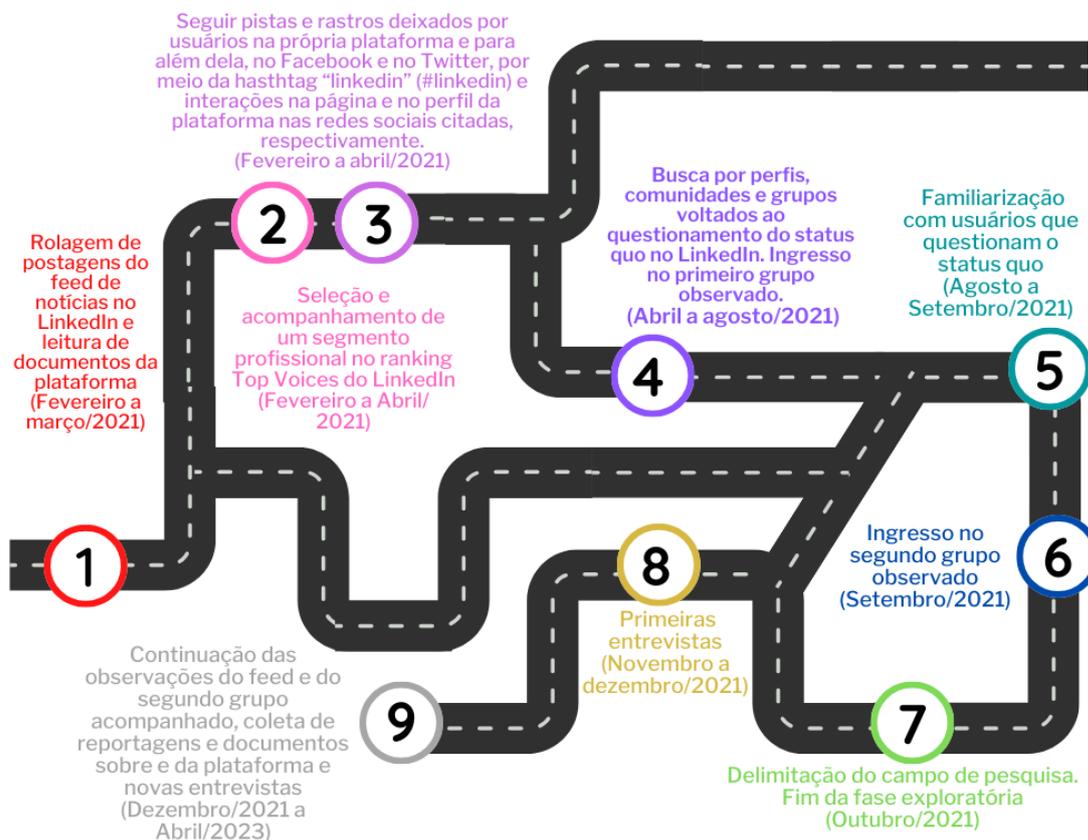
O campo não existe de forma independente da pesquisa. Ele é esculpido intencionalmente no decorrer da imersão, a partir das conexões que escolhemos seguir (Hine, 2015). Para o referencial dos modos de existência, a seleção destas conexões é o “ponto de partida” da investigação, pelo estabelecimento da rede [RES] que contempla os “elementos heterogêneos dos cursos de ação que nos interessam” (Tummons, 2021, p. 4, tradução livre).

Seguir conexões permitiu acompanhar o fluxo da experiência, seus antecedentes e consequentes (Latour, 2019), para compreender determinados eventos e encadeamentos. Como explica uma das entrevistadas, Selma, seguir conexões também permite entender como as discussões iniciam na plataforma: “O LinkedIn é uma panelinha. Então, tem muita coisa que pra você entender as tretas e as indiretas, cê tem que ir lá na primeira postagem e aí você entende várias coisas”.

Como mencionado, a escolha das conexões a serem seguidas é resultado da imersão em campo, outra técnica da etnografia tradicional transposta para o contexto digital, que dispõe sobre a possibilidade de dispensar um tempo relativamente longo em

campo para se familiarizar com o fenômeno em estudo, explorando-o sob diferentes perspectivas (Braga, 2012). Os movimentos de exploração em campo estão sintetizados na figura 1, para fins de ilustração, e serão descritos ao longo desta subseção.

FIGURA 1: MOVIMENTOS EM CAMPO



Fonte: Autora (2023).

Após definida a plataforma para realização da pesquisa, o **primeiro movimento exploratório em campo** foi a **rolagem de postagens do meu feed de notícias no LinkedIn e a leitura de documentos da plataforma**, tendo por inspiração as estratégias metodológicas empregadas por pesquisadores brasileiros no estudo de aplicativos e redes sociais, respectivamente, Bruno et al. (2021) e Lemos e Pastor (2020).

Bruno et al. (2021, p. 36) mapearam os mediadores incorporados às materialidades e infraestruturas das plataformas dos PsiApps²⁸: os “recursos de interfaces” dos aplicativos, “mecanismos de coleta de dados, processos algorítmicos de análise de predição” e afins, contemplando as camadas visível e invisível das tecnologias. Inspirada nesta estratégia de pesquisa, inicialmente direcionei minha atenção para a camada visível

²⁸ Bruno et al (2021, p. 33) empregam o termo PsiApps para denominar “aplicativos móveis de autocuidado psicológico utilizados no Brasil”.

da tecnologia: os discursos que o próprio LinkedIn divulga quanto ao que a plataforma oferece e como atua. E após, para a segunda camada, opaca ou invisível para usuários, composta por dois níveis: “os termos de uso e políticas de privacidade, de um lado; e, de outro, os rastreadores”, que apontam para o modelo de negócios da plataforma e seus processos automatizados de coleta e compartilhamento de dados, compondo seu ecossistema de dados (Bruno et al., 2021, p. 36).

A reunião de documentos também esteve ancorada na proposição de Lemos e Pastos (2020) para análise das materialidades digitais de plataformas por meio de documentos tais como, políticas de dados e cookies, termos de uso e diretrizes da comunidade. Estes documentos permitem “compreender certas especificidades das conformações algorítmicas” e como as materialidades participam na composição da experiência do usuário na plataforma (Lemos; Pastor, 2020, p. 134). Esta análise também permitiu identificar as “intenções, objetivos e demais relações” e mediações “que resultam no design” dos algoritmos, apagadas pelo duplo-clique [DC] (Cardon, 2018, p. 5, tradução livre).

A partir da rolagem do meu *feed* na plataforma, pude identificar no LinkedIn, além da divulgação de oportunidades de emprego e cursos, o uso de diferentes estratégias pelos membros para chamar a atenção dos contratantes; diversos pedidos para compartilhamento de postagens e perfis de pessoas desempregadas, para que elas obtenham maior visibilidade; comemorações de conquistas profissionais como novos empregos; mulheres relatando que foram contratadas e/ou promovidas quando grávidas ou retornando da licença maternidade; divulgação de *newsletters* e outros conteúdos, como artigos de opinião.

Em geral, os conteúdos que visualizava eram bastante favoráveis, com exceção de alguns relatos de experiências desfavoráveis em processos seletivos, como falta de retorno ou condutas inadequadas de avaliadores; situações de desemprego influenciado o bem-estar das pessoas; e vivências de violências, promovidas por líderes e empresas. Também visualizei discussões polêmicas a respeito de meritocracia e sobre atuações de políticos, em função da divulgação de reportagens.

A experiência do *feed* de notícias, ainda que os algoritmos sigam uma determinada orientação para oferecer conteúdos que nos mantenham engajados na plataforma, são muito pessoais e particulares. Sendo assim, não pretendi usar o meu *feed* como um ponto de vista privilegiado da plataforma, mas apenas para identificar alguns dos conteúdos presentes.

O **segundo movimento exploratório em campo** consistiu na **seleção de um segmento profissional no ranking Top Voices do LinkedIn** para levantamento dos conteúdos que promoveram maior engajamento na plataforma, contabilizados pelo número de comentários e interações. Como será explicitado em maiores detalhes nas próximas seções, o Top Voices é um *ranking* anual elaborado pelo próprio LinkedIn desde 2016, contemplando os 25 profissionais mais influentes da plataforma no período (Declercq, 2021). O segmento escolhido, em função do foco da pesquisa na dimensão tecnológica da plataforma, foi o de *tech influencers*. A partir do *ranking* Top Voices Brasil 4ª edição, que compreendeu o período de outubro de 2019 a setembro de 2020, foram selecionados dois profissionais que se enquadraram nesta definição. O levantamento destes conteúdos ocorreu em função de seu potencial para formar opiniões e constituir realidades, já que se trata da divulgação por profissionais considerados exemplos e modelos em suas áreas de atuação.

O **terceiro movimento exploratório em campo**, realizado em paralelo com o segundo, consistiu em **seguir pistas e rastros deixados por usuários na própria plataforma e para além dela, no Facebook e no Twitter, por meio da hashtag “linkedin” (#linkedin)** e interações na página e no perfil da plataforma nas redes sociais citadas, respectivamente. Para realizar a busca de postagens sobre o LinkedIn no Twitter, solicitei o cadastramento da minha conta como pesquisadora, visando obter estes materiais por meio da API gratuita da plataforma, uma coleta possibilitada pelo contexto da Web 2.0 e economia das plataformas (D’Andrea, 2020).

No Facebook, a #linkedin estava associada principalmente a reportagens sobre a plataforma, conteúdos publicitários e divulgação de cursos e serviços. Ao pesquisar a *hashtag* “linkedin” no Twitter, identifiquei: dicas para lidar com os algoritmos da plataforma e adquirir maior visibilidade; solicitação de aconselhamento sobre como selecionar e enquadrar uma foto de perfil mais adequada para utilizar na rede social com foco profissional; compartilhamento de conteúdos produzidos a partir da plataforma; relatos sobre sentimentos de ansiedade ao acessar o LinkedIn, mas também de pessoas viciadas ou obcecadas pela plataforma; menção a reações emocionais que fazem falta na gramatização (D’Andrea, 2020) da plataforma, como as negativas. Estes usos e relatos remetem a experiências dos membros na e com a plataforma, bem como os algoritmos presentes nela.

O **quarto movimento exploratório em campo**, realizado em paralelo com o segundo e o terceiro, consistiu na **busca por perfis, comunidades e grupos voltados ao**

questionamento do status quo no LinkedIn. Uma busca rápida pela palavra “LinkedIn” em ferramentas como o Google evidencia que a maioria do conteúdo resultante se refere às potencialidades da plataforma e recomendações sobre como usá-la para obter benefícios profissionais. Meu objetivo era verificar se havia pessoas ou grupos apresentando um contraponto a visão idealizada da plataforma. Passei então, a participar de um grupo no Facebook dedicado a discutir as funcionalidades do LinkedIn. Há uma diversidade de grupos com este perfil no Facebook e escolhi o com maior número de membros, esperando maior quantidade de discussões.

A não restrição ao LinkedIn como plataforma para a pesquisa, está alinhada com o princípio da etnografia digital de abandonar a busca por uma localidade circunscrita e com barreiras fixas, acompanhando mudanças nas formas de conexão e aspectos inesperados, como a repercussão de eventos considerados pouco significativos inicialmente. Isso foi feito, parafraseando Hine (2020, p. 22), com base em escolhas conscientes, pautadas pelas perguntas de pesquisa que me impulsionaram e pelas questões que desejava que minhas descobertas endereçassem.

Os questionamentos que me impulsionaram ao abraçar a tarefa proposta por Latour (2019), de seguir e reconectar o fluxo da experiência, a cada conjunção e disjunção, foram: em que outras ambiências os conteúdos da plataforma repercutem? Em que outras ambiências as pessoas se associam em função da/para falar sobre a plataforma? Em que outras ambiências, a experiência da plataforma acontece? Estas reflexões me levaram a decidir seguir, além da movimentação de usuários individuais, seus movimentos coletivos fora da plataforma. Explorar estas experiências para além do LinkedIn também é uma estratégia pertinente tendo em vista que a plataforma conforma determinadas existências e, portanto, em outras redes sociais não profissionais, os usuários supostamente teriam maior “liberdade” para falar sobre ela.

O primeiro grupo²⁹ que segui foi criado em 2014 para discutir conteúdos, ferramentas, boas práticas e novidades para pessoas e empresas, voltadas ao aproveitamento das potencialidades do LinkedIn em termos de uso e relacionamentos. O grupo se mantinha em constante interação, com postagens diárias, permitindo o acesso direto e corporificado das discussões sobre a plataforma (Hine, 2020). Os membros do grupo realizam encontros presenciais e virtuais para discutir aspectos da plataforma, o que demonstra a indissocialidade entre *online* e *off-line*. As interações entre os usuários

²⁹ Por questão de sigilo e pela complexidade para obter o consentimento de todos os membros, os nomes dos dois grupos que tiveram suas interações observadas não serão divulgados.

permitiram mapear de forma preliminar: experiências, práticas e imaginários que permeiam os encontros e as negociações cotidianas dos usuários com a interface, os algoritmos e os demais usuários da plataforma.

As comunicações e o agendamento de encontros presenciais ou virtuais pareciam ocorrer visando capacitar as pessoas para conquistarem mais seguidores e o engajamento de seu público alvo ao disponibilizar conteúdos. Por meio de impressões e dados da própria plataforma, os membros forneciam dicas para guiar o comportamento uns dos outros. As interações do grupo ocorriam especialmente em função de dúvidas lançadas pelos membros, sobre aspectos como: técnicas para excluir conexões de forma rápida; sinalização da área de atuação de uma empresa em sua página na plataforma; métricas de alcance ao se compartilhar posts com vídeo; segmentação de anúncios; o que colocar no resumo do perfil; a eficiência do uso de colchetes nas publicações para divulgação de vagas; a disponibilização de links em comentários ao invés da publicação em si; e o tamanho ideal de artigo a ser publicado. Além, da divulgação de eventos, conteúdos e outros grupos para compartilhamento de informações sobre a plataforma.

Para além do uso do LinkedIn, chamou minha atenção a postagem de uma usuária que, em dúvida se poderia utilizar o espaço do grupo para isso, questionou sobre a postura de uma *freelancer* contratada para produzir conteúdos para a empresa onde atua. Segundo ela, a profissional estaria realizando postagens para uma empresa concorrente, um comportamento considerado inadequado. Em geral, as respostas aos questionamentos dos membros recebiam menos do que 10 comentários. No período das observações, esta postagem recebeu um número maior. Aqueles que interagiram com a publicação buscaram refletir sobre: os motivos que estariam levando a *freelancer* a isso; até que ponto a exclusividade é requerida no caso deste tipo de contrato; e outros sugeriram que a contratante conversasse abertamente com a profissional sobre o assunto para alinhar expectativas.

Nas postagens com questionamentos, percebi que as pessoas se preocupavam em responder e agradecer a todos que comentaram em suas publicações. Esta não era uma norma constante na descrição do grupo e por isso, pareceu um acordo implícito entre os membros. As respostas às postagens, por sua vez, tanto eram taxativas, pautadas por conhecimentos mais aprofundados da plataforma, quanto baseadas em experimentações e no que os membros do grupo ouviram ou leram outras pessoas comentarem.

A **leitura das dúvidas dos membros do grupo** e as respectivas respostas me proporcionaram novas aprendizagens sobre o uso da plataforma, como de que não

devemos colocar links externos nas postagens, pois isso diminui a visibilidade das publicações, e sobre evitar o uso da funcionalidade “artigos” porque ela gera pouco engajamento. O compartilhamento de informações neste grupo demonstra como a internet se tornou um espaço para produção de conhecimento (Hine, 2020).

O **quinto movimento exploratório em campo** ocorreu em decorrência da publicação da reportagem intitulada “**Por que o LinkedIn é uma rede tão odiada?**” (Declercq, 2021). Foi a partir dela que me familiarizei com usuários que faziam um contraponto ao discurso *mainstream* na plataforma, de celebração de conquistas e empreendedorismo, buscando apropriá-la como um espaço para ou a partir do qual pudessem ser realizadas críticas a postagens de outros usuários consideradas problemáticas, como as histórias falsas ou exageradas. Como já estava em campo, pude observar as reverberações desta reportagem em diferentes ambiências que estava acompanhando.

Uma participante do grupo mencionado compartilhou a reportagem, questionando de qual time faziam parte os demais membros do grupo. As respostas à sua postagem contemplavam críticas direcionadas à “falsidade das pessoas” e “mensagens motivacionais”. Mas, também, pessoas comentando apreciar ou amar o LinkedIn, ao usá-lo para estabelecer conexões, parcerias e desenvolvimento profissional. Acrescentavam a isso que o LinkedIn não é uma rede pra “preguiçosos que não sabem escrever direito”, tampouco para gente que “gosta de meme e porcaria” (Diário de campo, 12/8/2021).

Mesmo diante das divergências entre os membros do grupo observado sobre a plataforma ser ou não odiada - evidenciadas pelos comentários à publicação -, prevaleceu uma exaltação desta como fonte de networking, um espaço de oportunidades de negócios e construção de marcas pessoais. A ideia de que a plataforma precisaria ser estudada e compreendida para que todos pudessem se beneficiar dela, justifica o oferecimento de mentorias, cursos, workshops, a formação de grupos e a realização de encontros online e presenciais para discuti-la.

Por ser uma pesquisa de caráter etnográfico, foram seguidos os fluxos e relações (Hine, 2015) resultantes da publicação, neste e a partir deste grupo. Os comentários me levaram a outra conexão, pois um dos membros sugeriu procurar por um post “muito bom” sobre a reportagem, de uma usuária no LinkedIn. Esta pessoa, em sua postagem, disse que “até” entende algumas pessoas não gostarem da rede, afinal isso acontece com todas elas, mas acha que o motivo é que a maioria das pessoas não sabe usá-la. Ela ressaltou a importância de “estudar” a plataforma, para se beneficiar de suas

funcionalidades e conteúdos. Ao final da postagem, divulgou uma mentoria que oferece para constituição de marca pessoal e posicionamento no LinkedIn (Diário de campo, 12/8/2021).

Nos comentários acerca da reportagem no Twitter, usuários criticaram aspectos presentes no LinkedIn como: presença de bajuladores, agradecimento por demissões, diferença entre a vida real e o que é posto no perfil do LinkedIn, mentiras, fantasias e aparências. Outros usuários, questionaram aqueles que odeiam a plataforma, dizendo que são pessoas que não gostam de trabalhar, comunistas e que não sabem usar a plataforma.

Logo, após a publicação do TAB UOL, o Canal Tech, também publicou uma reportagem sobre o LinkedIn, intitulada “**A vingança dos anti-LinkedIn: perfis ironizam clichês da vida social corporativa**” (Padrão, 2021), em que são mencionados grupos e perfis de usuários da plataforma, que buscam apresentar um posicionamento mais crítico nas postagens que realizam. Comentários à reportagem, demonstraram os motivos que estão associados aos usuários não gostarem, odiarem ou perceberem o LinkedIn como uma ambiência “tóxica”, como: a “romantização da precarização”, a “falsidade” que remete a postagens exageradas ou irrealistas que levam pessoas com dificuldade de conseguir emprego, por exemplo, a vivenciarem sentimentos de fracasso. Mas, também apontaram para a necessidade que algumas pessoas sentem de permanecer na plataforma para garantir sua empregabilidade, apesar da toxicidade.

Ambas as reportagens permitiram identificar discussões e líderes de discussões que fugiam do status quo do LinkedIn, tensionando discursos e propondo novos imaginários para pensar tanto a plataforma, quanto o meio corporativo. Este contraponto não se apresentou como uma unanimidade, mas um espaço constante de negociação, contestação e questionamentos, por exemplo, sobre quais conteúdos de postagens são ou não adequados.

As estratégias adotadas até o quinto movimento, por serem exploratórias, objetivaram dar início a compreensão acerca do que o LinkedIn permite e constrange em termos de existência e como as pessoas existem com e por meio dele. Estes movimentos correspondem aos realizados pela antropóloga dos modernos de encontrar uma via de acesso, a escolha de um elemento na rede [RES] para seguir os cursos de ação que constituem modos de existência (Latour, 2019). Estas, denominei como a fase exploratória de pesquisa, pois anteriores a delimitação do campo.

O **sexto movimento exploratório em campo**, subsidiou a escolha de perfis e de um **segundo grupo** a seguir. Minha experiência no **segundo grupo** revelou um grande

número de postagens diárias, muitas repetidas, demonstrando que os membros não conseguiam acompanhar todas. O grupo realizava uma espécie de curadoria dos conteúdos circulantes na plataforma, passíveis de problematização. As postagens no grupo costumavam receber diversos comentários e, por vezes, se manifestavam discordâncias quanto a serem ou não problemáticas. O grupo direcionava suas críticas especialmente para as relações de trabalho desfavoráveis que os conteúdos evidenciavam, ao invés das mediações algorítmicas da plataforma.

Com base nestas incursões exploratórias em campo, escolhi como via de acesso, seguir me conectando com documentos, reportagens e postagens de usuários da plataforma que realizam a contestação do conteúdo circulante, tanto dentro quanto fora dela, embora a tese não se restrinja a eles. Novamente, reforço que a escolha pela contestação é justificada por buscar fornecer uma visão alternativa à do *mainstream* acerca da plataforma. A partir desta escolha, o campo foi delimitado. Tal escolha também influenciou a seleção dos informantes privilegiados no decorrer da pesquisa, se refletindo no peso dado na análise aos movimentos singulares e criativos emergentes no LinkedIn.

Optei por não seguir com o levantamento das postagens a partir do *ranking* top voices pois estas não são necessariamente os conteúdos com maior repercussão, pela sua renovação anual, e conseqüente efemeridade da influência. Optei por não seguir com a pesquisa por hashtags, pois a coleta de dados pela API do Twitter era limitada, as discussões sobre a plataforma em si se mostraram restritas, e puderam ser acompanhadas por sua repercussão em outras fontes, como reportagens e *newsletters* que compuseram os materiais de pesquisa. Por fim, optei por não dar continuidade de forma sistemática às observações das interações do primeiro grupo acompanhado no Facebook, embora visualizasse as notificações, pois as reações e os comentários às postagens se mostraram limitados para subsidiar uma análise mais profunda da plataforma.

Apresentadas as conexões que escolhi seguir, as quais construíram o campo de pesquisa, discorro na próxima subseção, a respeito de outra discussão que permeou a operacionalização das estratégias de pesquisa: as questões éticas.

3.3 Considerações éticas na pesquisa com dados de mídias digitais

Halford et al (2018) apontam uma série de considerações éticas que devem ser refletidas e esclarecidas na coleta de dados oriundos de plataformas de mídias sociais, como o LinkedIn. Como primeiro ponto a ser destacado, estes dados não são

representativos de populações mais amplas, pois estão restritos às ações dos usuários cadastrados na plataforma, bem como aos tipos de registro que suas características e funcionalidades possibilitam, tais como postagens e reações. Como consequência, práticas culturais e de sociabilidades são emergentes e próprias destas configurações.

Os usuários do LinkedIn contemplados nesta pesquisa representam um universo reduzido não apenas na plataforma, mas em relação à população brasileira. Esta constatação não será problematizada ao longo da tese, tampouco invalida a realização da pesquisa, mas se trata de um esclarecimento necessário quanto às suas **implicações** e para indicar o que os dados são e o que são ou não capazes de contar e responder (Halford, 2018). Da mesma forma, é necessário levar em consideração que os conteúdos acessados por se tornarem populares ou virais, são o resultado de processos de replicação, o que por isso só não significa que são os mais relevantes na constituição de existências.

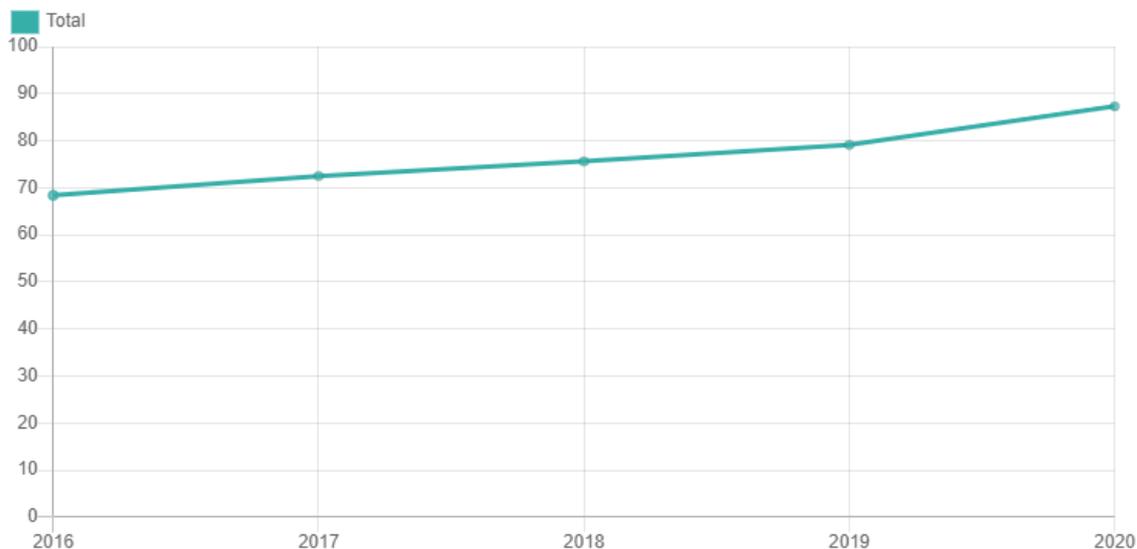
Quanto à população presente no LinkedIn, cabe alguns apontamentos. Em fevereiro de 2023, estimou-se que a população brasileira era composta por 213,3 milhões de pessoas. Nem todos os brasileiros estão conectados à internet. A série histórica constante na figura 2 demonstra o aumento progressivo anual no número de usuários de internet no Brasil. De acordo com dados da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios), estima-se que em 2020, 87,3% da população brasileira era usuária de internet no Brasil. Isso significa dizer que mesmo com o aumento no número de usuários, permanece a exclusão digital entre nossa população total.

Estima-se que 50 milhões de brasileiros e brasileiras são membros do LinkedIn. Esta informação, somada aos dados de usuários de internet no Brasil, demonstra que são excluídas da pesquisa pessoas não incluídas digitalmente ou que não são usuárias da plataforma. Ademais, há usuários ativos, passivos, os que utilizam a plataforma diariamente, outros sazonalmente e os que estão cadastrados, porém não a utilizam. Uma das entrevistadas para a pesquisa, por exemplo, utilizava a plataforma diariamente, porém por questões pessoais, optou por restringir seu uso em um determinado momento. Em função disso, quem são e como são os usuários do LinkedIn foram elementos em constante alteração no decorrer na pesquisa.

Acerca do perfil dos usuários da plataforma, resgato as considerações de um jornalista e mentor, o qual refletiu sobre para quem seria o LinkedIn. Segundo ele, este não serve para vagas de “base” ou operacionais, mas para outros cargos (Diário de campo, 11/10/2021). Profissionais liberais como manicures e cabeleiros são citados por

usuários como exemplos de categorias que não estão presentes na plataforma (Diário de Campo, 31/12/2021). Empresários e recrutadores, por sua vez, são as vozes mais presentes no LinkedIn (Adegbuyi, 2020).

FIGURA 2: SÉRIE HISTÓRICA SOBRE USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros.

Existe uma segmentação no uso da plataforma (Hine, 2020), a qual tem seu *feed* de notícias habitado de forma mais proeminente por criadores de conteúdos, ao invés de consumidores passivos destes mesmos conteúdos. Os usuários passivos que não comentam e não compartilham são classificados por outros como “fantasmas” (Diário de Campo, 27/7/2022). As vozes predominantes no *feed* da plataforma pertencem aos usuários que tem algo para compartilhar, divulgar, vender, que estão procurando trabalho, e não todos.

Identificar as características dos usuários e da plataforma, atuantes na mediação da experiência e das interações, impulsiona a prática de reflexividade, a qual envolve o repensar constante do conhecimento que está sendo produzido pela pesquisa e sobre a forma como este conhecimento está sendo produzido (Braga, 2012). A reflexividade é mais um dos elementos da etnografia tradicional, o qual também é pertinente na condução de pesquisas de/ou conduzidas em ambiências digitais.

Para refletir sobre o tipo de conhecimento produzido por meio da pesquisa, devemos levar em consideração que os dados são gerados a partir de interações entre

usuários em configurações sociotécnicas específicas; possuem efeito produtivo à medida que se tornam fonte de conhecimento para diversos atores, incluindo pesquisadoras e grandes corporações; apresentam pretensão normativa; e não representam de forma mais ampla o social (Ruppert; Law; Savage, 2013), mas apenas parte dele.

Por fim, cabe registrar mais algumas considerações acerca do meu posicionamento ético como pesquisadora. Adaptar técnicas ao contexto digital, também envolveu refletir sobre o que significa participação no campo de estudos. Tanto no LinkedIn quanto nos grupos que me tornei membra, me estabeleci na fronteira entre uma observadora silenciosa, *lurker*, e participante, *insider* (Amaral, 2010). Adotei esta postura, pois: (1) antes da pesquisa já era uma usuária mais passiva na rede, com reações, comentários e compartilhamentos de conteúdo bastante pontuais; (2) o foco do estudo não foram as dinâmicas grupais, mas conexões passíveis de serem estabelecidas a partir do grupo e dos conteúdos circulantes em seu interior, as quais remetem às experiências e consequências práticas do uso da plataforma; (3) uma parte dos membros de redes sociais assumem uma posição mais passiva, de consumo de conteúdo, mas ainda assim provocam efeitos no mundo, por exemplo, ao somarem no número de conexões de um influenciador.

Assumir esta posição flutuantes, transitando entre *outsider* e *insider*, me suscitou uma série de questionamentos éticos, como o limite entre o público e privado e a possibilidade de divulgação das observações (Amaral, 2010). Em função disso e também por aspectos de segurança no armazenamento de informações, optei por não realizar e manter capturas de tela – *prints* - das postagens. Ao invés disso, realizei registros em meu diário de campo do que estava sendo observado, com exceção de postagens que foram amplamente divulgadas na mídia, por exemplo, mencionadas em *newsletters*.

As considerações éticas da pesquisa se refletiram na reunião dos documentos para a investigação, a ser descrita na próxima seção.

3.4 Reunindo os documentos para a investigação

Iniciei a reunião dos documentos para a investigação em fevereiro de 2021, a partir da escolha do LinkedIn como campo de pesquisa, e encerrei em abril de 2023. Os objetivos da pesquisa foram investigados a partir da triangulação de elementos sobre o funcionamento da plataforma, seus algoritmos e a experiência dos membros constantes em:

A) Páginas e documentos oficiais do LinkedIn (Contrato do Usuário, Política de Cookies, Política de Privacidade, Blog de Engenharia do LinkedIn, Relatórios emitidos pela plataforma);

B) Reportagens sobre a dimensão tecnológica da plataforma e a experiência dos membros, divulgadas em blogs, *newsletters* e sites de tecnologia, tais como, Bague, CanalTech, Data Hackers, DigiLabour, Garimpo, Every, HRBrew, InternetLab, Manual do usuário, TechCrunch, TAB e TILT da Uol.

C) Relatos sobre a experiência dos membros na plataforma, obtidos por meio de entrevistas em profundidade e observações de postagens, interações e comentários na plataforma em si e em grupo do Facebook.

O quadro 1 sintetiza a relação entre os objetivos específicos, as perguntas associadas e as estratégias metodológicas adotadas.

QUADRO 1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Objetivos Específicos	Perguntas Associadas	Estratégias metodológicas
Identificar e descrever aspectos do modelo de negócios e funcionamento do LinkedIn que podem afetar a experiência do usuário.	Quais são os usos, os comportamentos e as formas de socialidade que a infraestrutura do LinkedIn permite e constrange? O que o LinkedIn permite e espera de seus usuários? O que é vetado? Quais ferramentas e serviços a plataforma oferece?	Reunião de reportagens e documentação da plataforma: contrato do usuário, política de privacidade, política de cookies etc.
Mapear os distintos cursos de ação na interação dos usuários com e na plataforma, constituintes de existências	Quais são as experiências, os imaginários e as práticas que permeiam o encontro cotidiano dos usuários com o LinkedIn, seus algoritmos e as negociações com aspectos de vigilância característicos da plataforma? Como usuários interagem cotidianamente na plataforma? Qual o uso esperado e quais subversões podem ser observadas em relação a este uso? Quais conteúdos mais repercutem na plataforma?	A) Registro de observações em diário de campo, dos diferentes usos da plataforma, percebidos a partir do <i>feed</i> da pesquisadora, comentários em postagens e reportagens. B) Entrevistas em profundidade com usuários da plataforma. C) Acompanhamento das discussões promovidas por um grupo que se articula em torno de conteúdos do LinkedIn.
Investigar consequências práticas vivenciadas pelos usuários durante o uso da plataforma e a partir dos conteúdos que circulam dentro e para fora dela.	Quais são as implicações sociais esperadas e inesperadas dos processos de digitalização promovidos pelo LinkedIn para os profissionais que fazem parte dele?	

Fonte: Autora (2023).

Os documentos da plataforma e as reportagens foram reunidos e analisados ao longo de todo o percurso de pesquisa, à medida que atualizações e novas divulgações eram realizadas. Para tanto, mensalmente realizei pesquisas nas páginas oficiais do LinkedIn, e nos buscadores Google Notícias e Bing pela palavra-chave “LinkedIn”. Os documentos e as reportagens foram armazenados no *software* Evernote, com o estabelecimento de *tags* para categorização dos conteúdos, tais como: história da plataforma, mudanças no algoritmo, novas funcionalidades, feed de notícias, perfil campeão, top voices, vazamento de dados e críticas à plataforma. Após a leitura, trechos considerados importantes para responder as questões de pesquisa e impressões gerais foram registradas em meu diário de campo. O critério para a seleção das reportagens consta na subseção de movimentos analíticos.

As entrevistas em profundidade ocorreram no decorrer da pesquisa, pela identificação de líderes de discussões sobre a plataforma, indicação dos entrevistados, e à medida que os algoritmos do LinkedIn e do Facebook passaram a recomendar conteúdos em meu *feed*. O quadro 2 lista as pessoas entrevistadas, perfil de usuário(a), e área de atuação. O roteiro utilizado para as entrevistas está no Apêndice B e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE no Apêndice C.

QUADRO 2 - RELAÇÃO DE ENTREVISTADOS

Entrevistado(a)	Perfil de Usuário(a)	Área de atuação
Bruna	Uso como ferramenta para o trabalho	Recrutadora de TI.
Bruno Lacerda	Produtor de conteúdo/Influenciador Digital	Comunicação.
Emma Müller	Uso cotidiano, mas não diário	Suporte em TI.
Marília Lopes	Produtora de conteúdo/Influenciadora Digital	Comunicação.
Matheus Rangel	Mentor/Produtor de conteúdo/Influenciador Digital	Offshore.
Selma	Uso cotidiano, mas não diário	Professora.
Tatiany Lukrafka	Produtora de conteúdo/Influenciadora Digital	Comunicação.

Fonte: Autora (2023).

Por questões de sigilo, confidencialidade e opção dos entrevistados, alguns nomes reais foram divulgados e outros substituídos por codinomes, escolhidos por eles na ocasião do preenchimento do termo de consentimento (Anexo 1), após o envio da transcrição da entrevista. Os perfis constantes no quadro 2, bem como as observações dos relatos de experiência, demonstram a heterogeneidade, em termos de área de atuação e formação, dos participantes. Este fator justifica a não segregação da pesquisa por grupo profissional.

Os materiais reunidos para a pesquisa estão listados no quadro 3. Na sequência, apresento os movimentos analíticos realizados ao longo do percurso deste trabalho de pensamento.

QUADRO 3 – MATERIAIS REUNIDOS

Materiais	Descrição
Observações	365 horas
Documentos (da plataforma e reportagens)	105 itens
Entrevistas	09:05:33 horas, 97 laudas
Podcasts e vídeos	03:25:40 horas
Diário de Campo	85 laudas

Fonte: Materiais da pesquisa (2023).

3.5 Movimentos analíticos

Assim como a inserção e a construção do campo de pesquisa ocorreram por meio de movimentos, o mesmo pode ser dito em relação às análises. O **primeiro movimento analítico** corresponde à descrição tecnológica do LinkedIn como ser técnico, analisando suas características e funcionalidades e os consequentes entrelaçamentos com as experiências dos usuários. Este ofereceu sustentação para a realização do **segundo movimento analítico**, qual seja a descrição dos seres que habitam o LinkedIn, os quais tem sua existência como resultado de constrangimentos e possibilidades oriundos da plataforma.

Em um **primeiro momento**, foram selecionados para análise, documentos, reportagens, registros de entrevistas e observações que apontavam para as características, funcionalidades, atualizações e aprimoramentos, conteúdos promocionais e recomendações para o uso do LinkedIn. Os documentos e as reportagens sobre o LinkedIn foram analisados não apenas como arquivos ou memórias estáticas, mas pelo seu potencial de produzir a plataforma, realidades, usuários, bem como modos de ser e estar no mundo.

Em um **segundo momento**, entre estes documentos, foram selecionados acontecimentos que geraram mobilizações no interior da plataforma e fora dela, ocasionando consequências práticas para a existência dos membros. Estes dois movimentos lançam luz sobre as distintas significações e experiências promovidas pela e na plataforma, permeadas por imaginários, ou seja, formas de compreensão sobre o que a plataforma é, como funciona e poderia ser; e práticas, os usos propriamente ditos da plataforma.

A unidade de análise da pesquisa foi a **experiência do membro do LinkedIn como constituidora de seres e modos de existência**. Em outros termos, o usuário em suas relações com a plataforma: os encontros com a materialidade; o que a plataforma permite e constrange; como as pessoas usam a plataforma; o que as pessoas falam na e sobre a plataforma; os conteúdos circulantes na plataforma, tais como, as fanfics³⁰ e as fórmulas prontas; como as pessoas se organizam em torno da plataforma para além do uso das soluções de recrutamento, pelos questionamentos, pelas sátiras, pelas tentativas de burlar ou se aliar aos algoritmos, pelas buscas por “biscoitos”³¹.

A experiência, na concepção de James (2004), se confunde com o fluxo imediato da vida, se refletindo de forma prática na consciência e em nossas ações. Nesse sentido, **imaginários** e **práticas** são exemplos de dimensões da experiência. O **imaginário** tecnológico, assim como o algorítmico (Bucher, 2019) e o da vigilância (Lyon, 2018), se desenvolve a partir de livros, filmes, séries, da leitura de reportagens e conteúdos nas mídias digitais, de comentários de outros usuários, da socialização em geral, e define nossos modos de vida, nossas expectativas, como percebemos e aderimos à plataforma, suas possibilidades e seus constrangimentos. **As práticas**, por sua vez, são guiadas por estes imaginários e resultam no uso e nas negociações com a plataforma, à medida que geramos rastros digitais e de forma recursiva, os algoritmos apresentam funcionalidades e conteúdos que irão constituir nossa experiência dentro dela.

O conceito de modo de existência, como caminho analítico, permitiu operacionalizar a descrição dos movimentos, das discontinuidades, das transformações, dos passes e das articulações responsáveis pela subsistência do LinkedIn como [TEC], e das realidades que ele permite, bem como da modulação e qualidade das existências produzidas. Com o intuito de me dirigir da forma correta aos distintos seres que povoam o mundo (Latour, 2019), com diplomacia frente aos que não respondem ao regime de verdade do conhecimento objetivado, equipado e retificado das cadeias de referência [REF], a existência humana e a da tecnologia foram investigadas, respeitando-se suas singularidades, bem como suas associações. Trata-se de uma tentativa de realizar descrições sem dar demasiada ênfase ao humano, tampouco à tecnologia.

³⁰ As fanfics são histórias reais exageradas ou fictícias com enfoque meritocrático e apelo emocional. O conceito será definido em maior profundidade nas seções de análise.

³¹ A expressão “quer biscoito” é utilizada na rede social LinkedIn e outras para se referir às pessoas que almejam chamar a atenção.

Para sintetizar e fechar esta seção, retomo seu título, mas com outras palavras. Os movimentos no campo consistiram em seguir o fluxo de relações e as dobras técnicas para além da materialidade visualmente manifesta do objeto técnico LinkedIn, reconhecendo: a presença dos seres da ficção em sua invenção, a sua permanência independente da presença de seus criadores, e como ele “se dirige a muitos outros usos diferentes” daqueles que o criaram. A subjetividade humana, por sua vez, foi compreendida como resultado das “passagens sucessivas dos modos”, “camadas” que desfazem a distinção sujeito e objeto e a imposição de um sobre o outro (Latour, 2019, p. 237).

As considerações e os movimentos exploratórios e analíticos apresentados até aqui, subsidiaram as análises descritas na próxima seção.

4 DECIFRA-ME OU TE DEVORO: EXISTINDO NO E COM O LINKEDIN

Os resultados apresentados neste capítulo estão divididos em dois segmentos, separados didaticamente, mas conectados ontologicamente. O primeiro deles analisa **como** o LinkedIn participa na constituição de experiências e existências. Para tanto, são apresentadas a biografia e a história da plataforma, bem como situações em que esta resultou em consequências práticas (Lapoujade, 2017) para a existência dos membros-trabalhadores. O segundo segmento apresenta alguns dos seres que habitam o LinkedIn, para responder à pergunta sobre **quais** existências proliferam a partir das possibilidades e constrangimentos da plataforma, em interrelação com as ações e interações dos membros.

4.1 COMO O LINKEDIN CONFIGURA AS EXISTÊNCIAS DOS MEMBROS?

Configuração é o processo pelo qual ocorre a constituição da relação entre usuário e sistema computacional, resultando na definição de biografias, identidades, constrangimentos de futuras ações e comportamentos, bem como na distribuição de conhecimentos (Woolgar, 1990). Ao falar em conformação pela rede, me refiro a ideia do **faz fazer** da TAR, proposta por Latour, e que este mantém no referencial teórico dos modos de existência. Isso significa dizer que não há existência independente de vínculos ou laços, mas não há necessariamente um elemento de dominação nesta relação. Ou seja, não é algo ou alguém que constitui o usuário ou a plataforma de forma unilateral. A constituição é recíproca: durante a trajetória da existência agimos e outros seres agem sobre nós, dissolvendo a origem da ação, pois o evento emerge da associação. As existências se constituem umas em relação às outras (Latour, 2019; Souriau, 2015).

Para responder à pergunta que consta no título desta subseção, parto da **biografia e história do LinkedIn**, buscando evidenciar suas principais funcionalidades, mudanças e evoluções ao longo do tempo. Para nos dirigirmos de forma correta à tecnicidade (Simondon, 1980) do LinkedIn, a análise de diferentes dimensões que compõe a plataforma se justifica. Isto porque a compreensão do modo de existência dos objetos técnicos ou da técnica não está circunscrita a sua utilidade, mas sua subsistência e concretude tanto por subsistemas técnicos quanto sociais. Tecnologia e cultura são elementos que se coproduzem em relações recíprocas e meios associados (Viana, 2015). Entender como a plataforma foi se modificando e adquirindo novas funcionalidades ao

longo do tempo, também permite identificar as mudanças nas possibilidades de relacionamento usuário-plataforma: as alterações e os potenciais de mudança (Rabelo; Souza, 2021). Assim como, as formas pelas quais a plataforma incorpora as práticas dos usuários em seu design (Burgess; Baym, 2020) e seus relatórios.

4.1.1 Dimensões de análise: O que faz o LinkedIn ser o que é e como é?

Para definir algo, como uma organização ou uma rede social, é necessário identificar os elementos pelos quais aquilo se materializa, passando a existir (Cooren, 2020). As plataformas digitais, como organizações, se materializam por suas tecnologias, interfaces, algoritmos, usuários cadastrados, discursos publicitários, entre outros elementos, como veremos nesta subseção. Para a entrevistada Marília Lopes, por exemplo, o LinkedIn pode ser definido pelas pessoas, suas intenções e ações: “O LinkedIn virou uma comunidade de encontros, de pessoas que estão dispostas a realmente consumirem conteúdo. Eu acho que é a única plataforma que as pessoas param e realmente leem e realmente querem construir essa troca” (Trecho de entrevista).

Para realizar a análise das dimensões que constituem o LinkedIn, utilizei o *framework* desenvolvido por Burgess e Baym (2020, p. 110) para o estudo de redes sociais plataformizadas, denominado de **biografia da plataforma**. Segundo as autoras, o *framework* permite “olhar atentamente como características nos ajudam a ver como [uma plataforma] é organizada, em cujos interesses e como esses arranjos mudaram ao longo do tempo”, ao analisar de forma sistemática suas estruturas e dinâmicas, sem perder de vista sua constante transformação.

A biografia da plataforma, assim como a humana, é sempre parcial, incompleta e suscetível a mudanças conforme quem a elabora e em que momento. Ela permite tanto aprofundar o conhecimento sobre uma plataforma, quanto fazer análises comparativas entre redes sociais, a partir de funcionalidades e aspectos chave, pelos quais sua história pode ser contada, tais como: mudanças de hardware, software e na interface; práticas e experiências dos usuários; estratégias e modelos de negócios; e apresentações próprias e por terceiros em mídias diversas (Burgess; Baym, 2013).

Os elementos interrelacionados constituidores de uma plataforma e que devem ser considerados como dimensões de análise e forças que se influenciam reciprocamente são: **modelo de negócios; aspectos do design da tecnologia**, tais com *infraestrutura técnica* (software, algoritmos e APIs), *características da interface e funcionalidades e*

ecossistema de dispositivos e serviços necessários para a plataforma funcionar; e **aspectos da cultura de uso**, tais como *conteúdo comunicativo e expressivo; práticas e compreensão dos usuários e discurso público e representações midiáticas* sobre a plataforma (Burgess; Baym, 2020). Nesta subseção, me dedico a apresentar o LinkedIn a partir de cada uma delas.

O ecossistema de dispositivos e serviços, em particular, contempla as tecnologias e as organizações com as quais o LinkedIn está conectado. Em caso de falha de uma das partes deste ecossistema, a plataforma deixaria de funcionar ou então, interferiria no funcionamento de outra entidade. O LinkedIn está situado e ligado: à Microsoft; às empresas responsáveis pelos *trackers* presentes na plataforma; aos anunciantes; às demais redes sociais nas quais mantém páginas e interações com os usuários, como o Facebook e o Twitter, e onde os usuários estendem suas discussões quando não visualizam espaço para trata-las dentro da plataforma. Em função disso, a apresentação do ecossistema de dispositivos e serviços está dissolvida ao longo das próximas subseções. Também estão distribuídas nas próximas subseções, as práticas e a compreensão dos usuários.

Histórico e Modelo de Negócios

O LinkedIn, como rede social profissional, foi criado por Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly e Konstantin Guericke e lançado nos Estados Unidos em 5 de maio de 2003. Como organização, está sediado no Vale do Silício, possui unidades espalhadas ao redor do mundo e instalou seu primeiro escritório no Brasil em 2011, quando contabilizava 6 milhões de membros locais (Silva, 2020).

Logo após seu lançamento, por ser considerada uma plataforma de recrutamento para pessoas em busca de emprego, profissionais em posições de alto escalão nas empresas evitavam ingressar no LinkedIn com vistas a impedir prejuízos para sua imagem profissional, pois poderiam transmitir a ideia que estariam insatisfeitos com seus postos de trabalho. Com o passar do tempo, a plataforma se consolidou como fonte para recrutamento de profissionais e adicionou novas funcionalidades, como as de marketing para empresas, por exemplo (Silva, 2020).

As soluções de talento do LinkedIn são oferecidas para empresas buscarem na plataforma candidatos para suas posições em aberto. Elas se diferenciam da pesquisa direta realizada por meio do buscador da plataforma, pois são pagas e oferecem mais recursos para filtrar e refinar os perfis almejados. Uma das ferramentas desta categoria é

O LinkedIn Jobs, que tem o intuito de conectar candidatos considerados passivos, ou seja, que não estão buscando ativamente por uma oportunidade de emprego, com recrutadores.

O LinkedIn Jobs funciona a partir do direcionamento automatizado de ofertas de emprego, combinando algoritmos de correspondência (*match*) com dados dos perfis dos membros. A partir dos dados que são voluntariamente disponibilizados pelos membros e o conhecimento inferido pela plataforma, os algoritmos sugerem aqueles candidatos que são considerados os mais adequados para uma determinada posição. Ao postar uma vaga no LinkedIn, a empresa ou recrutador recebe 50 recomendações que, de acordo com o algoritmo, mais se encaixam no perfil da vaga em questão.

Pelo menos desde 21 de março de 2013, registro mais antigo desta solução no arquivo da internet Wayback Machine³², o LinkedIn já trabalha com recrutamento baseado em dados e algoritmos de correspondência. Os perfis de membros da plataforma formam um grande e variado banco de dados para recrutadores. Isto demonstra como as soluções de talentos dependem dos dados fornecidos pelos membros, como os de formação e experiência, atualizados e completos, além de interações dentro da plataforma para geração de novos dados, incluindo as inferências de perfil a partir do comportamento exibido.

Como explica John Jersin, ex-vice-presidente de gerenciamento de produtos do LinkedIn, os sistemas de recomendação funcionam a partir de três tipos de dados: as informações fornecidas pelos próprios membros de forma voluntária e direta; os dados atribuídos aos membros conforme comparação e agrupamento com outras pessoas que tenham habilidades, experiências e interesses semelhantes aos seus; e os comportamentais, considerando a frequência que membros respondem às mensagens recebidas e a interação com anúncios de emprego (Wall; Schellmann, 2021).

Para neutralizar vieses automatizados, que possam resultar em discriminações, os algoritmos excluem informações como nome, idade, sexo e raça do usuário. Ainda assim, há alguns anos, foi descoberto que os algoritmos de correspondência do LinkedIn estavam produzindo recomendações enviesadas, ao encaminhar e apresentar anúncios de posições em aberto para mais homens do que mulheres. Este viés foi resultado da tendência de os homens serem mais agressivos do que mulheres na busca por oportunidades de emprego e por isso, mais propensos a se candidatar e responder a contatos de recrutadores. Ao descobrir o problema, o LinkedIn desenvolveu um novo algoritmo voltado a mitigar este

³² Disponível em: <http://web.archive.org/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

efeito, garantindo que o sistema de recomendação “inclua uma distribuição representativa dos membros por gênero” antes de realizar a curadoria dos candidatos (Wall; Schellmann, 2021, online, tradução livre).

Os algoritmos de correspondência das soluções de talento do LinkedIn são uma tecnologia característica da biografia da plataforma. Somados à extensa base de dados de perfis dos membros, eles constituem o negócio da plataforma, garantindo sua subsistência. Além de se modificarem a partir da interação humana, inclusão de vagas, cadastro de novos membros e atualização de seus perfis, os algoritmos se transformam a partir das alterações para solucionar problemas como os vieses identificados. Com as mudanças realizadas, a plataforma se manteve a mesma em termos de soluções de talentos, mas modificou de forma substancial a experiência de seus membros. Por exemplo, à medida que mulheres, com a alteração dos algoritmos, passaram a receber mais ofertas de emprego e contatos de recrutadores.

O LinkedIn Recruiter é outro componente das soluções de talentos no LinkedIn. Como relatou Bruna, em sua entrevista para a pesquisa, é a principal ferramenta utilizada por ela em seu cotidiano de trabalho. Esta permite que ela anuncie vagas, realize filtros e contate, por meio de mensagens diretas, candidatos com os quais não está conectada diretamente em sua rede profissional. Os três serviços para recrutadores que o LinkedIn oferece e com os quais Bruna relata já ter trabalhado, são:

Tem, que é o meu, que teve uma época que eu pagava, que é o pessoa física. E ele tem vários níveis também: pra eu me divulgar pras empresas, negócios, relacionamentos. Então eu tive esse. Peguei o de negócios, relacionamento, embora eu use ele para recrutar. Tem algumas limitações, você paga um valor e você é *premium*. Eu sou *premium*, então as pessoas me achariam com mais facilidade. Eu já utilizei esse. Esse foi o primeiro que eu utilizei. Depois eu fui trabalhar numa empresa com muito mais poder aquisitivo e eles tinham o recruiter corporate. Que esse é o top de linha, né. Ele chega a custar 500 mil por ano pra empresa. Então, as empresas grandes, empresas que investem, né. Quer saber que se uma empresa investe em ferramenta, vai ali nas vagas. Se ela tiver um monte de vagas divulgadas, ela tem um corporate top. Se ela tiver uma, nenhuma, três, ela tem o lite ou corporate limitado. É bem caro, é uma ferramenta bem cara, *mas é uma ferramenta assim, tipo, ir pra guerra armado (risos), né. Antes eu ia de palitinho dentário* (Grifo da pesquisadora). Mas, o corporate é fenomenal. E aí a gente tem o recruiter lite, que daí pode ser o recrutador, ah, eu sou uma recrutadora, tenho minha consultoria, sou pessoa jurídica. Eu posso ter. Ou uma empresa menor, porque não tem tanto, é, poder aquisitivo pra comprar o corporate. Ou não tem um número de vagas, também, que justifique isso, você utiliza o lite. Nessas, o primeiro ali que eu te comentei, o pessoa física, ele não tem a opção de criar um projeto, então única coisa que você vai ter, vai ser um membro *premium*. Você vai ter, você vai ativar os recrutadores que você tá pesquisando. Você vai ter uns 40 e-mails ali que são aquelas mensagens que você pode mandar pra quem não é tua conexão. Então, é bem limitado. E o corporate é livre. Você pode abrir quantas vagas você quiser, que são os *jobs slots* que a gente chama. Você pode abrir quantos

projetos de booleana quiser. Pode mandar mensagens em massa. Eu posso, por exemplo, triar 50 pessoas e mandar a mesma mensagem pra 50. Então, é muito bom. (...) Eu crio um projeto. Que que é um projeto? É abrir a vaga (...) pra eu ver. Aí, você vai criar a vaga ali e ela vai ser um projeto (...) E aí, criando esse projeto, o LinkedIn booleanamente, ali o algoritmo acaba te trazendo algumas opções. Nem sempre são as opções certas. A gente ainda tem que fazer um filtro humano. Eu brinco que é o ChatGPT³³ da recruiter (risos).

O LinkedIn Recruiter como ferramenta engendra, na relação estabelecida entre indivíduo e objeto técnico (Latour, 2019; Queiroz e Melo; Moraes, 2016; Simondon, 1980), a identidade profissional de *tech recruiter* de Bruna, pois é uma ferramenta essencial e necessária para a realização de seu trabalho. Paralelamente, engendra a identidade do LinkedIn como ferramenta para o recrutamento. Para além de usar esta ferramenta no cotidiano, Bruna já participou de diversos treinamentos oferecidos pelo LinkedIn com a proposta de aprender a fazer o melhor uso dela. Ainda assim, frisou que a automatização não substitui o filtro humano, necessário para encontrar candidatos que possuam o perfil mais próximo da vaga para a qual está recrutando, quanto a aspectos como: idioma, conhecimentos de linguagem de programação e outros requisitos técnicos desejáveis.

Para além de centralizar processos de recrutamento, as soluções de talento oferecidas pelo LinkedIn informam o Índice de Marcas de Talento – Talent Brand Index (LinkedIn, 2012), o qual participa na constituição da existência de organizações, marcas empregadoras, e da coexistência dos trabalhadores com as organizações, informando o quanto uma empresa é atrativa para os candidatos. A citação a seguir, retirada de página do LinkedIn, explica como é calculado este índice e salienta sua importância na atração de candidatos para vagas em aberto:

Ao cruzar bilhões de referências de interações entre membros e empresas no LinkedIn com extensos dados de pesquisa, o LinkedIn identificou os principais sinais que indicam o quão atraente um empregador é para seu *pool* de talentos. Seu Talent Brand Index é a porcentagem de pessoas que conhecem sua empresa e que também manifestam interesse. Quanto maior sua pontuação no índice, mais fácil será atrair os candidatos certos para suas funções (LinkedIn, 2012, online, tradução livre).

As soluções de talento, se somam às demais funcionalidades que a plataforma incluiu e descartou ao longo dos anos. **Em 2012**, o LinkedIn integrou ao seu portfólio de soluções, o SlideShare, um serviço de hospedagem para carregamentos e compartilhamento de apresentações. Em 2020, este serviço foi vendido ao Scribd, uma

³³ O ChatGPT é um *chatbot* desenvolvido pela OpenAI que se tornou popular no final do ano de 2022, por otimizar a obtenção de respostas em buscas, gerar trabalhos escritos, como redações e também por automatizar tarefas como criação de planilhas e elaboração de códigos de programação a partir de instruções.

plataforma para compartilhamento de documentos (Marques, 2020). Em **2015**, o LinkedIn adquiriu a plataforma de *e-learning* Lynda.com (Ventura, 2016). Segundo o CEO do LinkedIn à época (LinkedIn compra, 2015, online), esta aquisição permitiu ampliar os serviços oferecidos para os profissionais cadastrados na plataforma e para as empresas, oferecendo a possibilidade de aperfeiçoamento de habilidades. Nas palavras do CEO, “Ambas as empresas tentam ajudar os profissionais a serem melhores no que fazem”.

A Lynda.com se transformou no LinkedIn Learning³⁴. Segundo informações disponibilizadas na página da solução, esta oferece mais de 16.000 cursos online em vários idiomas desenvolvidos por profissionais especialistas, atuantes no mercado de trabalho. O objetivo dos cursos é o desenvolvimento de competências diversas, conhecimentos técnicos e habilidades interpessoais. Os usuários podem selecionar cursos por conta própria ou a partir de recomendações do LinkedIn sobre os mais relevantes e valorizados pelo mercado.

Na página do LinkedIn Learning é sublinhado ser possível buscar o autodesenvolvimento a qualquer tempo, lugar e com o uso de quaisquer dispositivos, seja o computador ou o celular. É possível adquirir cursos pontualmente ou então realizar a assinatura do serviço, para ter acesso à toda sua amplitude. Esta modalidade de aprendizagem flexível reflete a lógica neoliberal de serviços sob demanda (Harvey, 2008), característica do capitalismo contemporâneo.

Para aprimoramento do processo de certificação, atestado de confiabilidade e de competências desenvolvidas por meio dos cursos oferecidos pelo LinkedIn Learning, em junho de 2022, a empresa adquiriu a EduBrite: uma “plataforma especializada na criação, alocação e implementação de certificados profissionais” (LinkedIn Corporate Communications, 2022, online, tradução livre). A aquisição ocorreu em um período de estabelecimento de parcerias do LinkedIn com empresas como IBM, Meta e Oracle, para a oferta de cursos voltados a atender a demanda de desenvolvimento de habilidades para atuação de determinados segmentos profissionais, como TI (Callahan, 2022).

Como parte de sua estratégia de crescimento, **em 2018 o LinkedIn adquiriu a Glint**, empresa que realiza pesquisas empresariais para “medir níveis de satisfação com trabalho, gestão e políticas internas” visando melhorar aspectos de engajamento. Segundo o CEO da Glint na época da aquisição: “Os nossos insights relacionados ao sucesso das

³⁴ Maiores informações em: <https://www.lynda.com/>. Acesso em: 4 abr 2021.

pessoas, somados aos dados do LinkedIn sobre a força geral de trabalho, serão uma combinação poderosa que poderá ajudar clientes a atrair, desenvolver e reter os melhores talentos” (Arbulu, 2018, online).

Em 2020, o LinkedIn lançou novas ferramentas: o Stories, popular em outras redes sociais, que consiste na divulgação de conteúdos que permanecem disponíveis por 24 horas para os membros; e também, uma ferramenta para transmissões ao vivo, o **LinkedIn Live**. Os *stories* foram utilizados tanto por pessoas físicas quanto por empresas para divulgarem conteúdos, produtos, notícias, eventos, compartilhar experiências e conquistas profissionais. Em 2021, o LinkedIn cancelou os stories, pois entendeu que os membros preferiam deixar vídeos permanentes em suas páginas, ao invés de temporários (LinkedIn anuncia, 2021).

O LinkedIn Live inicialmente era restrito a profissionais que realizavam produção de conteúdo ou empresas que solicitavam acesso especial. Atualmente, está disponível para todos os membros. Segundo o Diretor Executivo da empresa no Brasil, Milton Beck, as transmissões ao vivo tendem a gerar “23 vezes mais comentários e seis vezes mais reações do que os vídeos normais” (Silva, 2020, online).

Também no ano de **2020**, o LinkedIn lançou, para testes, uma **ferramenta de preparação para entrevistas de emprego**, a qual faz parte de um conjunto de funcionalidades desenvolvidas para auxiliar usuários na busca por trabalho. A ferramenta grava as respostas do usuário a perguntas corriqueiras em processos seletivos e fornece feedback instantâneo, com a aplicação de inteligência artificial, sobre aspectos comunicacionais como ritmo da fala e uso de palavras apropriadas e inadequadas (Stanley, 2020).

Em 2021, o LinkedIn lançou um serviço para **contratação de freelancers**, o Service Marketplace (Renner, 2021); e um novo produto, ampliando sua participação no mercado de tecnologias para recursos humanos ou RH Tech: o **Learning Experience Platform** (Bersin, 2021). Em **2022**, o LinkedIn lançou o **LinkedIn Podcast Network**, sua própria plataforma de podcasts, visando atender às demandas profissionais da própria comunidade (Shih, 2022).

O Learning Experience Platform é um *learning hub* que associa diversos serviços já oferecidos pela empresa e permite integrar os dados das organizações com os da plataforma, à medida que empresas disponibilizam informações e conteúdos de suas situações de aprendizagem desenvolvidas internamente (Bersin, 2021). Com base nestes

dados, o LinkedIn faz sugestões para as empresas definirem trilhas de aprendizagem para os trabalhadores:

As empresas podem integrar todo o seu conteúdo de treinamento (cursos, artigos, podcasts, livros, documentos, vídeos e até eventos) no Learning Hub e o sistema irá indexar o conteúdo, torná-lo fácil de encontrar e criar um invólucro de colaboração em torno de cada objeto ou caminho de aprendizagem. E tem mais: você pode atribuir curadores para manter o conteúdo organizado, você pode criar grupos colaborativos para aprendizagem baseada em corte e caminhos de aprendizagem personalizados. E você pode até acessar insights de habilidades para entender as habilidades que seus funcionários já possuem, incluindo como eles se comparam a empresas semelhantes e como estão evoluindo (Bersin, 2021, online, tradução livre).

Com seu banco de dados e sua capacidade de estabelecer inteligência a partir dele, o LinkedIn oferece para empresas uma taxonomia de habilidades dinâmica e atualizada constantemente a partir de mudanças no mercado de trabalho. A plataforma identificou que diversas empresas apresentam dificuldade em definir as habilidades necessárias para seus trabalhadores e o LinkedIn, ao curar continuamente dados dos membros, consegue identificar movimentos e demandas do mercado de forma ágil (Bersin, 2021).

Os dados coletados a partir de pesquisas, dos perfis, das interações, e das postagens dos membros presentes no LinkedIn também subsidiam: a curadoria de conteúdos, como os do LinkedIn Notícias; a elaboração de publicações para páginas como o blog de talentos, com tendências e dicas, por exemplo, para “atrair e reter” pessoas da geração Z (Vitug, 2022, tradução livre, online); a criação de novos produtos e novas funcionalidades, como o Future of Skills e a ferramenta para mobilidade interna do LinkedIn Recruiter; e a elaboração de relatórios de pesquisa sobre tendências do mercado e futuro do trabalho, como o Global Talent Trends (Global, 2022). Desta forma, estes dados reforçam e retroalimentam o modelo de negócios do LinkedIn.

O Future of Skills é uma ferramenta que permite a qualquer usuário realizar uma busca por habilidades necessárias para um determinado cargo, em uma indústria específica e país. Bem como, comparar os requisitos elencados com os solicitados em anos anteriores (Southern, 2022). Esta funcionalidade se relaciona com os relatórios de Aprendizagem no Local de Trabalho 2023, como o publicado em setembro de 2022 pelo LinkedIn, o qual listou as competências profissionais mais requeridas em dias atuais, a partir da análise de anúncios de vagas de emprego e competências dos candidatos “contatados por recrutadores ou contratados nos últimos seis meses” (Kidway, 2023, online, tradução livre).

A ferramenta para mobilidade interna do LinkedIn Recruiter foi lançada em 2022 com o intuito de estimular trabalhadores a aplicarem para vagas onde trabalham, e

facilitar o processo de recrutamento interno por parte das organizações. Para além das habituais descrições de vagas e pesquisas por cargos, a ferramenta permitiu dar ênfase as habilidades e competências almejadas para a função. Tal funcionalidade foi concebida como estratégica para retenção de pessoas, a partir de: relatórios de consultorias que apontaram para a falta de mobilidade interna como uma das principais razões de *turnover* no ano de 2021 (Kidway, 2022); e do relatório de Aprendizagem no Local de Trabalho do LinkedIn de setembro de 2022, o qual apresentou o desenvolvimento da carreira e a mobilidade interna como sendo elementos chave para a retenção de talentos nas organizações (Kidway, 2023).

O Global Talent Trends (Global, 2022) compõe o Gráfico Econômico - LinkedIn Economic Graph -, um conjunto de dados e informações voltadas a fornecer um retrato do mercado de trabalho e da situação econômica dos países, e como consequência, subsídios para tomadas de decisão de negócios, conforme consta na página da ferramenta:

A visão do LinkedIn é a de criar oportunidades econômicas para cada membro da força de trabalho global. As nossas percepções do Gráfico Econômico ajudam-nos a alcançar esta visão. Trabalhamos com governos e organizações não governamentais (ONG) de todo o mundo para compreender o mundo do trabalho em rápida mutação com dados detalhados e dinâmicos. As nossas percepções permitem aos líderes aferir e comparar mercados de trabalho em todo o mundo; analisar competências, profissões, e indústrias; e aproveitar dados em tempo real para fazer mudanças políticas³⁵.

As tendências identificadas no Global Talent Trends (Global, 2022) são resultado da análise do comportamento dos membros na plataforma e respostas à questionários. Paralelamente, relatórios com estes, também atuam como confirmadores destas tendências, pois seu conteúdo serve como referência a profissionais e organizações sobre como devem se comportar e quais são as áreas críticas de investimento para quem realiza a gestão das pessoas. Por exemplo, ao constar no Relatório de Tendências que aspectos como trabalho flexível e investimento em ações direcionadas ao bem-estar estão beneficiando a cultura das organizações, empresas tendem a se preocupar cada vez mais com estas questões. Isto porque, os dados dos relatórios do LinkedIn são concebidos como confiáveis. Eu, inclusive, os utilizo como referência para ministrar aulas sobre gestão de pessoas e liderança.

Tais relatórios são elaborados a partir da relação entre plataforma, algoritmos, membros e equipe de pesquisa do LinkedIn. Seus resultados orientam decisões de negócios, independentemente da confirmação da acurácia dos estudos realizados,

³⁵ Disponível em: <https://economicgraph.linkedin.com/about>. Acesso em: 1 dez. 2022.

evidenciando sua capacidade performativa e normativa para produzir mudanças no mundo (Bruno, 2013; O’Neil, 2016; Rouvroy; Berns, 2015; Ruppert; Law; Savage, 2013): consequências práticas para os membros, para a plataforma, e para o mercado de trabalho de forma mais geral.

Para exemplificar como ocorre o tratamento dos dados dos membros na elaboração do relatório Global Talent Trends apresentado, no Quadro 4, alguns dos índices componentes de sua metodologia. Cabe salientar que a plataforma informa analisar os dados de forma agregada, para preservar a privacidade e o sigilo dos usuários.

QUADRO 4 - METODOLOGIA DO GLOBAL TALENT TRENDS

Índice	Descrição
Taxa de Contratação	Número de membros do LinkedIn que adicionaram um novo empregador ao seu perfil no mesmo mês em que iniciaram no novo emprego, dividido pelo número total de membros do LinkedIn naquele país.
Índice de Confiança da Força de Trabalho	Calculado a partir de pesquisa quantitativa on-line distribuída diariamente, por e-mail, aos membros ativos no mercado de trabalho, e agregada a cada duas semanas. Pergunta-se aos membros o quanto estes se sentem confiantes quanto a capacidade de melhorar sua situação financeira em 6 meses, classificando esta confiança em uma escala de 1 a 5 pontos.
Probabilidade de o funcionário médio permanecer na empresa	Estudo dos dados de emprego de membros ativos que trabalham para empresas com mais de 200 funcionários. Realizado desde 2013.
Prioridades dos Candidatos	Elencadas a partir da pesquisa mensal Talent Drivers, realizada com membros globais da plataforma.

Fonte: Elaborado a partir de informações disponibilizadas na página do LinkedIn’s Global Talent Trends (Global, 2022, online, tradução livre).

O LinkedIn também identifica e classifica movimentos de trabalhadores, a partir de seus dados e pesquisas. Um relatório sobre a força de trabalho, por exemplo, apontou, em determinado período, para o aumento de pedidos de desligamento por executivos com menos de 1 ano de trabalho nas organizações. O nome dado a este fenômeno foi *quick quitting*, traduzido para o português como desligamento rápido, e os fatores associados foram efeitos da pandemia de Covid19, além de formas de contratação e aspectos do ambiente de trabalho (Blum, 2022).

Cabe salientar que o próprio LinkedIn reconhece que os resultados apresentados em seus relatórios, como o do Índice de Confiança da Força de Trabalho (LinkedIn, 2022, online, tradução livre), “representam o mundo visto através das lentes dos membros do

LinkedIn”. Podemos depreender desta afirmação que os dados dos relatórios apresentam a visão de mundo de um número específico de usuários, que utilizam e atualizam a plataforma com maior frequência e respondem as pesquisas. Descartamos as pessoas que não possuem acesso à internet, não estão presentes na plataforma ou a utilizam esporadicamente. A representação, no entanto, não está apartada da realidade, pois ela é a realização do próprio mundo (Latour, 2019).

Para exemplificar como funcionam os convites para pesquisas, compartilho minha experiência ao ser convidada para participação. Em janeiro de 2023, recebi um convite por e-mail de um membro da equipe de pesquisas do LinkedIn, para “um estudo”, com o objetivo de “entender o que as pessoas mais valorizam em um emprego”. Fui informada de que o meu “feedback será muito importante para ajudar empresas a atrair, motivar e manter os melhores talentos” (Diário de Campo, 19/1/2023).

Inicialmente, respondi algumas perguntas para confirmar se me “qualificava” para preencher o questionário e fui informada do tempo que levaria para responde-lo. Considerada apta, passei a responder perguntas de múltipla escolha sobre: os fatores, as vantagens e os benefícios que considero mais importantes em uma oportunidade de trabalho; como me sinto em relação às minhas competências; o meu conhecimento sobre três empresas listadas; a minha impressão geral sobre as empresas listadas como local de trabalho (mesmo que não as conhecesse); a fonte de influência da minha percepção sobre as empresas listadas e; dimensões que considero importantes de serem priorizadas para grupos subrepresentados, em uma organização. Ao final da pesquisa, recebi uma mensagem com: agradecimento pela minha participação, um canal para sanar eventuais dúvidas (Suporte ao Cliente) e orientações sobre como configurar minha conta quanto ao convite para novas pesquisas (Diário de Campo, 19/1/2023).

Minha experiência com o convite somada à apresentação da metodologia do Global Talent Trends, evidenciam que o LinkedIn estabelece requisitos mínimos para seleção dos dados e convite de participantes para pesquisas. Os relatórios do LinkedIn, oriundos dos dados dos usuários e realização destas pesquisas, são componentes de sua biografia, demonstrando sua capacidade de gerar inteligência a partir de dados, bem como de servir como referência nas discussões sobre o mercado de trabalho, constituindo a visão estabelecida por profissionais e empresas sobre suas características e tendências.

Outro ponto de destaque em relação à biografia do LinkedIn é a capacidade de adaptar sua tecnologia às exigências de diferentes países. Em **outubro de 2021**, “a Microsoft fechou o LinkedIn na China alegando um ‘ambiente operacional desafiador’,

mas prometendo um novo aplicativo sem a parte ‘desafiadora’ — leia-se o feed de notícias” (Ghedin, 2021, online). Como resultado, houve o lançamento do InCarrer, um aplicativo que permite a divulgação de vagas, busca por candidatos e vagas de emprego, e a troca de mensagens, porém sem o *feed* “social” e a realização de postagens e artigos (Shroff, 2021, online). Já em 2023, o LinkedIn anunciou o encerramento de suas operações na China, alegando “concorrência acirrada e clima macroeconômico desafiador” (LinkedIn closes, 2023, online, tradução livre).

Para além das funcionalidades e relatórios, o LinkedIn também estabelece *rankings* como o dos **Top Influencer e Top Voices**. O *ranking* Top Influencer é estabelecido com base no posicionamento de determinados profissionais, reconhecidos publicamente em sua área de atuação, como dirigentes de grandes corporações, considerando “critérios quantitativos e qualitativos, a partir da combinação de um algoritmo personalizado da Equipe de Ciência de Dados e da análise feita pelos Editores do LinkedIn” (Silva, 2020, online).

Os Top Voices são criadores de conteúdo, eleitos anualmente pelo LinkedIn como pessoas influentes, a serem seguidas (Capelas, 2020), por debaterem com expertise, assuntos pertinentes ao meio corporativo. O ranqueamento é resultado de análises humanas, de editores do LinkedIn, sobre a atualidade e qualidade³⁶ do conteúdo produzido pelo profissional; e algorítmicas, sobre o engajamento, medido por reações e comentários às publicações e compartilhamentos:

Para criar esta lista, usamos uma combinação de dados quantitativos e qualitativos. Eles incluem engajamento (como reações, comentários e compartilhamentos do conteúdo de cada usuário); frequência de publicação; e crescimento no número de seguidores. Mas o engajamento é apenas o começo. Nosso próximo filtro foi qualitativo. Os editores do LinkedIn Notícias refinaram a lista com base no conjunto de trabalho da pessoa: as suas contribuições são relevantes, promovem o diálogo e tratam de assuntos em alta? A pessoa busca dar e receber ajuda, sem promover a si mesma? Finalmente, esta lista reflete o mundo em que trabalhamos e vivemos hoje? (Kato, 2020, online).

O *ranking* Top Voices foi lançado pelo LinkedIn em **2015** como uma forma de dar “reconhecimento”, “visibilidade” e “voz” para perfis que produzem conteúdo relevante e engajador. A relação é dividida em categorias como saúde, carreira e tecnologia. Estes profissionais não são remunerados pela plataforma, mas recebem um selo do LinkedIn e costumam ser convidados para participar de eventos organizados pela

³⁶ Os termos qualidade e relevância são utilizados no decorrer da tese para se referir a elementos que são percebidos como fonte de valor pelos usuários, os quais podem variar conforme a experiência.

empresa. Exclui-se do *ranking*, colaboradores do LinkedIn, da Microsoft e membros pagos para campanhas promovidas pela plataforma (Costa, 2022, online).

Top Voices são indicados pela plataforma como modelos de profissionais ideais a serem seguidos e vozes inspiradoras, que promovem os “melhores” conteúdos em um determinado período, acompanhando a dinamicidade e volatilidade dos fenômenos digitais. O ranqueamento estabelecido pelo LinkedIn remete ao processo pelo qual existências se diferenciam e se intensificam na plataforma, se tornando mais fortes ou mais fracas (Souriau, 2015), a depender das análises quantitativas e qualitativas realizadas.

A trajetória de instauração de um Top Voice perpassa uma série de recomendações sobre como se posicionar, o que e como produzir conteúdo na plataforma, como as fornecidas em uma reportagem publicada pelo Canal Tech:

Falar mais do mercado de trabalho, do que fazer marketing pessoal (...) ter empatia com seu leitor, buscar informações que ele tenha interesse, colaborar e ensinar algo para o próximo, despertar uma reflexão que ajude a pessoa a evoluir, que a impacte de uma forma positiva e transformadora e trazer notícias e fatos que possam atualizar outros profissionais, isso é criar um conteúdo relevante (Costa, 2022, online).

A reportagem sublinha que para ser considerado relevante, o conteúdo deve ser atual e capaz de impactar positivamente outras pessoas. Porém, outros pontos de atenção devem ser considerados, para além do conteúdo em si, como o perfil e a linguagem utilizada. A citação a seguir, foi mantida na forma de hipertexto, pois remete a outras reportagens que se somam a esta, com recomendações sobre como qualificar o perfil na plataforma:

É importante ter uma boa foto de perfil, uma [foto de capa](#), um [bom título](#), que indique o que você faz e [fazer publicação de artigos na plataforma](#). Para criar conteúdos de valor, use um tom amigável e linguagem de fácil compreensão, fale de suas experiências e aprendizados de uma forma natural e procure contextualizar o leitor com dados (Costa, 2022, online).

Da mesma forma que os Top Voices, os criadores de conteúdo, à medida que passam a considerar suas publicações como uma forma de trabalho, imprimem maiores cuidados na escolha do que e como escrever. Matheus e Tatiany, por exemplo, relataram em suas entrevistas que, durante suas trajetórias de instauração como criadores de conteúdo no LinkedIn, sentiram a necessidade de aperfeiçoamento, tendo em vista que suas primeiras postagens eram mais “amadoras” ou “livres”, respectivamente.

A qualificação de biografias promovida no LinkedIn não se restringe aos membros, mas se estende a organizações, sendo considerado um espaço para construção de conexão e relacionamento com marcas institucionais, por meio das comunicações

estabelecidas pelos líderes e demais trabalhadores (Vaz, 2023). A plataforma, inclusive, estabelece um *ranking* das empresas mais “desejadas para se trabalhar” por meio da análise “de forma anônima”, das “ações dos membros brasileiros em relação ao interesse na empresa, interação com os funcionários, demanda por vaga e retenção de colaboradores” (Silva, 2020, online). A posição da empresa neste *ranking* não está diretamente relacionada com o número de seguidores, pois a análise envolve os demais elementos citados.

Outros pontos que remetem ao histórico e modelo de negócios do LinkedIn, são a quantidade de acessos, usuários cadastrados e interações. Segundo relatório de pesquisa realizada pela agência global We Are Social, em conjunto com a plataforma de gerenciamento de mídias sociais Hootsuite@³⁷, o LinkedIn foi a 9ª rede social mais utilizada no Brasil no mês de janeiro de 2021, por membros com idades entre 16 e 64 anos. Já no *ranking* estabelecido em outubro de 2022, o LinkedIn não apareceu entre as plataformas de mídia social mais utilizadas. Isso significa dizer que ainda que tenhamos usuários que usam a plataforma com uma programação diária, semanal ou mensal, sua audiência é bastante dinâmica.

Em 2020, período marcado pelos efeitos da pandemia de Covid19, aproximadamente 100 mil novos perfis foram criados no Brasil por semana. Conforme recorde estabelecido no ano de 2018, o maior número de postagens, vídeos e artigos que “passaram pelo *feed* da plataforma em apenas 1 dia” foi de 2 milhões. Também em 2020, o LinkedIn contabilizava, considerando seu tempo de existência, aproximadamente 4 milhões de ofertas de emprego, incluindo tanto novas contratações como recolocações (Silva, 2020, online).

O engajamento dos membros na plataforma aumentou de forma significativa em 2020 a nível mundial: 26% na criação de sessões e grupos, 55% de conversas entre os membros e 50% de procura por treinamentos do LinkedIn Learning. No total, a plataforma forneceu 4 milhões de horas em cursos (Silva, 2020). Apesar destes aumentos, o LinkedIn registrou uma queda significativa na oferta de empregos, impactando a rentabilidade de suas soluções de recrutamento e seleção. Este cenário, levou seu CEO na época, Ryan Roslanky, a anunciar a demissão de 960 funcionários, 6% da força de trabalho global, em 21 de junho de 2020. O corte afetou principalmente as áreas de vendas e recrutamento (Wodinsky, 2020).

³⁷ Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01/17>. Acesso em: 27 jan. 2021.

A visão do LinkedIn, segundo informações apresentadas em sua página, é “Criar oportunidades econômicas para cada integrante da força de trabalho global”. E sua missão “é simples: conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos”. Atualmente, a plataforma possui aproximadamente 875 milhões de usuários ao redor do mundo (Lunden, 2022). Os brasileiros são a quarta nacionalidade mais presente na plataforma depois de Estados Unidos, Índia e China (Soares, 2021).

Mais do que uma rede social profissional - o que remete a sua origem - o LinkedIn hoje, possui um modelo de negócios diversificado, contemplando soluções para talentos, marketing, vendas, aprendizagem e produtos de assinatura Premium. A ferramenta Sales Navigator, por exemplo, visa “ajudar os profissionais de vendas a encontrar futuros clientes e a criar relacionamentos por meio de estratégias de vendas modernas”³⁸. A assinatura Premium permite: ao usuário saber quem visualizou seu perfil, “obter contato e conversar com líderes das corporações”, e aumentar sua aparição nos resultados de buscas; e às empresas fazerem “publicidade mais assertiva, recrutar talentos ou treinar equipes por meio do LinkedIn Learning” (Silva, 2020).

Em 2016, o LinkedIn foi adquirido pela Microsoft Corporation, a aquisição de maior investimento em termos financeiros feita pela empresa até aquele ano (Silva 2020; Ventura, 2016). Os desenvolvimentos tecnológicos que atuam na mediação da realidade, são o resultado de forças econômicas e políticas, como esta aquisição. E, por isso, o LinkedIn também necessita ser compreendido no contexto de inserção no modelo de negócios da Microsoft (Couldry; Hepp, 2017), como abordei brevemente na seção de introdução.

Para Zuboff (2020), a fala do anunciante da Microsoft na ocasião desta aquisição demonstra que esta teve por objetivo aumentar as receitas advindas da vigilância digital. Destacou-se aos investidores, a possibilidade dos dados advindos dos perfis profissionais de usuários do LinkedIn aprimorarem a capacidade preditiva da Microsoft, para direcionamento de publicidade e oferta de assinaturas de serviços unificados, para indivíduos e organizações. O LinkedIn se somou as soluções da Microsoft para o aprimoramento da produtividade (Capelas, 2020).

Ainda assim, o modelo de negócios do LinkedIn é diversificado e não vinculado exclusivamente à vigilância digital. Os ganhos financeiros da plataforma advêm de três produtos/serviços principais: as **soluções de talentos**, as **soluções de marketing** e as

³⁸ Disponível em: <https://business.linkedin.com/pt-br/sales-solutions/sales-navigator>. Acesso em: 4 abr 2021.

assinaturas premium. Um terço de seus lucros é fonte de anúncios publicitários. Diferentemente de outras redes sociais, como Instagram e Facebook, que tem como seus principais clientes os anunciantes, o LinkedIn tem como seus principais clientes os próprios usuários (Kantrowitz, 2022). A plataforma, assim como a Microsoft, tem como foco a venda de produtos e serviços e não exclusivamente a atenção de seus usuários (Ang, 2022).

Conforme mencionado no início desta seção, desde seu lançamento no ano de 2003 e chegada no Brasil em 2011, o LinkedIn passou por alterações em seu modelo de negócios à medida que acrescentava novas funcionalidades e oferecia novos serviços. Nos primórdios de sua existência o LinkedIn era considerado uma rede social profissional voltada para pessoas que estavam em busca de emprego, e para recrutadores que estavam em busca de candidatos para suprir posições em aberto. Um repositório de currículos e vagas (Capelas, 2020).

Como ambiência para recrutamento, Emma reconhece que a plataforma passou por transformações, deixando de ser uma “ferramenta” apenas para deixar o currículo e se tornando uma “ferramenta efetiva de vagas”:

Eu acho que é 5 [anos] no LinkedIn, tava meio começando como plataforma de, começou aquele lance de recrutamento através do LinkedIn. E eu lembro (...) que era aquela coisa que ainda (...) ninguém conhecia (...) Então, eu fui percebendo assim que houve essa mudança, acho que eu peguei meio que essa mudança, assim, da transformação do LinkedIn enquanto só uma ferramenta ali pra você deixar o teu currículo, (...) como uma, realmente, uma ferramenta efetiva de vagas, vamos dizer assim, onde você conseguia, você tinha as vagas mesmo, né. Então, isso eu fui percebendo. E, assim, pra mim, enquanto pessoa que usa o LinkedIn, é, pelo menos pra mim funcionou, nos últimos, nos últimos dois empregos que eu tive, que foi pelo LinkedIn que eu consegui, é, ter assim, realmente as vagas de emprego e tal. Via vaga de emprego lá e realmente o recrutamento passou pelo LinkedIn. Então, foi realmente essa, essa transformação da plataforma. O que é bom, muitas coisas, porque antigamente acho que a gente tinha uma descrição de vaga de emprego, uma coisa assim que não era muito clara. E no LinkedIn, eu acho que as pessoas colocaram um pouco mais dessa, das informações que eram pertinentes. Ainda tem, né, as pessoas que se queixam que a questão do salário, que nunca tá na vaga, aquelas informações que as vezes não tem nem informação. Mas, deu pra perceber assim que foram um pouco mais adequando a necessidade do recrutador, mas também de quem tava buscando emprego, que era, as páginas de trabalho hoje (Trecho de entrevista).

As transformações da plataforma podem ser identificadas não apenas em relação à oferta de vagas e passagem dos processos de recrutamento pela plataforma, mencionadas por Emma. O LinkedIn se tornou uma “ferramenta” para “difusão de conteúdo e formação de leitores ávidos por informações e alternativa para a construção de conhecimentos” (Amaral, 2019, p. 124). Ademais, ele se tornou uma ambiência para

discutir trabalho e carreira e também para influenciadores digitais (Capelas, 2020). Ainda que alguns usuários, sigam o utilizando apenas para buscar vagas de emprego.

Segundo Marília Lopes, com o crescimento dos investimentos em publicidade no LinkedIn, inaugurou-se a “era da influência”. Em função disso, entende que é preciso ressignificar o papel da plataforma para fazer o melhor uso dela:

O LinkedIn já deixou de ser uma plataforma de procurar emprego faz tempo, sabe, é uma plataforma de construção de conteúdo, construção de comunidade. Então, pras pessoas que ficam falando, ah, o LinkedIn não é Facebook. Não é mesmo. No Facebook, ninguém para pra ouvir o que o outro tem a dizer, sabe, são sempre discussões muito rasas. Mas, no LinkedIn, não. Então, ou as pessoas mudam logo esse jeito de olhar e se posicionar no LinkedIn pra entender que não é um currículo online, ou elas vão acabar ficando pra trás e vão reclamar que a plataforma se perdeu, sabe (Trecho de entrevista).

A plataforma segue como referência para ações de recrutamento, divulgação e busca de vagas, mas também englobou a produção de conteúdo como característica de sua biografia. Estas mudanças remetem a jornada anafórica do LinkedIn, que se manteve o mesmo, mas se transformou no contexto sócio-histórico-cultural denominado por Marília como a “era da influência”, relacionado a adição da possibilidade de criação de conteúdo pela Web 2.0 (Lyon, 2018). A plataforma existe como resultado de acontecimentos imprevistos influentes em sua trajetória (Jacques, 2019; Souriau, 2015; Stengers; Latour, 2015).

Outras mudanças se referem ao tipo e ao tamanho do conteúdo que é publicado e lido na plataforma, o qual está associado com mudanças nas expectativas e preferências das pessoas, como explica Bruno Lacerda:

Eu acho que eu entrei no LinkedIn em dois mil e dezesseis (...) e aí quando eu entrei foi pra fazer uns posts de qualquer coisa, pra ver como é que funcionava, ver como é que era a dinâmica. Na época era bem diferente do que é hoje, completamente diferente. Pessoal até fala que LinkedIn teve uma era de ouro, e que o pessoal postava aqueles textos imensos acadêmicos que todo mundo lia. Eu acho que ninguém lia, porque foi na mesma época do Orkut. Então, é difícil acreditar que o mesmo país que gostava de comunidades tão bizarras como a gente tinha, também ia ficar lendo coisas acadêmicas assim na internet (Trecho de entrevista).

A emergência de inteligências artificiais generativas como o ChatGPT é um desenvolvimento tecnológico, mas também outro atravessamento sócio-histórico-cultural incorporado pela plataforma. Em março de 2023, o LinkedIn anunciou que estava realizando testes com membros que possuem assinatura premium, automatizando e simplificando processos de postagem de vagas de emprego e o preenchimento de

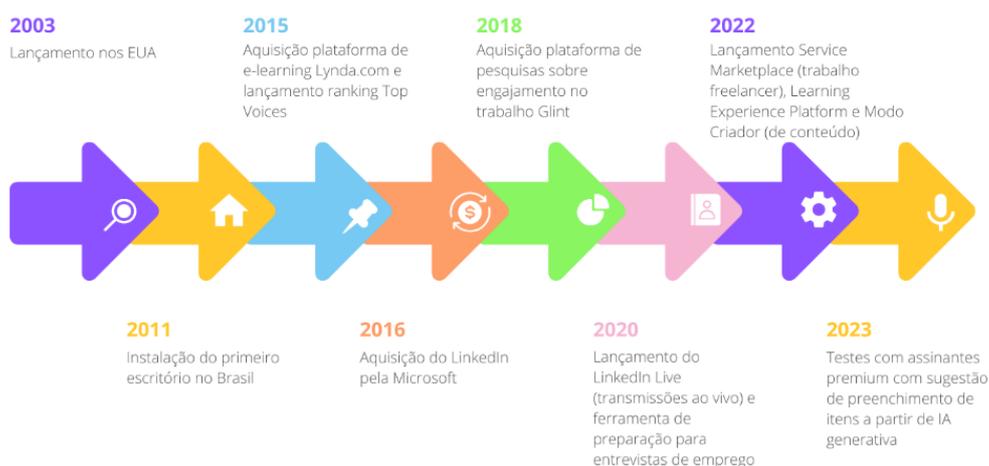
informações no perfil do usuário, visando o incremento da produtividade dos membros (Main, 2023).

Em outubro de 2023, o LinkedIn adicionou ferramentas baseadas em IA a suas soluções, fruto de uma parceria com a startup OpenAI, da qual a Microsoft é uma das maiores investidoras. Entre elas, destacam-se as seguintes funcionalidades: recomendação de cursos personalizados conforme perfil do aprendiz; avaliação de perfis de profissionais para vagas; criação de campanhas e conteúdos de marketing; análise de mercados, clientes e concorrência (Schurig, 2023).

Cada vez mais usuários relatam utilizar o ChatGPT para produzir conteúdos para serem postados no LinkedIn, seja textos de divulgação de vagas ou postagens com a intenção de inspirar, engajar na leitura, e estimular interações. O Taplio³⁹ é um exemplo de ferramenta desenvolvida a partir das funcionalidades do ChatGPT, com foco no fortalecimento e crescimento de marcas pessoais e empresariais, voltada para criação de conteúdo e obtenção de insights quanto ao melhor momento para realizar as postagens, e monitorar os resultados de alcance e performance obtidos.

Para sintetizar o que foi apresentado ao longo desta subseção, a respeito da trajetória de instauração do LinkedIn, a figura 3 ilustra os principais momentos de sua biografia:

FIGURA 3: LINHA DO TEMPO DO LINKEDIN



Fonte: Materiais da pesquisa (2023).

³⁹ Disponível em:

https://taplio.com/?utm_source=aidrop.beehiiv.com&utm_medium=newsletter&utm_campaign=time-100-versao-ai. Acesso em: 1 set. 2023.

Os dados, os algoritmos, os programadores, os executivos, os membros e o contexto sócio-histórico-cultural, em conjunto, atuam como forças de influências recíprocas para a subsistência do modelo de negócios do LinkedIn e presença dos membros, o que é demonstrado pelos fatores envolvidos no lançamento de novas funcionalidades, nos desenvolvimentos tecnológicos e nas aquisições. O modelo de negócios da plataforma é bastante semelhante ao de outras empresas de tecnologia como o Google, o qual envolve a coleta de dados para aprimoramento da tecnologia, por um lado, e para a personalização da experiência do usuário, por outro (Zuboff, 2020).

A personalização da experiência apresenta como intuito fornecer recompensas para manter os usuários engajados na plataforma produzindo novos dados comportamentais e psíquicos continuamente (Bruno et al., 2021). Mas, também aumentar as chances de vendas de produtos e serviços de terceiros, e os oferecidos pela própria plataforma, adaptados às preferências, necessidades e perfis de seus usuários (Zuboff, 2020).

Em síntese, a presente seção não pretende esgotar as funcionalidades atuais e extintas no LinkedIn, até porque estas são atualizadas constantemente. Porém, enfatizar que a plataforma não se restringe a criação de perfis dos membros e soluções de recrutamento. Os movimentos desde a aquisição da plataforma educativa Lynda.com, integração dos diversos serviços relacionados à aprendizagem por meio do LinkedIn Learning Hub e compra da Glint, por exemplo, ampliaram a atuação do LinkedIn no mercado de Recursos Humanos e Gestão de Pessoas, ao oferecer soluções voltadas ao aprimoramento do conhecimento, da produtividade e do engajamento dos trabalhadores. A realização de suas próprias pesquisas e o tratamento de dados obtidos a partir dos membros e suas interações, permitem identificar necessidades dos trabalhadores e das empresas, por meio de sua inteligência de dados, para a oferta de novos produtos e serviços, e se consolidar como referência em leituras e análises mercadológicas.

A biografia do LinkedIn, incluindo seu modelo de negócios, evidencia que as plataformas digitais configuram um tipo especial de organização, a qual se confunde com sua tecnologia. Seus processos empresariais e práticas de dados estão direcionados para gerar valor para seus stakeholders, garantir a subsistência da tecnologia, bem como para articular, manter e aumentar constantemente seu número de usuários, dispersos temporal e espacialmente. A separação da organização-plataforma de seu ambiente é difusa, pois a ordem social é reconfigurada a partir de suas práticas de dados. Os usuários não são compreendidos como trabalhadores, tampouco exclusivamente como clientes nesta

relação (Alaimo; Kallinikos, 2020). Na sequência da tese, apresento o termo membro-trabalhador para estabelecer esta particularidade.

No âmbito dos estudos organizacionais, não há um framework teórico unificado acerca das plataformas como uma forma específica de organização. Elas tanto podem ser compreendidas como organizações plataforma, um tipo particular de organização formal dependente da infraestrutura tecnológica de sua plataforma digital, quanto pelo *organizing* da plataforma, seus processos atuantes no ordenamento do social em seu entorno, dentro de fora das organizações formais: o desenvolvimento e fornecimento da tecnologia; a regulação dos mercados; a integração de redes; e a orquestra da meta-organização emergente composta por elementos como os contratos com trabalhadores indiretos (Rachlitz, 2023). Embora, não aplique o framework proposto por Rachlitz, nesta tese o LinkedIn é entendido como organização formal, mas também como fonte de ordenamento social.

O LinkedIn como organização-plataforma, considerando seu potencial no ordenamento do social, não pode ser reduzido a suas funcionalidades, seu modelo de negócios, seus relatórios e seus ranqueamentos. Em função disso, a próxima subseção é dedicada à mais uma dimensão que compõe a biografia da plataforma: a infraestrutura técnica.

Infraestrutura técnica de back-end

As infraestruturas tecnológicas são mediadores invisíveis à experiência dos usuários em uma plataforma, com consequências práticas. Estas realizam a coleta de dados, a partir de finalidades específicas e definem a trajetória destes, evidenciando com quem estes dados são compartilhados. A apreensão desta dimensão da plataforma pode ser realizada por meio da análise de documentação (termos de uso, políticas de privacidade e de *cookies*) e identificação de rastreadores ou *trackers*, “*softwares* cuja tarefa é coletar informações a partir do uso de um aplicativo” (Bruno et al, 2021, p. 40).

O LinkedIn é classificado como uma aplicação de IA estreita (Evans, 2017; Lee, 2019), pois é uma plataforma algorítmica desenvolvida para realizar determinadas funcionalidades de forma automatizada. Por meio de sua infraestrutura, o LinkedIn organiza relações sociais, conecta pessoas, empresas, comunidades e oferece produtos e serviços.

De acordo com o Contrato do Usuário (Contrato, 2022, online), “as informações e os dados” que o usuário forneceu e *que a plataforma possui sobre o usuário* (grifo da pesquisadora) são utilizados para “fazer recomendações de conexões, conteúdos e recursos que possam ser úteis”. Na sequência do Contrato é fornecido um exemplo, “utilizamos dados e informações a seu respeito para recomendar vagas a você e recomendar o seu perfil para os recrutadores”, e uma indicação, “manter seu perfil atualizado e correto nos ajuda a tornar essas recomendações mais precisas e relevantes”. O trecho em itálico foi grifado, pois demonstra que a plataforma estabelece conhecimentos para além dos dados que são voluntariamente disponibilizados pelos indivíduos (Marx, 2012, p. xxv).

A Política de Privacidade (Política de Privacidade, 2020, online) especifica que os dados pessoais dos membros são utilizados de acordo com as configurações selecionadas, para autorizar o acesso às funcionalidades da plataforma, bem como para “fornecer, oferecer suporte, personalizar e desenvolver” os “Serviços” do LinkedIn. Para tanto, a plataforma faz uso de “sistemas automatizados e inferências” visando tornar estes “Serviços (incluindo anúncios)” “mais relevantes e úteis para” o usuário “e outras pessoas”.

Os serviços oferecidos pelo LinkedIn: “ajudam você a se conectar com outras pessoas, ser localizado e localizar oportunidades de negócios, ficar informado, realizar treinamentos e ser mais produtivo”; “permitem que você fique informado sobre notícias, eventos e ideias a respeito dos tópicos profissionais do seu interesse e dos especialistas que você respeita”; “que você aprimore ou obtenha novas competências profissionais”; “explore carreiras, avalie oportunidades educacionais, além de ser localizado e localizar oportunidades de carreira”; e “colabore com colegas, pesquise por clientes em potencial ou existentes, parceiros e outras pessoas com quem fazer negócios”. (Política de Privacidade, 2020, online)

Exemplos de recursos automatizados pela plataforma por meio de dados são a ferramenta mencionado na mídia (MITN, em inglês) e os sistemas de seleção automática de conteúdos do *feed*. O MITN é “um recurso automatizado que procura artigos de notícias on-line e faz a correspondência de nomes nesses artigos com membros ou organizações do LinkedIn”⁴⁰. O *feed* é a organização algorítmica do conteúdo circulante na plataforma que se torna visível na interface. Em seus documentos, o LinkedIn se

⁴⁰ Disponível em: https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1335382?trk=microsites-frontend_legal_privacy-policy&lang=en. Acesso em: 20 jan. 2023.

compromete em fornecer ao usuário um *feed* com conteúdo personalizado, atualizado e interessante, filtrando e eliminando conteúdos não profissionais, abusivos e *spams*.

Para garantir a qualidade do conteúdo no *feed*, a plataforma define o que é relevante para um determinado usuário como resultado da análise humana combinada com um conjunto de regras postas em ação a partir de algoritmos de *machine* e *deep learning*, os quais atuam em tempo real, a partir de indicadores e previsões. O desenvolvimento tecnológico destes algoritmos perpassa as etapas de definição do problema empresarial, coleta e preparação dos dados, modelagem, implantação e produção do modelo. Para calcular a amostragem para desenvolvimento do modelo, estima-se que, em média, o usuário vê 40 atividades a cada acesso e realiza 10 acessos ao LinkedIn mensalmente (Hosni, 2022).

Os algoritmos do *feed* do LinkedIn priorizam conexões pessoais, interesse (relevância para um usuário em particular) e probabilidade de engajamento (Jr, 2021). Conteúdo relevante, de acordo com o LinkedIn, “inclui conversas que são oportunas, autênticas e refletem conversas da vida real no local de trabalho ou que afetam profundamente nossas experiências no local de trabalho”. A relevância é estabelecida a partir das conexões, das pessoas e das organizações que o usuário segue e dos tópicos pelos quais manifestou interesse (Liz, 2021, online, tradução livre). O foco está em:

fornecer um feed relevante que *incentive os membros a se envolverem* (grifo da pesquisadora) com pessoas e tópicos que valorizam. Nosso objetivo é fornecer conteúdo relevante a cada profissional. Em particular, seu LinkedIn feed contém insights de sua rede, empresas que você segue, conteúdo patrocinado e outros posts que *acreditamos que você possa estar interessado* (grifo da pesquisadora)⁴¹.

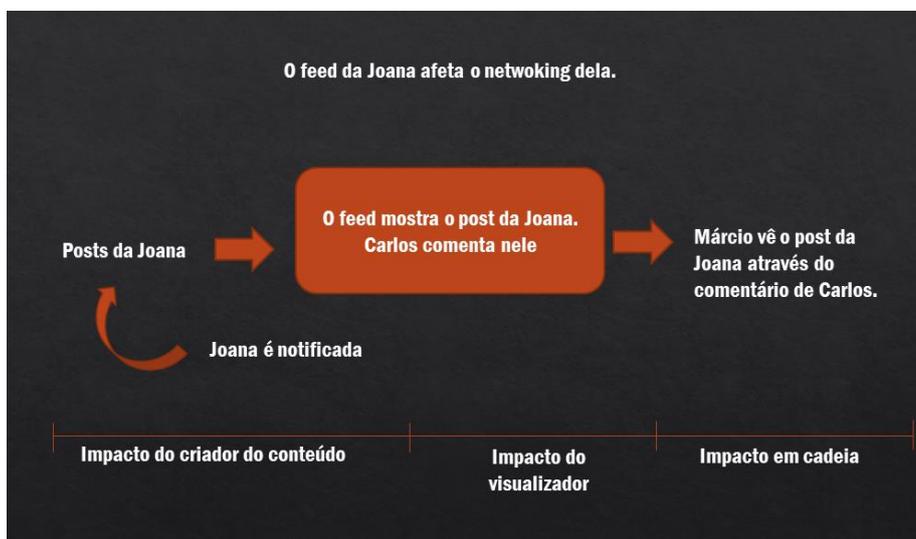
O usuário pode utilizar os botões da interface para informar à plataforma os conteúdos que deseja visualizar mais ou menos (Liz, 2021). Bruna é um exemplo de usuária que utiliza estes botões e **com** base nesta funcionalidade, classifica o conteúdo circulante em seu *feed* como “bom” e o LinkedIn como “uma rede totalmente moldável”. Ela usa botões como o curtir para impulsionar conteúdos que considera favoráveis, como “pessoas com novos cargos”; priorizar conteúdos recentes ou populares da sua rede; e selecionar o tipo de publicação, as pessoas e as empresas que almeja visualizar em seu feed: “Tu vai lá, não quero mais ver esse conteúdo (...) Para de seguir tal empresa. Desfaz conexão com tal pessoa. Ah, essa pessoa aqui tá postando coisa muito negativa, inadequada, não quero mais ver (Trecho de Entrevista). Emma, assim como Bruna,

⁴¹ Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/73750>. Acesso em: 10 abr. 2021.

relatou em sua entrevista, que percebe o algoritmo do LinkedIn como efetivo, ao lhe fornecer conteúdo relevante. Segundo ela, seu *feed* se mostra “nichado” com assuntos de TI, sua área de atuação e interesse.

O usuário tanto pode controlar o conteúdo que visualiza em seu feed, quanto quem pode visualizar e comentar em suas postagens (Liz, 2021). Por exemplo, o usuário pode optar por divulgar uma postagem para todas as suas conexões ou em grupo em específico, bem como por não receber mais comentários se considerar que as discussões acerca de uma publicação estão se transformando em discurso de ódio. A disseminação padrão, sem a seleção de especificidades da audiência, funciona em cadeia, como demonstra a Figura 4.

FIGURA 4: DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO A PARTIR DO ALGORITMO DO LINKEDIN



Fonte: Jr (2021).

Bruno explicou, durante sua entrevista e a partir de sua experiência, como ocorre a difusão dos conteúdos pelos algoritmos da plataforma, configurando este impacto em cadeia. Ele atribui o aumento de sua base de seguidores a este modo de funcionamento do algoritmo da plataforma e diz gostar dele em função disso:

Pelo que eu lembro, me falaram uma vez, mas eu não tenho certeza, pra cada pessoa que curte, ele mostra pra mais cinquenta. Então assim, se você tem quinhentas conexões e curtiu o post de alguém, esse post vai aparecer pra cinquenta pessoas naquele estilo de fulano curtiu isso aqui. Aparece o post de alguém que não é sua conexão. Então, isso acontece muito comigo e recentemente eles lançaram aquele modo *creator*, que a opção principal do perfil se torna seguir e não adicionar a pessoa. E, cara, esse ano, eu, a minha base de seguidores tá aumentando mil e quinhentas pessoas por semana, foi uma coisa muito louca. E muito por conta disso, assim, porque o algoritmo

favorece que o post apareça pra mais pessoas. Tem post meu que, eu não lembro agora o número exato, mas chegou perto de mil, um milhão de visualizações, sabe. A parada surreal assim que nas outras redes sociais eu dificilmente conseguiria, porque o ato de curtir no LinkedIn já compartilha com a sua rede. Enquanto, nas outras redes, tem que compartilhar de fato o post pra aparecer pra quem não segue a página. Então, eu gosto muito do algoritmo do LinkedIn.

A experiência de Bruno, remete a uma situação em que os algoritmos são percebidos e fazem sentido, se tornando “objetos de conhecimento e preocupação” independentemente da ciência acerca de seu código ou programação (Bucher, 2018, p. 121, tradução livre). Marília Lopes, em sua entrevista, também relatou um momento que remete a qualidade de acontecimento dos algoritmos do LinkedIn e os diferencia dos de outras redes sociais quanto ao tempo que uma postagem poderá ficar ativa:

Diferentemente do Instagram, que você posta e tem mais ou menos 24 horas até que seu post morra, o LinkedIn já funciona diferente. Então, se eu fizer um post hoje, daqui um mês alguém for lá e comentar, vai aparecer pra toda a rede daquela pessoa. E meio que esse post vai ressuscitar. Então, é como se fosse um algoritmo que entre muitas aspas, nunca morre assim, sabe.

Para tornar a percepção da experiência da plataforma como produtiva e engajadora, aspectos presentes nos relatos de Bruno, Marília, Emma e Bruna, o LinkedIn informa trabalhar constantemente em atualizações tecnológicas do *feed*, como resultado de feedbacks dos usuários. Entre elas, podemos citar: mais opções para os usuários sinalizarem conteúdos que não são de seu interesse e o porquê, tais como os políticos; prioridade de conteúdos de conexões pessoais, com os quais a pessoa se importa e de conexões com as quais aprende; manutenção de conversas seguras, redução de conteúdos de baixa qualidade e das enquetes (Leung, 2022).

Os algoritmos da infraestrutura técnica, para além do conteúdo das postagens circulantes, são responsáveis pela personalização de anúncios. A explicação a respeito de como os dados dos usuários são coletados e utilizados por modelos publicitários automatizados estão presentes na Política de Cookies (2022, online):

Cookies e tecnologias semelhantes nos ajudam a exibir publicidade relevante para você de forma mais eficaz, tanto dentro quanto fora dos nossos Serviços e a avaliar o desempenho desses anúncios. Utilizamos essas tecnologias para saber se o conteúdo foi exibido a você ou se alguém que visualizou um anúncio voltou depois e realizou uma ação (por ex., baixou um artigo técnico ou fez uma compra) em outro site.

Nesta mesma Política, os usuários são informados de que podem desativar a publicidade direcionada e tem acesso a orientações sobre como fazer isso. Para demonstrar como o direcionamento acontece, relato um exemplo a partir de meu uso da

plataforma, o qual demonstra aspectos que o LinkedIn leva em consideração para disponibilizar anúncios, cruzando dados pessoais dos usuários com o perfil que a organização que oferece o produto ou serviço quer atingir (Diário de Campo, 8/3/2021).

Ao entrar no LinkedIn, visualizei o seguinte anúncio “Graduação Descomplica – BORA FAZER! Mais de 350 cursos a partir de 12x de R\$ 79,90, confira!”. Cliquei nos três pontos alinhados na horizontal ao lado dele e abriu um *pop up* intitulado “Opções de anúncios”. Neste havia duas opções para selecionar “Por que estou vendo este anúncio? Gerencie suas preferências de anúncios” ou “Denunciar este anúncio. Não quero ver este anúncio no meu *feed*”.

Ao clicar na primeira opção, visualizei a mensagem “Você está vendo este anúncio porque seu perfil e atividades correspondem ao público segmentado pelo anunciante Descomplica” e abaixo desta “Mais razões pelas quais você está vendo este anúncio”: (1) “Descomplica deseja alcançar membros que possuem escolaridades específicas”, clicando na seta para direita aparecia “Você tem um diploma de bacharel”; “Descomplica deseja alcançar membros que tenham interesses semelhantes aos seus, com base nas suas atividades”, clicando na seta para direita aparecia “Seus interesses incluem administração e negócios”; (3) “Descomplica deseja alcançar membros com base na localidade do perfil”, clicando na seta para direita aparecia “A localidade do seu perfil é Brasil”. No fim da listagem aparecia a pergunta: “Esta informação foi útil?” com as opções de resposta “Sim” e “Não”.

Em relação à percepção de relevância e avaliação de desempenho dos anúncios, Selma relatou em sua entrevista que visualiza informes publicitários ligados à sua área de atuação, qual seja, educação. Porém, explica que o fato destes anúncios estarem relacionados ao assunto com o qual a pessoa trabalha, não necessariamente significa que interessam ou que a pessoa irá clicar neles. Em outras palavras, a personalização de conteúdo do *feed* não é garantia para manter o usuário engajado na plataforma.

O engajamento é medido por indicadores como o cálculo da probabilidade de um usuário clicar em um conteúdo, o Click Through Rate - CTR. Para cada uma das cinco principais atividades realizáveis na plataforma é atribuído um CTR. Estas atividades são: (1) estabelecimento de conexões (conectar ou seguir pessoas, empresas e páginas); (2) informacionais, como compartilhar postagens, artigos ou imagens; (3) relacionadas ao perfil, como trocar a foto ou o cabeçalho e adicionar uma nova experiência; (4) vinculadas às opiniões dos membros, como curtir, comentar, repostar um post particular, arquivo ou

imagem; e (5) específicas de site, como recomendar e aplicar para vagas (Hosni, 2022, online).

A infraestrutura técnica do LinkedIn também contempla a moderação de conteúdo de forma automatizada. Milton Beck esclarece que a plataforma monitora a aplicação das regras constantes em suas políticas de uso, por meio de inteligência artificial, bem como curadores humanos (Silva, 2020). A inteligência artificial do LinkedIn é treinada para identificar mensagens com “conteúdo ofensivo” e informar ao usuário sobre esta classificação antes que a mensagem seja aberta (D’Ercole, 2021). Ainda assim, no Contrato do Usuário (Contrato, 2022, online), o LinkedIn informa que:

Ao utilizar nossos Serviços, você poderá encontrar conteúdos ou informações que podem ser imprecisos, incompletos, desatualizados, enganosos, ilícitos, ofensivos ou, de alguma outra forma, prejudiciais. Geralmente, o LinkedIn não analisa o conteúdo fornecido por nossos Usuários ou terceiros. Você concorda que não somos responsáveis por conteúdos e informações de terceiros (inclusive de outros Usuários). Nem sempre podemos impedir o uso indevido de nossos Serviços, e você concorda que não somos responsáveis por tal uso indevido.

A discussão sobre o uso indevido da plataforma será desenvolvida na seção sobre conteúdo comunicativo e expressivo. Por ora, cabe salientar que para além da forma como o LinkedIn realiza a coleta e o tratamento dos dados e do conteúdo das postagens dos usuários, cabe mencionar nesta subseção, a trajetória destes dados, que retroalimentam a infraestrutura técnica da plataforma e são compartilhados com terceiros. O compartilhamento de dados com terceiros é prerrogativa das possibilidades advindas das aplicações tecnológicas da Web 2.0 e suas APIs (D’Andrea, 2020).

Segundo o Contrato do Usuário (Contrato, 2022, online) e a Política de Privacidade (Política de Privacidade, 2020, online), a controladora dos “dados pessoais fornecidos, coletados ou processados em relação” aos serviços oferecidos, e responsável pela execução dos contratos, varia conforme a localização geopolítica do usuário. A LinkedIn Ireland *Unlimited Company* (“LinkedIn Ireland”) é responsável pelos contratos dos residentes nos “países designados”: países da União Européia, Comunidade Econômica Européia e Suíça. A LinkedIn Corporation (“LinkedIn Corp.”) é responsável pelos contratos dos residentes nos demais países. Os contratos no Brasil são regidos pela LinkedIn Corporation. A Microsoft Corporation é descrita como afiliada da empresa.

A identificação dos rastreadores (*trackers*) presentes no LinkedIn, apontam para características do modelo de negócios da plataforma e seu ecossistema de compartilhamento de dados (Bruno et al., 2021). Uma pesquisa realizada na plataforma

de auditoria de privacidade para aplicações Android Exodus⁴² revelou a presença de 5 *trackers* no LinkedIn e 20 permissões, estas últimas incluindo acesso a dados de contatos, calendário, localização, status de *wi-fi*, entre outros. O quadro 5 apresenta os *trackers* identificados, utilizados para a coleta de dados comportamentais dos usuários e para melhoria do funcionamento da tecnologia:

QUADRO 5 - TRACKERS IDENTIFICADOS NO LINKEDIN

Tracker	Função
Cedexis Radar	Coleta bilhões de pontos de dados de localização acionáveis por dia, otimizando a entrega em tempo real.
Google Firebase Analytics	Oferece funcionalidades como análises, bancos de dados, mensagens e relatórios de falhas.
Microsoft Visual Studio App Center Analytics	Coleta análises em tempo real que destacam o comportamento dos membros. Também fornece notificações <i>push</i> para dispositivos móveis.
Microsoft Visual Studio App Center Crashes	Gera automaticamente um <i>log</i> de travamento sempre que o aplicativo trava. O <i>log</i> é primeiro gravado no armazenamento do dispositivo e quando o usuário iniciar o aplicativo novamente, o <i>log</i> de falha será enviado ao App Center.

Fonte: Elaborado a partir do resultado da busca realizada na plataforma Exodus em junho de 2022.

Para dimensionar a abrangência do compartilhamento de dados, a Figura 5 apresenta um recorte dos resultados apresentados em uma pesquisa realizada pela empresa de armazenagem em nuvem pCloud, a qual revelou que o LinkedIn é o terceiro aplicativo que mais compartilha dados com terceiros, tais como os de compras, localização e informações de contatos.

Em síntese, a partir dos rastros digitais (Bruno, 2013) e demais dados compartilhados pelos membros, a infraestrutura técnica do LinkedIn envia informações para terceiros e estabelece conhecimentos que resultam em uma experiência de navegação personalizada na plataforma, incluindo *feed* e anúncios direcionados. Considerando o modelo de negócios do LinkedIn, o conhecimento estabelecido a partir dos dados dos membros se torna valioso: ao retroalimentar seus serviços, da Microsoft e outros; permitir a oferta de soluções compatíveis com as necessidades e desejos dos membros – sejam eles empresas ou pessoas físicas -; promover engajamento; e uma navegação sem falhas e travamentos.

Os algoritmos componentes da estrutura técnica do LinkedIn são o resultado de escolhas políticas dos designers de plataformas. Eles estabelecem políticas e processos de categorização, atuantes como ordenadores da realidade, que se refletem em

⁴² Disponível em: <https://reports.exodus-privacy.eu.org/en/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

oportunidades, modos de ser e estar no mundo (Bucher, 2018), na operação dos processos organizacionais (Alaimo; Kallinikos, 2020) e na interação com o ecossistema de dados (Bruno et al., 2021) em que a organização-plataforma está inserida. Ao ordenarem os conteúdos e anúncios visíveis ao usuário em pesquisas e no *feed*, os algoritmos definem como e quais informações as pessoas acessam; o que é e o que não é relevante; criam desejos e necessidades; e moldam opiniões.

FIGURA 5: APLICATIVOS QUE MAIS COMPARTILHAM DADOS PESSOAIS DE SEUS MEMBROS COM TERCEIROS



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/03/estudo-revela-os-aplicativos-que-coletam-mais-dados-de-usuarios-entenda.ghtml>

A integração dos elementos invisíveis que compõe a infraestrutura técnica de *back-end* da plataforma em funcionamento, remetem a concretude do objeto técnico (Simondon, 1980) e se apresentam ao usuário por meio da interface. A próxima subseção é dedicada a apresentação desta outra camada da tecnologia.

Características da Interface

A interface é um desenvolvimento tecnológico realizado pelos programadores da plataforma, permeada por uma série de configurações e decisões automatizadas, as quais foram descritas na subseção anterior. As práticas sociais ocorrem na interface das plataformas e é por meio dela que se define o que o usuário pode e está limitado a fazer (D'Andrea, 2020). Também, por meio da interface, ocorre a digitalização e tradução de

nossas relações em dados quantificáveis, capazes de serem lidos por algoritmos para aprimorarem sua performance e serem extraídos por terceiros. Ao analisar as características de interface de uma plataforma, podemos visualizar de que forma esta molda a criação de perfis e identidades públicas, bem como a construção de narrativas pessoais e profissionais (Van Dick, 2013).

A interface do LinkedIn captura nossos rastros digitais (Bruno, 2013), por meio de: postagens de textos curtos, artigos, fotos, vídeos, eventos, enquetes; atualizações de perfil; comentários em e compartilhamento de postagens de outros membros; reações (curtir, celebrar, apoiar/suportar, amar, considerar inspirador ou curioso); envio de mensagens para outros membros; uso de *hashtags*; e participação e interação em grupos. Uma das poucas possibilidades de ocultar nossos rastros está na configuração de privacidade para gerenciamento da visibilidade, em que podemos escolher se as atualizações que realizamos em nosso perfil serão notificadas no *feed* de outras pessoas.

Os botões da interface restringem as reações dos usuários a manifestações positivas, impedindo-os de demonstrar raiva ou discordância, por exemplo. Ainda assim, a significação e a utilização destes botões não são unívocas. Bruno Lacerda, em sua entrevista, explicou que reage com o botão apoio a comentários de *haters*, com os quais não concorda, mas não o “tiram muito do sério”: “Porque, o apoio do LinkedIn pra mim é o força do Facebook sabe, é tipo, te apoio a falar essas besteiras que cê tá falando, cara. Vai em frente, continue assim. Então, normalmente é assim que eu lido com *haters* da plataforma”.

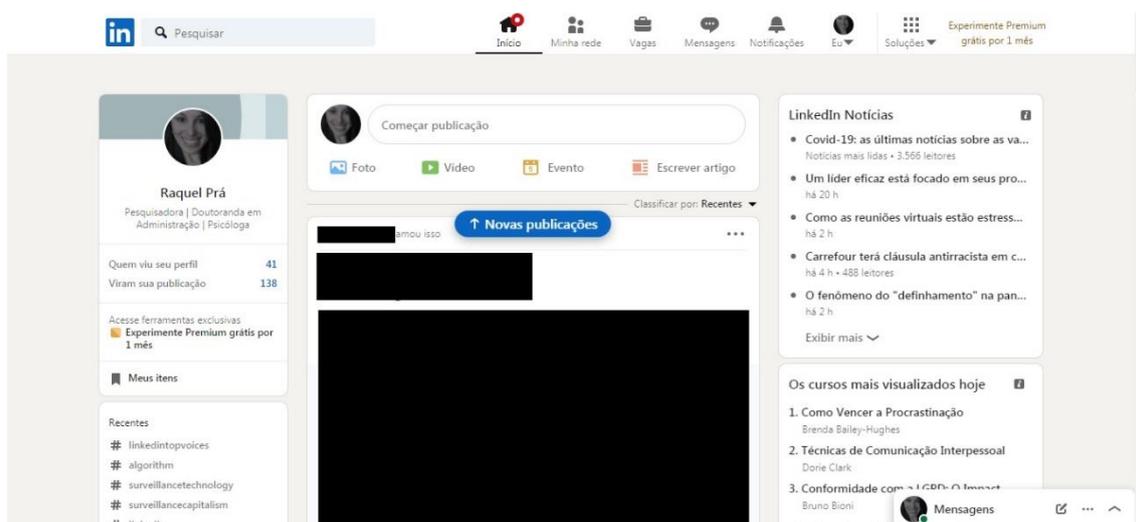
A funcionalidade enquetes se tornou bastante popular nos *feeds* dos usuários, sugerindo que os algoritmos da plataforma privilegiam este tipo de postagem, pois elas instigam a participação dos membros, gerando mais interações e, conseqüentemente, engajamento. Os temas das enquetes são bastante variados, por exemplo: questionamentos sobre uso de ferramentas digitais; opiniões sobre o cenário político e econômico do país; se tomar café afeta a qualidade do sono das pessoas; o que as pessoas buscam em um emprego; e como avaliam suas experiências de trabalho.

Diante da popularização das enquetes, alguns usuários começaram a se manifestar dizendo odiá-las; comentando em postagens que iriam deixar de seguir a pessoa, se ela continuasse publicando “enquetes sem sentido”; e recomendando que outros usuários não comentassem nestas publicações, mesmo com reclamações, pois esta interação também é fonte de engajamento. Em função disso, um usuário que trabalhava como desenvolvedor,

criou uma extensão para remover as enquetes dos *feeds* e sua ação foi celebrada pelos demais membros (Diário de Campo, 6/12/2021).

Para caracterizar a interface do LinkedIn, para além das enquetes, faço uma descrição a partir de minha navegação na plataforma (Diário de Campo, 30/4/2021). A figura 6 é um *print* do que estou descrevendo. Após fazer o *login* na plataforma, visualizei no topo, no lado esquerdo, o símbolo da rede e ao lado um espaço para realizar pesquisas. À medida que me encaminhei para o lado direito da página, visualizei na mesma altura os botões “Início”, “Minha rede”, “Vagas”, “Mensagens”, “Notificações”, “Eu”, “Soluções”. Esta última opção me direcionou para “conheça mais produtos LinkedIn” e “Serviços empresariais do LinkedIn”. Estas últimas funcionalidades, distinguem o LinkedIn de outras redes sociais como Facebook e Twitter, devido ao foco profissional da plataforma (Van Dick, 2013).

FIGURA 6: PRINT DO MEU FEED NA PLATAFORMA



Fonte: Captura de tela produzida pela autora a partir de conta pessoal no LinkedIn (2021).

No centro da tela, visualizei novamente minha foto, ao lado uma caixa de texto com a frase “Começar publicação” e abaixo, os botões “Foto”, “Vídeo”, “Evento”, e “Escrever artigo”. Abaixo destes botões estava o meu *feed*, classificado por “Recentes” (a outra opção é “Populares”), onde uma seta direcionada para cima associada à texto, indica que há “novas publicações” que não estou visualizando, pois é preciso atualizar a página. No lado esquerdo da tela, visualizei métricas de quem viu meu perfil e minhas publicações, e mais abaixo as *hashtags* recentes que pesquisei. No lado direito, visualizei o “LinkedIn Notícias” e “Os cursos mais visualizados hoje”.

Ao clicar na caixa de texto “Começar publicação” apareceu a pergunta: “no que você está pensando”? conforme demonstra a Figura 7. Esta pergunta remete as possibilidades discursivas que a plataforma oferece (Deslandes; Coutinho, 2020).

FIGURA 7: PRINT DA FUNCIONALIDADE “CRIAR PUBLICAÇÃO”



Fonte: Captura de tela produzida pela autora a partir de conta pessoal no LinkedIn (2021).

O LinkedIn qualifica nossa existência na plataforma por meio de um painel onde são listados os números de pessoas que viram o perfil, o número de pessoas que viram as publicações e o número de ocorrências do perfil nos resultados de pesquisa, conforme demonstrado na figura 8. Para outros usuários, a depender das configurações, quem viu o perfil também é uma informação disponibilizada.

FIGURA 8: PRINT DO PAINEL DO PERFIL



Fonte: Captura de tela produzida pela autora a partir de conta pessoal no LinkedIn (2021).

Junto a estas informações, visualizei a avaliação do meu perfil de usuária, denominada de “medidor de força do perfil”⁴³ que: “mede o quão robusto é o seu perfil”, classificando-o em uma das três opções: iniciante, intermediário ou campeão. A plataforma informa que é possível aumentar a “força” do perfil à “medida que você adicionar mais conteúdo relevante. O recurso recomenda quais seções de perfil você pode adicionar para melhorar a capacidade de descoberta do seu perfil nos resultados de pesquisa e aumentar as **aparicões** de pesquisa de perfil”.

As configurações do *feed*, apresentadas na subseção anterior, se tornam visíveis na interface, a partir das escolhas políticas dos designers, mas também dos usuários, que utilizam botões da plataforma para escolher o que e quem ver, seguir e com o que ou quem se conectar. Estas decisões políticas resultam no ranqueamento do conteúdo que é visualizado pelos membros, passando a constituir realidades dentro e fora da plataforma: como funciona o mercado de trabalho, quais são os melhores lugares para se trabalhar, quais conhecimentos são relevantes e onde devemos busca-los, quem devemos seguir, o que devemos ou não postar na plataforma, como devemos agir em nossos trabalhos, quais notícias são as mais pertinentes.

A interface também é permeada pela incitação de ações como o envio de mensagens diretas. Ao acessar as notificações na plataforma, é possível visualizar chamadas como “Parabenize [nome do membro] por [numero] anos na empresa [nome da empresa]. Abaixo de chamadas como esta, há um retângulo arredondado com as palavras “Dê Parabéns” e ao clicar neste botão, na forma de um retângulo, somos direcionados para o envio de mensagens diretas, onde já aparece uma sugestão de texto, gerado por inteligência artificial, como “Parabéns pelo aniversário de empresa!”. O mesmo acontece com as parabenizações por aniversário. Também há chamadas para ações como “Compartilhe a Vaga” e “Visualize a Vaga”.

Outra funcionalidade da interface, lançada em 2020, permite que os usuários coloquem molduras em suas fotos, para informar quando estão buscando por emprego, o selo “#Open to work” (Ghaffary; Molla, 2023). Os recrutadores também podem usar estas molduras para informar que estão contratando, o selo “#Hiring”. O próprio LinkedIn sugere a seus usuários a utilização destes selos a partir de suas atividades registradas na plataforma.

⁴³ Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/7289/como-visualizar-o-seu-medidor-de-forca-do-perfil?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Na interface, também podemos identificar o conteúdo comunicativo e expressivo circulante no LinkedIn, ou seja, o que as pessoas compartilham, publicam e comentam (Burgess; Baym, 2020). Na próxima subseção, descrevo as particularidades deste conteúdo.

Conteúdo comunicativo e expressivo

Ah, LinkedIn: uma distopia sem humor habitada por milionários influentes, conselhos que ninguém pediu e citações inspiradoras como "alimente o seu cérebro com disciplina, sonhos e positividade" (Kapur, 2023, online, tradução livre).

Não existe LinkedIn sem lição, né? (Diário de Campo, 23/10/2022).

Adegbuyi (2020) descreve o LinkedIn como um universo cinematográfico onde são contadas histórias sobre o trabalho, com menos de 250 palavras, com frases espaçadas uma de cada vez, contendo: conflitos, confissões, mudanças de julgamento, finais felizes e lições a serem aprendidas. Estas são contadas por contratantes, os quais se colocam na posição de salvadores, ao empregar pessoas sem experiência, com limitações, ou dar condições para uma mãe sustentar a família. "(...) hoje as pessoas olham pro patrão como se ele tivesse fazendo um favor de te dar um emprego" (Trecho de Entrevista Bruno Lacerda).

Emma explicou que a própria configuração do LinkedIn e a diversidade da rede de contatos, em comparação com outras redes sociais, facilita a prevalência de um determinado tipo de postagem. Sua fala remete à forma como as práticas comunicativas dos usuários do LinkedIn, ancoradas no contexto sócio-histórico-cultural em que estão inseridos, são moldadas, mas de forma recíproca também moldam a tecnologia e o modelo de negócios da plataforma (Burgess; Baym, 2020), que se transformou em uma ambiência para contação de histórias:

Não que a gente não veja isso em outros lugares. Só que, como você poderia contar uma história, e o LinkedIn te deixava, eu acho que foi a ferramenta perfeita pra essas pessoas que queriam se aproveitar dessa situação. Então, porque você não vai fazer um *storytelling* no Facebook, você vai fazer pra uma rede de amigos, basicamente. Se você teve uma página no LinkedIn, não. No LinkedIn ali tem, tem de tudo um pouco. Então, tipo, vai tá uma empresa te vendo, vai tá um fulano que você não conhece em tal lugar. No Twitter você não consegue fazer *storytelling* por causa da quantidade de caracteres. Ou um blog, seria muito mais restrito. Então, a plataforma ajudou, eu percebo assim que faz sentido pra contadores de história atingir mais pessoas. E o LinkedIn tá aí pra isso, né, porque daí ele começou a ser, gera o conteúdo, né. Então, foi assim, né, uniu o útil ao agradável. Um pouco do que a gente tem como ser humano e cultura no geral de, de não se guiar pelo social, mas gostar de mostrar caridade. E, e uma rede social que é baseada em contar histórias, em contar o

seu dia a dia profissional e social. E começou muito com o RH, né. Começou muito com as histórias de RH (...) Porque na cabeça do RH tudo ele tá, tipo, vai se benefício porque ela tá ajudando (...) Eu acho que, perto de outras redes sociais, o LinkedIn fazia muito mais sentido pro cara contar (...) Ele tem uma rede muito mais aberta, não tem tão fechadinha assim pra conta uma história. Então, faz sentido, faz sentido, o LinkedIn se, se mais tóxico, nesse sentido do que os outros lugares (Trecho de entrevista).

A popularização de determinadas práticas comunicativas e expressivas ocorre pela associação da ação dos usuários com os algoritmos da plataforma, e recomendações de mentores e gurus sobre os estilos de escrita de postagens mais adequados e que promovem mais engajamento. É o caso dos *broems*, termo em inglês que reúne a expressão *bro* (uma denominação cultural norte americana) e a palavra *poetry* (poesia) para se referir a postagens formadas por frases curtas e espaçamento entre as linhas, encerradas com uma lição inspiradora ou pergunta, com potencial para gerar alto grau de engajamento. Com a modificação do algoritmo do LinkedIn para priorizar conexões pessoais, o engajamento deste tipo de postagem diminuiu (Mac; Kantrowitz, 2017) e conseqüentemente, sua ocorrência nos feeds.

A plataforma enquadra e modifica tanto a forma quanto o conteúdo (Gilbert, 2020). A discussão sobre quais assuntos devem e podem circular no LinkedIn é uma constante entre os membros. A expectativa é de que o conteúdo presente na plataforma esteja relacionado ao contexto profissional e o mundo do trabalho. Para Milton Beck (Silva, 2020), o fato de os membros não poderem patrocinar os próprios conteúdos (apenas páginas de empresas) diferencia o LinkedIn de outras redes sociais, resultando em uma comunicação mais positiva e intolerante com polarizações e discursos de ódio.

Temas como religião e política, por exemplo, são entendidos como inadequados para serem tratados na ambiência da plataforma. No entanto, discussões políticas polarizantes são constantes e foram intensificadas em função da eleição presidencial de 2022, permeadas por polêmicas e ofensas decorrentes de posicionamentos discordantes. A polarização, assim como em outras redes sociais, não está restrita a questões políticas mas, é evidenciada em comentários a postagens que contrapõe, por exemplo, apoio a vítimas que relatam assédio no local de trabalho *versus* o entendimento que o LinkedIn não é lugar para estas manifestações e a pessoa deve buscar apoio em outros espaços.

As discussões sobre saúde mental também são tensionadas a partir do LinkedIn. Um estudo realizado por McChesey e Foster (2021) demonstrou que as postagens sobre temas como ansiedade e depressão, embora sejam estimuladas visando a autenticidade e a superação dos estigmas relacionados à saúde mental, afetam a percepção de quem está

recrutando acerca da personalidade, estabilidade emocional e rendimento futuro dos candidatos a vagas de emprego e conseqüentemente a decisão ou não pela contratação.

Discussões políticas, reclamações, agradecimentos ou xingamentos por demissões, fanfics, e manifestações entendidas como inveja de pessoas bem sucedidas (Diário de campo, 5/1/2023), geram desconforto para muitos membros e tensionam a concepção da qualidade do conteúdo circulante na plataforma. Como resultado, promovem o desengajamento do usuário, afetando a subsistência do LinkedIn, como explicou Matheus durante sua entrevista:

Política agora, muita, muito post político, que eu acho que acaba, eu acredito que a gente tem que falar sobre política, mas eu acho que no LinkedIn, você pode falar de política, talvez de outra forma. Não na forma como as pessoas querem que é, empurra goela abaixo um candidato ou outro. Então, eu acho que post de política, posts religiosos. Futebol, graças a Deus, a gente não vê. Religiosos, pouco. A gente vê posts assim, que acaba, na minha concepção, prejudicando a plataforma, porque você nas duas, três primeiras roladas, vê ali só coisa que não agrega, que cê sai do aplicativo.

A política de moderação de conteúdo do LinkedIn delimita os conteúdos permitidos e os que não devem circular na ambiência, tais como os de assédio, discriminação e desinformação (Capelas, 2020). Para tanto, a moderação atua por meio de revisão humana, denúncias dos usuários e análises por inteligência artificial (Declercq, 2021). As decisões automatizadas de remoção de conteúdos demonstram como seres da técnica atuam como “delegados” que realizam ações em nome de outros seres, silenciosa e implacavelmente, antecipando/defestando/excluindo incertezas” (Buzato, 2016, p. 511).

Ao violar a política de moderação de conteúdo, o membro recebe um aviso com o motivo resultante na remoção da postagem ou bloqueio de seu perfil. Para dar um exemplo, Tatiany relatou durante a entrevista que teve uma postagem em que “brincava com os conceitos de guilhotina e criatividade, com a frase: a urgência guilhotina a criatividade”, a qual foi removida automaticamente por "violação dos termos". No caso de denúncias, a pessoa que relatou o ocorrido também recebe um retorno do LinkedIn acerca da “ação tomada pela empresa” (D’Ercole, 2021, online).

Estas políticas de moderação de conteúdo nem sempre são consideradas elucidativas, adequadas ou justas pelos membros, como relatou Bruno, após ter postagens removidas da plataforma e denúncias rejeitadas:

Então, teve uma vez que eu divulguei vaga na empresa que eu tava e aí eles tiraram o conteúdo e depois, tipo, eu nem pedi, mas eles retornaram o

conteúdo. E teve uma vez que eu fiz um post pra ajudar a galera que tava em busca de recolocação, que foi aquele templatezinho do clique duas vezes pra me ajudar e tudo mais e aí, sei lá, alguém denunciou, o LinkedIn tirou do ar. O que eu particularmente acho muito engraçado, porque eu denunciei, sei lá, cem posts pro LinkedIn esse ano, e curiosamente nenhum viola as leis deles, as regras deles. Eu tenho essa birra aí com eles de terem essa avaliação meio duvidosa (Trecho de entrevista).

Os conteúdos comunicativos e expressivos inadequados, circulantes na plataforma, são compreendidos por Selma como um reflexo da sociedade, do mercado de trabalho, mas também responsabilidade da própria plataforma:

(...) Nossa, eu acho, que, é, falta sim um pouco de, de supervisão ali, do que tá rolando. Acho que falta um pouco de responsabilidade da parte do LinkedIn de, caramba, essa denúncia, essa publicação tava tendo denúncia. E aí meio que eles fazem vista grossa pra várias coisas. Tem várias publicações que são denunciadas e tem vista grossa. Então, eu acho que falta sim uma certa responsabilidade do, da administração do LinkedIn de filtrar ali o que pode e o que não pode, não deveria estar aparecendo tanto. Mais, mais e um peso muito maior eu acho que é sim reflexo da sociedade, de como a gente tem vivido. (...) o LinkedIn, é, pela falta de supervisão, as pessoas se sentem muito a vontade de dizer qualquer coisa. E aí, meio que é uma rede, por exemplo, o, o Instagram tem uma política muito ferrenha em relação a discurso de ódio. Sabe, se você digitar chata num comentário, ele aparece aquela mensagem: você não deveria dizer isso e tal tal tal. É, mas, o LinkedIn não, o LinkedIn é muito livre. As pessoas são muito livres pra dizer o que elas querem. Infelizmente, é uma rede que tem muitos homens muito livres pra dizer o que eles querem. Então, rola muito assédio. Rola muita mensagem de recrutadora que recebe mensagem de cara chamando pra janta, tipo. Cara, isso é um absurdo. Pro que a rede se propõe, que é ser uma rede profissional, de certa maneira ela reflete como a vida profissional no Brasil é. Mulher ser assediada no ambiente de trabalho, sabe?! Então, infelizmente isso acontece. A gente sabe que isso acontece. E a gente espera que o mínimo é que o ambiente de internet que se diz, é, supervisionado ali por uma empresa, fosse algo mais, mais contido, ou mais controlado, mas não. Eu acho que junta os dois. Eu diria, tipo, 60% da nossa sociedade é assim, mas eles se sentem muito livres no LinkedIn pela falta de supervisão que não é tão forte quanto as outras.

A fala de Selma evidencia que, apesar de criar condições particulares para o estabelecimento de relações sociais (Gonçalves, 2020), no LinkedIn também são reproduzidos aspectos perversos das relações de trabalho, como os assédios. Nesta mesma linha, Capelas (2020) delimita que o conteúdo comunicativo e expressivo do LinkedIn replica o ambiente de trabalho e seus códigos de condutas consideradas adequadas e reprováveis. Os usuários também se pautam por códigos próprios, os quais utilizam não apenas para denunciar conteúdos, mas para lançar questionamentos em comentários sobre a pertinência de assuntos, ou sobre a inadequação da conduta de um profissional.

Os conteúdos circulantes também levantam questionamentos sobre a razão de existir do LinkedIn. A postagem da reflexão de uma usuária sobre a baixa visualização

de seus conteúdos, em comparação com as enquetes, mobilizou outros usuários a comentarem que o LinkedIn estaria perdendo seu “propósito”. Um deles mencionou perceber uma “facebookização do LinkedIn”, em função da proliferação de conteúdos como “dancinhas, enquetes inúteis, textos sobre política, fotos de bichinhos, mais dancinhas de analista de rh” (Diário de Campo, 11/10/2021).

Comentários como os que compararam o LinkedIn com outras redes sociais, estão permeados por expectativas dos usuários quanto ao tipo de conteúdo comunicativo e expressivo que deve ser postado, o que esperam visualizar na plataforma, mas também o que prolifera. O LinkedIn é definido por usuários como a plataforma onde qualquer acontecimento do cotidiano se transforma em uma lição de vida, por exemplo. Para além de retratos da plataforma, estes comentários também refletem formas como o mundo está sendo categorizado em interfaces e *feeds* algorítmicos corporativos.

Publicações que enfatizam a meritocracia, demonstrando que o esforço individual é capaz de transformar vidas, são populares no LinkedIn. Estas enfatizam a racionalidade empreendedora e neoliberal (Harvey, 2008). Em contrapartida, postagens que relacionam conquistas individuais a ações afirmativas e políticas públicas de acesso ao ensino superior, podem ser criticadas, por serem compreendidas como formas de vitimização (Diário de Campo, 24/3/2021).

Para exemplificar a popularidade de determinados temas em publicações, comparo a repercussão dos conteúdos publicados por dois profissionais Top Voices do LinkedIn no ano de 2020. O *tech influencer* Bruno Capelas durante o período compreendido para sua eleição como Top Voice divulgava matérias publicadas por ele e por seus colegas no Jornal Estadão, relacionadas a *startups* e empreendedorismo no Brasil. É interessante notar que ele possuía pouco mais de 10.000 seguidores e suas publicações não geravam um número significativo de interações ou comentários. A maior parte dos comentários a suas postagens eram elogios das matérias elaboradas e não discussões acerca das temáticas tratadas (Diário de Campo, 30/4/2021).

O *tech influencer* João Gabriel, por sua vez, se tornou “popular” na plataforma quando “incomodado ao ler um post no LinkedIn que dizia que os programadores eram pessoas com privilégios”, respondeu com uma postagem dizendo por que não concordava com aquele comentário. Ao perceber a repercussão, João passou a produzir mais conteúdos sobre sua trajetória profissional e de vida, relatando os percalços e os bastidores de sua área de atuação (Barros, 2021, online).

João Gabriel foi convidado para, pelo menos, duas entrevistas em função da repercussão de um post sobre sua história de vida, o qual conquistou mais de 1,2 milhões de visualizações, embora João tivesse apenas 20,5 mil seguidores (Rosales, 2020). Comparando os dois perfis, podemos inferir que, embora ambos abordem o tema tecnologia, o que diferencia a repercussão dos conteúdos que divulgam está no enfoque que cada um dá: Bruno Capelas compartilha notícias do mundo dos negócios, enquanto João Gabriel, relata os desafios e obstáculos de sua vida pessoal, inspirando outras pessoas a superar os que encontram.

A postagem com maior repercussão da trajetória de Matheus Rangel no LinkedIn, também demonstra como o compartilhamento de vivências combinadas com as lições aprendidas a partir delas, são populares na plataforma. Nas palavras de Matheus, sua publicação reuniu “vida real com conteúdo e no final, a mensagem por trás”:

Eu fiz um post em setembro de 2018 (...) contando a minha jornada (...) quando eu (...) fui busca um navio lá em Singapura e vim navegando pro Brasil. E a mensagem por trás (...) daquele post, foi sobre a questão das escalas, né. O meu destino final era Singapura, mas até eu chegar lá, passei por vários países. (...) E a mensagem por trás era que, na nossa vida, né, por mais que nós tenhamos um destino ali que a gente quer, ah, no meu caso era mensagem pro pessoal que trabalhava offshore. E, às vezes, você vai trabalhar embarcado, você vai conseguir oportunidade, mas não na função que você quer. Você vai chegar (...) no seu destino, mas não no ponto que você quer. Você vai tá ali naquele ambiente, mas não naquele exato ponto que você quer (...) vou parar em alguns pontos, aonde esses pontos vão me desenvolver. E esse post, ele foi, é, disruptivo em relação aos outros, porque foi o primeiro post que eu consegui envolver (...) a parte técnica do meu conteúdo e contar um pouco da minha história. (...) Esse post eu consegui bater pra mais de 100.000 visualizações aqui no LinkedIn. E aí aonde as pessoas, muitas pessoas me conheceram através daquele post. Aí depois disso veio outros claro, né. Eu chamo de posts campeões, né (Trecho de entrevista).

Para além das orientações e dos imaginários que determinam o que é adequado ou não postar no LinkedIn, outro elemento que conforma as comunicações na plataforma está presente no Contrato do Usuário. Para criar um perfil no LinkedIn é necessário possuir mais de 16 anos e cadastrar o nome conforme registro legal. Esta característica, somada à configuração de que as postagens no LinkedIn não podem ser anônimas, leva vários usuários a “tomar cuidado” com o que postam para não minar suas possibilidades de concorrer a vagas e manter seus empregos. Bruna, na posição de recrutadora, confirma esta percepção:

O que que é na cabeça do recrutador? Se esse cara tá se vitimizando assim, quando ele for desligado aqui na minha empresa, ele vai se vitimizar, também. Se ele não fizer isso, mas é assim que a gente pensa (...) Não é assim que a gente pensa quando o cara fala mal da empresa? (...) Ah não ser que eu esteja muito desesperada, que eu vou contrata ele, né? Não adianta, é um, é um padrão da nossa cabeça de pensar assim. Da, da mentalidade dos recrutadores, de

pensar assim, de que se ele se vitimizou e se ele for desligado, ele vai se vitimizar aqui.

Os imaginários e o processo de configuração constroem a possibilidade de ação dos usuários (Woolgar, 1990) de emitir determinadas opiniões sobre as empresas e as situações de trabalho. Em função destes constrangimentos, os membros utilizam-se dos grupos no Facebook e outras ambiências para manifestar suas declarações de forma aberta e livre. O Fishbowl, por exemplo, é uma plataforma concorrente do LinkedIn, adquirida pelo Glassdoor⁴⁴ em 2021, onde os usuários podem buscar por vagas de emprego e realizar comentários anônimos sobre as empresas (Lunden, 2021).

A expectativa de estar sendo vigiado por profissionais de recursos humanos e o fato de estar empregado, atuam em conjunto com as configurações da plataforma para constrirem os conteúdos das postagens. O desligamento, em função disso, pode ser considerado como um estímulo para modificação do diálogo na plataforma, como explica Bruno Lacerda em sua entrevista:

E sempre tinha muita coisa que eu queria postar no LinkedIn, só que eu não postava porque eu falava, cara, se o RH olha isso eu vou ser demitido, eu não sei o que. Então, ficava naquele medo, né. Então, em outras redes sociais você vê a galera abrindo o coração, falando de verdade o que sente sobre a empresa, sobre o trabalho, mas no LinkedIn era tudo muito bonito. O que o pessoal tava chamando de Linkedisney. Um monte de trabalho perfeito, ninguém aqui comete erros, somos todos felizes com salário mínimo e tudo mais. E aí veio pandemia. Acabei sendo desligado da empresa de educação que eu tava. E aquele momento pra mim foi o estalo, eu falei cara, eu já estou na rua, eu já estou, eu já fui demitido. Então, não é como se tivesse um RH celestial que fosse me julgar agora. E aí eu comecei a fazer uns posts assim.

Bruno também mencionou em sua entrevista que segmentos profissionais como o de Tecnologia da Informação (TI) estão em uma posição privilegiada de exposição, mais “segura” para emitir julgamentos na rede e explicou o porquê: “O mercado de tech, ele tá muito aquecido. Então, essas pessoas, elas se sentem mais à vontade de expor a opinião delas no LinkedIn, por exemplo. Porque ela sabe que se ela for demitida na empresa que ela tá, tem outras seis querendo”. É importante salientar que a entrevista foi realizada antes da onda de *layoffs* em empresas de tecnologia, o que pode ou não ter modificado esta situação.

Para além de opiniões pessoais, spams, fraudes e *fake news*, também compõe o conteúdo comunicativo circulante no LinkedIn. A ocorrência de conteúdos

⁴⁴ Glassdoor é um site onde trabalhadores podem realizar (de forma anônima) e consultar avaliações de empresas. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Avalia%C3%A7%C3%B5es/index.htm>. Acesso em: 17 nov. 2021.

problemáticos, como os citados, aumentou paralelamente ao crescimento no número de usuários cadastrados na plataforma. Em função disso, no ano de 2022, o LinkedIn lançou uma nova funcionalidade para separar as mensagens da caixa de entrada dos membros entre “Focadas” - as mensagens prioritárias -, e “Outras”. Com o uso de algoritmos de inteligência artificial, a plataforma faz a separação das mensagens automaticamente à medida que aprende sobre o conteúdo que engaja o usuário e consolida este aprendizado para realizar novas filtragens (Lisboa, 2022). Por exemplo, um tipo de mensagem que costuma ser aberta pelo usuário, tende a ser direcionada para as “Focadas”.

Ações adotadas pelo LinkedIn para proteção e segurança dos membros, frente a conteúdos que violam as Políticas para Comunidades Profissionais (Políticas para, [s.d]), como a divisão da caixa de mensagens diretas, são divulgadas em relatórios de transparência⁴⁵. No ano de 2020, por exemplo, a plataforma informou ter removido 157 mil postagens abusivas ou que caracterizavam assédio e 110.742 conteúdos que caracterizam desinformação (Declercq, 2021). As diretrizes para comunicação e expressão, podem ser localizadas nas Políticas para Comunidades Profissionais do LinkedIn (Políticas para, 2022, [s.d]), segmentadas em três grandes blocos: manter conversas seguras, ser confiável e ser profissional.

Outro elemento a ser destacado nesta subseção é a linguagem utilizada para se comunicar no LinkedIn. Tanto na forma escrita quanto falada, a linguagem é gerenciada pelos membros em função das expectativas oriundas de estarem em uma rede social profissional para estabelecer negócios, como explica Marília Lopes sobre a mudanças no seu posicionamento na plataforma:

Eu tenho que tomar um pouco mais de cuidado com a maneira como eu me posiciono, com a maneira que eu falo. Então, por exemplo, os meus vídeos no LinkedIn, no começo, falava muito palavrão, sabe. Eu era meio, eu sou, né, meio boca solta assim. E eu falava no vídeo, e eu achava, tipo, ah, tá tudo bem. Só que aí, depois de um tempo para cá, eu fui reformulando isso. Eu fui, tipo, dá pra, dá pra falar de outro jeito, passando a mesma mensagem, passando a mesma revolta. Dá pra evitar.

Em síntese, o conteúdo comunicativo e expressivo circulante no LinkedIn é conformado: pelas possibilidades discursivas nas configurações da plataforma com o intuito de regular as práticas permitidas (D’Andréa, 2020); pelas políticas de moderação de conteúdo, contidas em documentos como as Políticas para Comunidades Profissionais (Políticas para, 2022, [s.d]); pelos próprios membros a partir de suas expectativas em

45 Os relatórios de transparência do LinkedIn podem ser acessados em: <https://about.linkedin.com/transparency>. Acesso em: 1 dez. 2022.

relação à rede profissional e aos comportamentos considerados adequados ou inaceitáveis; e pela audiência imaginada (Duffy; Chan, 2019; Lyon, 2018) das postagens de quem produz conteúdo.

As permanências e alterações no conteúdo comunicativo e expressivo remetem à trajetória de instauração do LinkedIn e, em função disso, se refletem no discurso público e nas representações midiáticas da plataforma, que serão apresentados na próxima subseção.

Discurso público e representações midiáticas sobre o LinkedIn

Os discursos institucionais e promocionais da e acerca da plataforma correspondem aos aspectos visíveis para os usuários, publicizados por meio de reportagens, peças publicitárias, apresentações em loja de aplicativos, sites e redes sociais das empresas, falas de desenvolvedores e outros divulgadores dos produtos ou serviços. Estes discursos situam os problemas que o LinkedIn se propõe a resolver, as soluções apresentadas, os métodos e as ferramentas que oferece (Bruno et al, 2021).

Estas representações se associam a acontecimentos que repercutem na plataforma. Por exemplo, a onda de layoffs entre empresas de tecnologia trouxe à tona o debate sobre o papel do LinkedIn na recolocação destes profissionais. Para além deste aspecto situacional, existem discursos mais permanentes sobre o LinkedIn. Início esta seção com os discursos duráveis, presentes nos documentos da plataforma como o Contrato do Usuário (Contrato, 2022) e a Política de Privacidade (Política de Privacidade, 2020). Ainda que, a maioria dos usuários não leia estes materiais (Bruno et al, 2021; Iliadis & Russo, 2016), eles também exercem efeitos no mundo à medida que se materializam na interação e autoapresentação dos membros na plataforma.

No Contrato do Usuário (Contrato, 2022), o LinkedIn é descrito como uma comunidade de profissionais. Na Política de Privacidade (Política de Privacidade, 2020, online), encontramos a seguinte descrição: “Somos uma rede social e uma plataforma online para profissionais. As pessoas usam os nossos Serviços *para serem encontradas* (grifo da pesquisadora), para encontrarem oportunidades de negócios e também para se conectarem com outras pessoas e encontrarem informações”.

Ainda na Política de Privacidade (Política de Privacidade, 2020, online), encontramos uma frase que ilustra o que a plataforma espera e oferece para seus membros:

Os nossos membros cadastrados (“Membros”) compartilham suas identidades profissionais, interagem com suas redes, trocam conhecimentos e informações profissionais, publicam e visualizam conteúdos relevantes, aprendem e desenvolvem competências e encontram oportunidades de carreira e negócios.

Ao abrir o site do LinkedIn (Diário de Campo, 8/4/2021), sem realizar o *login*, visualizamos a seguinte mensagem “Conheça sua nova comunidade profissional” e abaixo dela três opções: “Procurar Emprego”, “Encontrar pessoas que você conhece” e “Aprender novas competências”. Por meio da plataforma é possível criar perfis individuais, páginas de empresas e grupos ou comunidades.

O LinkedIn subsiste publicamente em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, os quais fazem parte de seu ecossistema de produtos e serviços, à medida que é possível fazer a vinculação entre as contas destas diferentes ambiências (Burgess; Baym, 2020). No Facebook, há uma página do LinkedIn, criada em 26/12/2011, originalmente denominada como LinkedIn Brasil, segundo dados de transparência do Facebook. No dia 23/3/2021, a página era curtida por 2.376.735 pessoas e em 16/2/2023, por 2.616.729 pessoas. A descrição do LinkedIn nesta página é: “Olá! Aqui, nós acreditamos que quando trabalhamos juntos, trabalhamos melhor. Conecte-se com nossa comunidade profissional. Estamos #juntosnessa!”. Existem no Facebook inúmeros grupos para divulgação de vagas e discussão de práticas e conteúdos relacionados ao LinkedIn.

No Twitter, o perfil LinkedIn Brasil, foi criado em novembro de 2011, aproximadamente um mês antes da página do Facebook. Em 23/3/2021, o perfil seguia 435 pessoas e possuía 23,9 mil seguidores. Em 16/2/2023, o perfil seguia 608 pessoas e possuía 134.953 mil seguidores. A descrição da plataforma no perfil é: Que tal se abrir para novos caminhos? #JuntosNessa!”. Embora, o LinkedIn utilize a #juntosnessa em ambas as redes sociais, esta não se restringe a postagens relacionadas à plataforma.

Na página e no perfil citado, o LinkedIn interage com os membros por meio de enquetes, divulgação de materiais e palestras, e dicas para uso da plataforma e posicionamento no mercado de trabalho. A título ilustrativo, no quadro 6, apresento um levantamento resumido das interações promovidas pela plataforma na página do Facebook, realizado durante a fase exploratória da pesquisa, contemplando o período de 2 de fevereiro a 23 de março de 2021.

QUADRO 6 - INTERAÇÕES PROMOVIDAS PELO PRÓPRIO LINKEDIN EM PÁGINA NO FACEBOOK

Data	Conteúdo(s)
22/3	Qual foi o melhor emprego que você teve e por quê?
19/3	Quer pedir um aumento e não sabe como? A Priscilla Couto, Top Voice LinkedIn, te ajuda! Vem ver!
18/3	Se você tivesse que definir sua vida profissional em uma música, qual seria?
15/3	Marque a empresa que você sempre quis trabalhar.
12/3	No LinkedIn, acreditamos que a educação tem um papel fundamental para alcançarmos a igualdade de gênero no ambiente profissional. Por isso, estamos disponibilizando uma série de cursos voltados para as mulheres que ficarão disponíveis gratuitamente até 31/03! Confira: <ul style="list-style-type: none"> 👉 Mulheres na Liderança: Estratégias Eficazes para o Sucesso Profissional https://lnkd.in/gbntv7B 👉 Como Desenvolver a Autoliderança https://lnkd.in/gp8TgCh 👉 Presença Executiva para Mulheres em Cargos de Liderança https://lnkd.in/gnxEeCp 👉 A Linguagem Corporal dos Líderes https://lnkd.in/gXGyiHm 👉 Histórias de vida: mulheres na tecnologia https://lnkd.in/gJUPB4F
11/3	Os conteúdos da sua timeline do LinkedIn não tem a ver com os seus interesses? Então confere essas dicas do #MeAjudaLinkedIn de hoje e aprenda em cinco passos como trabalhar sua rede de conexões para receber conteúdos que fazem sentido para você.
10/3	Se a sua vida profissional fosse definida pelo que você queria ser quando criança, qual a profissão estaria no seu LinkedIn hoje?
8/3	Nossa executiva Ana Plihal escolheu desafiar e propor soluções para construímos um ambiente de trabalho mais justo! E você? O que acha que podemos fazer para continuar nesta luta pela igualdade de gênero? #DiadaMulher
4/3	Marque aqui uma mulher que te inspira profissionalmente
2/3	Jonathan Sousa era caixa de supermercado quando uma postagem sua no LinkedIn viralizou. Com a repercussão, ele se tornou estagiário de jornalismo e, recentemente, foi efetivado como pauteiro em uma emissora de Tv! Vem ouvir essa história!
26/2	Quais são suas dicas para melhorar o foco no trabalho? Nós temos várias para você aplicar na sua rotina.
24/2	Sabia que uma foto bem tirada aumenta em até 21 vezes a chance de ter seu perfil visualizado no LinkedIn? E foto boa não é só gravata e roupa formal, viu? Olha só as nossas dicas para você caprichar nesta imagem.
22/2	Como seus colegas de trabalho te definiriam em três palavras?
19/2	Muitos pais não tem a mínima ideia de qual é o trabalho de seus filhos. Como você explica para sua família o que você faz profissionalmente?
18/2	Trabalhar de qualquer lugar? Seria o início de um sonho? O Matheus de Souza, LinkedIn Top Voice 2016, compartilhou com a gente as principais dicas para ser um nômade digital. Vem ver.
12/2	Sabe aquela sensação boa quando alguém diz que você é ótimo(a) no seu trabalho? Divida ela com mais alguém.
10/2	Já sabe da novidade? Agora temos “Tópicos para Stories” para te ajudar na criação de conteúdo e inspirar ainda mais nossa comunidade! Ficou curioso(a)? O #MeAjudaLinkedIn de hoje te ajuda a usar este recurso.
9/2	Me diz um assunto que você se interesse e quer saber mais sobre o que eu te indico o perfil de alguém que fala sobre isso no LinkedIn.
8/2	Vou escrever um e-mail com a linguagem simples. Eu também.
4/2	Meu lanche favorito no Home Office é.
3/2	Você sabe quais são os empregos em alta para 2021? Nós acabamos de lançar uma lista com as principais profissões e competências para te ajudar no planejamento de carreira.

2/2	Todo passo na sua carreira é importante. Qual foi o maior aprendizado que você teve até agora?
-----	--

Fonte: Elaborado pela autora a partir de conteúdo disponível na página do LinkedIn no Facebook (2021).

A leitura atenta destes tópicos, denota que o LinkedIn elenca temas para divulgação e discussão em função de datas a serem celebradas no mês, como o dia da mulher em março, por exemplo; fornece dicas para uso da plataforma (como estabelecer uma *timeline* compatível com seus interesses, como escolher a foto de perfil); informa tendências do mercado de trabalho (empregos em alta); orienta sobre como se comportar em relação a temas diversos (como pedir um aumento, como melhorar o foco no trabalho); indica especialistas a seguir; e realiza enquetes, que aparentemente visam promover interação e engajamento, ao mesmo tempo em que geram informações sobre os usuários.

O LinkedIn, conforme discurso institucional e promocional constante nos documentos e nas apresentações institucionais da plataforma, na página do Facebook e no perfil do Twitter é uma comunidade profissional que unifica pessoas, oportunizando vantagens aos usuários. Para além disso, oferece a seus membros, sejam eles indivíduos ou empresas, uma série de ferramentas, funcionalidades e conteúdos, que se apresentam como soluções para: desenvolvimento profissional, gerenciamento de marcas pessoais e profissionais, empregabilidade, *networking*, recrutamento, marketing e vendas.

Estas apresentações estão condizentes com a visão do LinkedIn pelos membros: uma comunidade profissional para estabelecimento de *networking* e negócios, a qual funciona melhor para alguns segmentos profissionais do que outros. Mas, também, uma ambiência para adquirir informações e conhecimentos ao rolar o *feed*, participar de grupos e discussões, seguir produtores de conteúdo e realizar cursos disponibilizados pela própria plataforma.

Profissionais denominados pelos membros ou que se autodenominam como gurus, especialistas, influenciadores e mentores de LinkedIn e/ou de marcas pessoais e corporativas, exaltam a rede social como um espaço de oportunidades profissionais e desenvolvimento pessoal, alinhados com as divulgações institucionais e promocionais do LinkedIn. Segundo Marília Lopes, “pra quem quer trabalhar pra si mesmo, pra quem tem, quer passar conhecimento adiante (...) quer ajudar⁴⁶ as pessoas, eu acho o LinkedIn um lugar muito legal” (Trecho de entrevista).

⁴⁶ A ideia de ajudar pode ser tensionada na plataforma, pois, como relata Emma em sua entrevista, há profissionais oferecendo ajuda para pessoas com depressão e ideação suicida sem habilitação profissional para isso. Em contrapartida, divulgar o perfil de uma pessoa desempregada, pode realmente auxiliar em sua empregabilidade.

Em reportagens, como a escrita por Silva (2020, online) o LinkedIn é definido como “uma verdadeira vitrine para ver e ser visto”, por se tratar de “um ambiente de exposição de marcas – as corporativas e as pessoais – e conseqüentemente, um espaço de negócios”. No ano de 2021, no entanto, algumas representações midiáticas apresentaram um contraponto a visão idealizada da plataforma e do conteúdo circulante em seu interior. As reverberações destas reportagens em diferentes ambiências, foram apresentadas na seção de metodologia, junto à descrição do quinto movimento em campo.

Cabe aqui salientar, a respeito destas reportagens, que os conteúdos circulantes, assim como as interações no LinkedIn, renderam a ele a denominação de uma ambiência tóxica. Na concepção dos usuários entrevistados isso ocorre especialmente em função das ações dos usuários e não do funcionamento da plataforma em si. Embora, as ações de indivíduos e/ou grupos e a mediação da plataforma em si, sejam elementos interrelacionados. Os textos escritos, em sua maioria, são opinativos e é responsabilidade do usuário refletir sobre como o seu conteúdo pode “afetar a saúde mental” dos outros membros, e não da plataforma (D’Ercole, 2021, online). Nesse sentido, as postagens dos usuários podem ser compreendidas como verdades responsáveis pelos efeitos que geram (James, 2004).

Os elementos tóxicos associados à plataforma são reconhecidos especialmente por mulheres, embora não se restrinjam a sua experiência, tais como: as situações de assédio, perseguições e ameaças, as mensagens consideradas inadequadas, os comentários de cunho sexista, os conteúdos falsos, os casos de plágio, a exaltação da meritocracia sem o reconhecimento do efeito das desigualdades sociais e a criação de “histórias fantásticas sobre demissões transformadoras” que invalidam os sentimentos negativos geralmente associados a estes processos (D’Ercole, 2021, online).

A moderação do conteúdo realizada pela plataforma também pode ser experimentada como tóxica, como no caso de uma usuária que denunciou um caso de assédio ao LinkedIn e recebeu como resposta que o membro “não cometeu nenhuma infração”. Diante desta situação, a usuária realizou uma postagem de denúncia, expondo o perfil da pessoa que havia enviado mensagens inadequadas para ela. Esta recebeu mais de 22 mil reações. Após a divulgação, outros usuários passaram a monitorar a conta do membro denunciado e verificaram que a plataforma tornou o perfil do profissional indisponível (Diário de Campo, 7/7/2021).

O discurso público e as representações midiáticas sobre o LinkedIn evidenciam experiências diversas da plataforma, de fonte de empregabilidade e aprendizagem à de

adoecimento e sofrimento psíquico. Isto demonstra o papel dos algoritmos que organizam o conteúdo no *feed* e o acesso a vagas, para pessoas em situações específicas (Bucher, 2019), mas também a responsabilidade dos usuários pelo que e como postam. Para distinguir experiências, a próxima subseção apresenta algumas situações em que a plataforma algoritmizada LinkedIn fez diferença na existência dos membros.

4.1.2 Momentos-chave na constituição de existências

Esta subseção apresenta quatro situações em que acontecimentos no e a partir do LinkedIn afetaram a subsistência dos usuários da plataforma, com a reverberação também para fora dela. Os momentos-chave remetem a associações produtoras de diferenças na existência de seres (Latour, 2019; Souriau, 2015): de uma trajetória de aparente sucesso para o insucesso; da denúncia a uma investigação criminal; da exclusão à validação de ações afirmativas; e de um experimento à restrição algorítmica no acesso a vagas de emprego.

Estes momentos-chaves também revelam que as experiências não podem ser compreendidas de forma isolada das relações diversas que as constituem (Weber, 2016); e apontam para os reflexos da vigilância da vida digital no cotidiano, configurando vidas, oportunidades e escolhas. Em determinadas situações, a vigilância pode ser concebida como divertida e agradável. Porém, em outros momentos, a depender da forma como os dados pessoais são tratados e analisados, podem resultar em consequências negativas para os vigiados ou configurar restrições de liberdades humanas (Lyon, 2018).

Vale tudo pelo engajamento da audiência?

Bait é um termo advindo do marketing e apropriado por usuários de redes sociais em geral e não só do LinkedIn, para se referir a postagens que visam chamar a atenção da audiência, podendo tanto ser *fakenews* quanto conteúdo de qualidade. Um usuário do LinkedIn conhecido por este tipo de prática, foi duramente criticado no Twitter por postar um longo texto relatando que mandou sua esposa para o hospital, com uma foto dela em uma maca. A postagem que, inicialmente se pareceu com um caso de violência doméstica, na verdade remetia ao pagamento de um procedimento estético para sua esposa (Núcleo Jornalismo, 2/5/2021).

Pela mesma postagem, o usuário também foi bastante criticado no LinkedIn, dado ser reincidente em comportamentos considerados inadequados da rede. As críticas direcionadas a ele remetem a sua tentativa de chamar atenção “a qualquer custo”. A estas críticas, o autor da postagem respondeu, alegando não se importar com a opinião alheia e considera-las indevidas. Para Selma, o comportamento deste usuário é resultado de fatores individuais, mas também coletivos: “Eu acho que ele também é reflexo do, ele também é produto do meio dele, né. É, de uma sociedade que diz que a gente tem que fazer o que tem que fazer pra ganhar dinheiro” (Trecho de entrevista).

As postagens polêmicas, tornaram o usuário mais visível na rede, o que resultou em engajamento para seus conteúdos, oportunidades de negócios, mas também na vigilância de suas ações por usuários que as desaprovavam. Diante desta visibilidade, uma postagem no LinkedIn do empresário, para divulgação de uma vaga de emprego da empresa de Recursos Humanos (RH) fundada por ele, repercutiu negativamente para fora da plataforma.

De acordo com o relato deste usuário (Prado, 2022), ele elaborou uma postagem sarcástica, quando estava em busca de um sócio. Outro membro do LinkedIn denunciou esta postagem ao Ministério Público Federal – MPF, alegando se tratar de trabalho escravo. Investigações foram conduzidas, incluindo o contato com clientes do empresário. Como resultado, este último relata ter falido e perdido cerca de 300 mil reais.

Este exemplo pode ser analisado pelo menos sob duas perspectivas. A primeira, a partir da ótica do próprio empresário, é sobre a cultura do cancelamento (Prado, 2022) e o ódio aos empreendedores, suscitando uma denúncia sem a compreensão do contexto da postagem. A segunda revela as relações estabelecidas no percurso da experiência resultando em consequências práticas (Bitencourt & Pastor, 2020; James, 2004): a interpretação da publicação como trabalho escravo e os impactos na vida pessoal e profissional do empresário.

Só mais um fanfiquero?

As postagens de outro usuário do LinkedIn foram bastante comentadas em um dos grupos contemplados durante as observações, em função do tipo de conteúdo divulgado. Em suas primeiras postagens, o auto intitulado profissional de recursos humanos, solicitou doações diante da situação de desemprego e falta de recursos financeiros para seu sustento. Na sequência de suas postagens, no entanto, relatava histórias sobre como a

empresa de recrutamento e seleção que criou, estaria auxiliando candidatos e candidatas em sua inserção e recolocação profissionais, especialmente mães solteiras e pessoas acima de 40 anos; e sobre suas ações oferecendo alimentos ou empréstimo de dinheiro para candidatos(as) necessitados(as).

Uma de suas publicações, inclusive, resultou em uma reportagem no UOL. O usuário publicou uma postagem no LinkedIn dizendo que foi eliminado de um processo seletivo realizado em uma empresa de recursos humanos na região de Piracicaba, em virtude de racismo. Após a publicação, leitores do UOL assinalaram informações inconsistentes no relato deste usuário. Isso levou o UOL (Denuncia, 2021) a fazer uma investigação e após, excluir a reportagem original e lançar outra intitulada “Denúncia de racismo em processo de seleção em Piracicaba (SP) era falsa”, pois a empresa citada pelo usuário não existia, e no endereço indicado nunca houve um estabelecimento deste tipo, inconsistências que o denunciante não conseguiu explicar.

Entre as consequências práticas da ação deste usuário, podemos destacar o prejuízo financeiro de pessoas que o ajudaram e supostamente foram “enganadas” por ele, o bloqueio de pessoas que ofereceram ajuda ao profissional, a revolta e a incerteza permanente sobre a veracidade dos conteúdos publicados, o que o transformou em pauta frequente em um dos grupos observados (Diário de Campo, 4/8/2022). O usuário mencionado, por sua vez, passou a ser investigado a partir de denúncias de suas ações no LinkedIn.

Moderação de conteúdo versus ações afirmativas

Ao recomendar postagens sobre determinados assuntos e vagas de emprego, o LinkedIn participa na definição de realidades e das oportunidades que as pessoas terão acesso (Bucher, 2018; O’Neil, 2016). A política global de moderação de conteúdo do LinkedIn inclusive já foi responsabilizada por ações que perpetuavam desigualdades sociais históricas no Brasil. Em 19 de março de 2022, o LinkedIn removeu o anúncio de uma vaga postada pelo Centro de Análise de Liberdade e do Autoritarismo - LAUT, o qual manifestava preferência por candidatos negros (pretos e pardos) e indígenas. O motivo alegado pela plataforma a partir de sua política de moderação de conteúdo e publicação de vagas é de que seria uma forma de discriminação demonstrar preferência por determinados indivíduos (Ghedin, 2022; LinkedIn remove, 2022).

Diante do acontecimento, o Ministério Público Federal - MPF solicitou esclarecimentos ao LinkedIn sobre esta política. Foi alegada e investigada pelo MPF uma possível violações de direitos humanos fundamentais com a exclusão do anúncio, pois este se referia a ações afirmativas. Como resultado da repercussão deste assunto, o LinkedIn revisou e atualizou sua política global de publicação de vagas e processos seletivos, permitindo a divulgação de prioridades nos requisitos segundo os critérios das ações afirmativas. Em países como o Brasil, isso não é considerado discriminação, pelo contrário, é incentivado para superar desigualdades sociais historicamente constituídas (Ghedin, 2022; LinkedIn remove, 2022).

Neste exemplo, podemos reconhecer a política de moderação de conteúdo e publicação de vagas do LinkedIn atuando de forma semelhante aos modelos preditivos citados por O'Neil (2016), por poderem perpetuar injustiças quanto ao ingresso e permanência em empregos, acesso a financiamentos, ingresso em universidades, entre outros. A remoção do anúncio limitou a igualdade de oportunidades entre atores em um contexto específico. Porém, a mobilização dos usuários e do MPF permitiu ajustes no funcionamento da plataforma e sua tecnologia, com o intuito de preservar a justiça social.

Experimento do LinkedIn

Usamos os dados pessoais disponíveis para pesquisar tendências sociais, econômicas e de ambientes de trabalho, como disponibilidade de vagas, qualificações necessárias para essas vagas e políticas que ajudem a preencher as lacunas em diversos setores e áreas geográficas. Em alguns casos, nós trabalhamos com empresas externas de confiança para realizar essas pesquisas, sob condições controladas, desenvolvidas para proteger a sua privacidade. Publicamos e permitimos que outras pessoas publiquem insights econômicos, apresentados como dados agregados, e não pessoais (Política de Privacidade do LinkedIn, 2020).

O trecho citado da política de privacidade do LinkedIn informa sobre como os dados pessoais dos usuários podem ser empregados na realização de pesquisas, com o intuito de aprimorar a experiência na plataforma e o acesso a oportunidades de trabalho. Ainda assim, não especifica que estas pesquisas podem ser conduzidas por meio de experimentos, como o realizado durante os anos de 2015 e 2019 pela plataforma.

No período identificado, o LinkedIn realizou um teste do tipo A/B, o qual expõe grupos de usuários a diferentes conteúdos, variando a experiência de algoritmos, design e recursos, para identificar quais deles apresentam os melhores resultados. O teste foi conduzido com 20 milhões de usuários, a partir da teoria sociológica dos laços fracos, em

uma parceria entre pesquisadores do LinkedIn, do MIT, de Stanford e de Harvard (Singer, 2022).

Para tanto, o LinkedIn variou de forma aleatória, a sugestão de contatos com os quais os usuários mantinham laços fracos (distantes) e fortes (próximos), por meio da programação do algoritmo “Pessoas que talvez você conheça”, o qual realiza a recomendação automática de novas conexões com base em dados como histórico profissional e avaliação da probabilidade de envio e aceite de novos convites na rede. O objetivo do estudo foi verificar qual tipo de laço ampliava a possibilidade de obtenção de melhores oportunidades profissionais, para aprimorar o próprio algoritmo, melhorar e tornar igualitárias as ofertas de trabalho aos usuários. Os resultados da pesquisa confirmaram a teoria dos laços fracos, demonstrando que pessoas expostas a sugestões de contatos mais distantes, ampliaram em duas vezes mais seu acesso ao trabalho (Singer, 2022).

Ainda que o resultado almejado fosse aprimorar as ofertas de emprego para os usuários, podemos depreender que durante o período de realização da pesquisa, o LinkedIn afetou o acesso dos usuários a oportunidades profissionais, em todo o mundo, e por um período significativo de tempo, privilegiando alguns e prejudicando outros.

Outras consequências

Consequências práticas aos membros também podem advir de vazamentos de dados, os quais tanto podem resultar em preocupação quanto ao uso destes, como tentativas de golpes. Estima-se que em junho de 2021, os dados de 700 milhões de usuários do LinkedIn, equivalente a 93% do total de pessoas da plataforma, vazaram (Gabriel, 2021).

O experimento de um usuário do LinkedIn demonstra a consequência das fraudes. Este criou um perfil falso na plataforma e alegou no Twitter que, em 24 horas, foi contatado por investidor interessado em fazer um aporte em seu fundo (Diário de Campo, 1/3/2023). A criação de perfis falsos no LinkedIn pode acarretar outras consequências práticas, como é relatado na reportagem que versa sobre residentes do Reino Unido que foram manipulados por estes perfis para disponibilizar informações secretas sobre as empresas onde atuavam (Corera, 2021).

Para além de consequências negativas, os conteúdos com direcionamentos para a rede, podem resultar em ofertas de emprego e parcerias. A título de ilustração, um usuário

criou e divulgou uma planilha no Twitter para avaliar as condições dos banheiros das empresas, a qual “viralizou”, recebendo diversos compartilhamentos e curtidas. Em função da repercussão, o usuário acrescentou a esta planilha um *call to action* (chamada para ação) para seu perfil LinkedIn. Como resultado, recebeu diversos pedidos de conexão e um patrocinador “a Metrea, uma empresa paulista especializada em banheiros de alto padrão” (Renner, 2022, online).

Matheus Rangel, em sua entrevista, relatou que iniciou a criação de conteúdo realizada no LinkedIn quando estava desempregado. Esta prática resultou em propostas de trabalho e permitiu a ele o estabelecimento de conexões em nível mundial, aumentando a sua visibilidade:

A plataforma ela me trazia duas coisas que são muito importantes (...) ela fortalecia a minha marca pessoal (...) ela me tornava referência naquilo que as pessoas buscavam e a consequente disso, aumentava minha visibilidade. E aí, hoje, eu consigo dar palestra (...) eu moro no interior do Rio. Aonde eu moro é tão longe, mas tão longe que quando você respira poeira, quando você vai cuspir, sai um tijolo. É roça mesmo. Só que a internet não tem fronteiras (...) Então, hoje eu já dei palestra para pessoas no Japão. (...) Juntou um grupo de pessoas, que trabalhava na Toyota lá no Japão, que queriam saber um pouquinho mais da área de óleo e gás. (...) E eles queriam entender um pouquinho sobre China, Japão, Coreia, como é um pouquinho mais dessa cadeia. Expliquei pra eles de uma maneira bem, é, simples, pra eles conseguirem entender o que que é o setor, mas sem ser muito técnico. Já dei palestra em faculdade. Esse ano mesmo, eu fui na UFRJ. É, semana passada, eu tava na Universidade Federal do Espírito Santo, na Universidade Federal de Santa Catarina. Já dei palestra pro pessoal da UFPEL aí de Pelotas. (...) *Daqui da minha cidade, eu consegui chegar em vários lugares através do LinkedIn.* (Grifo da pesquisadora) Recentemente, eu tive que abrir uma empresa, pra conseguir, é, atender algumas demandas como influenciador nessa área, aonde eu fechei um dos maiores contratos da minha vida com uma empresa gigante da área de óleo e gás (...) Até o momento, nunca tinha pensado em abrir uma empresa e o contrato era tão grande que eu não conseguia fazer isso sem, sem, é, é, ter algo, é, é, estruturado. E aí foi onde, que eu consegui isso, mas, o LinkedIn foi a ferramenta que me, que eu utilizo hoje pra trazer, é, essa escalabilidade dentro da minha carreira, né, vou te dizer.

Da mesma forma que Matheus, Marília reconhece que as publicações realizadas no LinkedIn tiveram um papel importante em sua carreira, o que levou ela a optar por se desligar de um cargo CLT para se tornar autônoma e empreender:

O LinkedIn foi uma rede essencial pra minha carreira, porque foi a partir dele que eu tive coragem de pedir demissão da CLT, pra realmente começar a ser freela e depois empreender e etc. Porque, quanto mais eu produzia conteúdo, é, mais as pessoas se identificavam e isso, vinha algumas propostas tipo, ah, gostei do que você escreve, vamo conversar pra você escrever pra minha marca. É assim que funciona. Por isso que eu falo que essa prospecção passiva é muito importante. Por que querendo ou não, você não tá fazendo nada, entre aspas, sabe, você não tá se vendendo. Você tá lá escrevendo. Mas, o que vai te vender, é a sua escrita, a sua ideia, é o jeito que você pensa. Então, comigo sempre foi assim. Eu acho que 90, 95% dos meus clientes vieram pelo LinkedIn e, tipo, pelas pessoas me vendo e não por que eu fui atrás. Então, é

muito importante, sabe. E, principalmente, pra quem quer um modelo de trabalho, mais flexível, mais independente. No meu caso, por exemplo, eu sou do interior de São Paulo. Então, antes da pandemia, era inimaginável pensar que eu poderia trabalhar pra uma agência de São Paulo mesmo que é né, o pólo mais importante assim da comunicação, pro Rio de Janeiro. Hoje eu posso trabalhar pra, literalmente, qualquer empresa de qualquer lugar.

O LinkedIn também pode ser um canal de denúncias e resolução de problemas. Uma pessoa trans, Top Voice do LinkedIn, relatou um caso de transfobia por parte de uma empresa aérea. Esta se deparou com a dificuldade de alterar o seu nome no cadastro da empresa, apesar da troca ter sido realizada há 20 anos. Após apresentar este relato no LinkedIn, ela recebeu mensagens de apoio e sua postagem foi compartilhada por diversos outros usuários. Como resultado, a companhia aérea alterou seu nome do cadastro e o CEO da empresa lhe enviou um pedido de desculpas. Neste caso, o LinkedIn foi a “ponte” por meio da qual a solicitação foi atendida. A usuária inclusive agradeceu à plataforma pela “união” e “conexões” (Diário de Campo, 20/10/2022).

Os acontecimentos e relatos apresentados ao longo desta subseção demonstram que o existir-junto (Rabelo; Souza, 2021) ao LinkedIn e as conexões advindas desta rede profissional, apresentam potencial para proporcionar experiências diversas aos membros. O LinkedIn, como ser da técnica que existe independentemente de seu criador, assume usos diversos dos para que foi criado (Latour, 2019), adquirindo diferentes significados na trajetória de seus usuários, podendo ser tanto uma fonte de renda, contatos de negócios e conhecimento, quanto de investigações e adoecimento psíquico. É possível identificar experiências negativas, como a falência, as fraudes e os vazamentos de dados; e positivas, como mudanças na perspectiva sobre o trabalho, e atendimento de demandas que, pelos canais convencionais, não foram devidamente acolhidas.

As experiências que remetem aos benefícios passíveis de serem obtidos por intermédio da plataforma, em termos de empregabilidade e oportunidades de negócios, reforçam a importância do estudo para saber utilizar o LinkedIn da forma correta. Para tanto, os usuários se engajam em decifrar o enigma (Stengers; Latour, 2015; Jacques, 2019) das funcionalidades da plataforma e seus códigos de conduta, por meio do uso, de cursos, de leituras, da participação em grupos e treinamentos, da observação do comportamento de outros usuários e influenciadores, e da contratação dos serviços de especialistas no uso da plataforma. Os que não decifram o enigma, são devorados: bloqueados, invisibilizados, investigados, processados e/ou condenados a permanecer no esquecimento e fora do mercado de trabalho.

O LinkedIn, como organização-plataforma, configura a existência dos membros por meio de sua tecnologia e suas funcionalidades, programadas a partir de valores e vieses dos desenvolvedores e do seu modelo de negócios, o qual busca atender a seus diversos stakeholders (Bucher, 2018; O'Neil, 2016; Woolgar, 1990). Esta configuração não ocorre de forma isolada, mas em conjunto com o ecossistema digital em seu entorno e outros mediadores como as práticas dos usuários, os conteúdos, as redes sociais onde discussões sobre o LinkedIn acontecem, o discurso público, as representações midiáticas, e os atravessamentos sócio-históricos-culturais.

O fluxo de relações e dobras apresentadas nesta seção, a partir do framework da biografia da plataforma, revelam a gênese, as manifestações e cada um dos elementos que, de forma conjunta e interrelacionada, constituem o LinkedIn como um objeto técnico, que ultrapassa a sua funcionalidade tecnológica (Simondon, 1980). Estes elementos demonstram as múltiplas dimensões que compõe o LinkedIn como tecnologia e organização-plataforma, criando condições de possibilidade e impossibilidade para a constituição de diferentes existências. Tendo esta configuração como base, na próxima seção, busco responder ao questionamento sobre quais existências proliferam a partir destas possibilidades e constrangimentos.

4.2 QUAIS EXISTÊNCIAS PROLIFERAM A PARTIR DAS POSSIBILIDADES E CONSTRANGIMENTOS DA PLATAFORMA E SEUS CONTEÚDOS?

Este segmento qualifica a existência dos membros e conteúdos do LinkedIn, lançando luz nos entrelaçamentos que constituem existências, evidenciando o que o LinkedIn possibilita, faz fazer e constrange. As preposições [PRE], metalinguagem dos modos de existência (Latour, 2019), fornecem pistas para diferentes formas pelas quais usuários se constituem a partir da experiência na plataforma, suas configurações, funcionalidades e seus conteúdos. Ainda que seja feito um esforço de sistematização, os modos de existência são históricos ao invés de universais ou atemporais e, por isso, não podem ser inventariados. Eles só existem pelo investimento dos seres a quem pertencem (Rabelo; Souza, 2021).

As existências no LinkedIn se constituem pelo atravessamento das expectativas dos usuários sobre estarem sendo vigiados por outros membros, recrutadores e empresas. A essa vigilância antecipatória, imaginada e imaginária no cotidiano, Duffy e Chan (2019, p. 121, tradução livre), a partir do conceito de imaginários de vigilância cunhado por

Lyon, denominam como “*imagined surveillance*”. Segundo os autores, este conceito descreve “como indivíduos concebem o escrutínio que poderia ter lugar em toda a ecologia de mídia social e, conseqüentemente, pode engendrar riscos ou oportunidades futuras”. Desta forma, a vigilância imaginada afeta trajetórias de instauração, refletidas no uso de plataformas como o LinkedIn.

Entre os membros do LinkedIn, como consequência do estabelecimento desta vigilância, podemos distinguir diferentes existências relacionadas à forma como as pessoas **se apresentam e gerenciam sua visibilidade na plataforma** (na linguagem do LinkedIn, sua **marca pessoal**), definem a si mesmas e são definidas por outros membros a partir de suas postagens, tais como: os gurus, os empreendedores, os mentores, os fanfiqueiros, os biscoiteiros, os plagiadores, os anti-LinkedIn, os anti-positividade tóxica⁴⁷, os anti-relações de trabalho abusivas, os herdeiros, os criadores de conteúdo, os influenciadores e os fantasmas.

Os conteúdos que adquirem maior repercussão no LinkedIn, pela validação da própria plataforma e impulsionamento dos usuários, também apresentam potencial para constituir existências, por significarem conhecimento relevante e servirem como referência para membros que estejam em busca de vagas de emprego e/ou seguidores. Assim, perpetuam o *modus operandi* da plataforma. Embora, novas formas utiliza-la também surjam.

Feitas estas considerações preliminares, nas próximas subseções, apresento as existências que proliferam a partir das possibilidades e dos constrangimentos da plataforma e dos conteúdos com maior repercussão, iniciando pela definição da particularidade do usuário do LinkedIn.

4.2.1 Definindo os usuários do LinkedIn: membros-trabalhadores

Elaborei o termo membro-trabalhador para definir o usuário do LinkedIn, que tem a plataforma como ponto de passagem para sua constituição, mas não pode ser definido exclusivamente como trabalhador ou cliente nesta relação (Alaimo; Kallinikos, 2020). Este conceito apresenta uma dupla conotação quanto à instauração de existências (Souriau, 2015). Por um lado, o usuário pode ser considerado como um trabalhador, pois

⁴⁷ O termo positividade tóxica é utilizado pelos entrevistados para se referir a obrigação de sempre estar feliz, mesmo diante de circunstâncias negativas, como se esta fosse uma fórmula das pessoas bem sucedidas.

é um profissional em busca de trabalho, emprego, negócios e/ou conhecimentos para aprimorar seu desempenho e sua produtividade, utilizando a plataforma por suas funcionalidades e existência como uma comunidade profissional.

Em contrapartida, o usuário trabalha **no** LinkedIn, gerenciando sua visibilidade, aprimorando seu perfil, buscando oportunidades de emprego e negócios, constituindo conexões, adquirindo conhecimentos por meio de cursos ofertados e conteúdos divulgados por outros usuários, se atualizando e explorando novidades, para manter sua empregabilidade. O usuário trabalha **para** instaurar sua marca pessoal (Silva, 2020) e presença na plataforma, a partir dos botões e das funcionalidades padronizadas da interface (D’Andrea, 2020, van Dijck, 2013).

A construção e o gerenciamento de uma marca pessoal no LinkedIn, tornando-a “forte”, é um dos caminhos indicados por mentores para obtenção de sucesso profissional por intermédio da plataforma. Para tanto, criadores de conteúdo, influenciadores, e outros usuários trabalham produzindo conteúdo **na** plataforma, pelos quais não são remunerados diretamente, como é o caso dos Top Voices. A marca pessoal é o reconhecimento do profissional por sua audiência, fruto da internalização da vigilância cotidiana (Lyon, 2018) e resultado do conteúdo que é publicado, como explica Marília Lopes em sua entrevista:

Primeiro, elas já identificavam sobre o que eu falava, então ela já tinha mais ou menos assim, ah, igual você falou, eu sei que a Marília tem esse tom mais crítico, eu sei que provavelmente ela vai pegar no pé de alguns assuntos que muitas pessoas não teriam coragem de falar sobre, eu sei que ela usa do humor, eu sei que ela usa da criatividade. Então é, é assim que a gente vai construindo essa marca pessoal. E eu sinto que hoje a *minha marca pessoal é forte lá* (Grifo da pesquisadora). As pessoas conseguem olhar pra um post meu e me identificar. Ou pra um vídeo meu e me identificar. E marca pessoal é isso, você ser você em diferentes, né. Então, se a pessoa me encontrar na rua e me conhecer do LinkedIn e conversar comigo, ela vai falar, mano, a Marília é exatamente desse jeito, sabe. Por que não tem como ser outra pessoa, não tem como ser um personagem (Trecho de entrevista).

Para os usuários mais ativos na plataforma, como Marília, o LinkedIn pode assumir uma centralidade em suas existências, repercutindo na forma como se apresentam, trabalham e experenciam o mundo. Afinal, “os perfis profissionais estão ali para serem visualizados e, quem sabe, percebidos e valorizados”. O não gerenciamento de sua marca profissional/pessoal, ou seja, a ausência de rastros digitais, invalida sua existência. Em função disso, o usuário trabalha em sua “pegada digital”, para ser julgado pelos outros e demonstrar o “seu valor único para o mundo exterior, a sua "relevância" e "diferenciação" (dos outros em um determinado espaço de valoração)” (Amaral, 2019, p.

133). Para existir, esta marca deve ser comunicada em um espaço de avaliação que seja considerado relevante, como é o caso do LinkedIn (Couldry; Hepp, 2017).

O usuário também trabalha **na e para a** instauração (Latour, 2019; Souriau, 2015) da organização-plataforma: disponibilizando e gerando novos dados continuamente; consumindo e sinalizando necessidades para a elaboração de novos produtos e serviços; ao estar presente e produzir engajamento a partir de suas ações, conforme as lógicas comerciais da plataforma, incentivando os demais membros a permanecerem conectados, gerando ainda mais dados (Bruno et al., 2021). Mesmo os usuários que não entram com frequência na plataforma e se conectam com pessoas desconhecidas, trabalham **para a** instauração do LinkedIn e da existência de outros membros, ao somarem conexões que podem resultar na seleção de um influenciador para uma campanha, por exemplo.

De forma recíproca, por meio de suas configurações tecnológicas, o LinkedIn instaura a existência do membro-trabalhador. Ao acessar a plataforma, a atividade do usuário é transformada em dados, utilizados para aperfeiçoamento da performance da tecnologia e seus algoritmos, e para a configuração de experiências de navegação personalizadas (D'Andrea, 2020; van Dijck, 2013; Zuboff, 2020).

Do ponto de vista da constituição dos seres, alguns criadores de conteúdo apresentam condições mais favoráveis para realizar o trabalho de instauração, estabelecendo existências mais bem acabadas, mas ainda assim permeadas pela errabilidade (Souriau, 2015). Este é o caso dos profissionais de comunicação, os quais conhecem de forma teórica e prática as estratégias para divulgarem seus conteúdos. Porém, mesmo com o uso destes conhecimentos, Tatiany mencionou em sua entrevista, que os resultados não são garantidos. Segundo ela, conquistar visibilidade e atenção depende de uma série de fatores, inclusive um pouco de sorte. Em função disso, a entrevistada questiona os gurus que vendem cursos prometendo que com o uso das estratégias certas, todos atingem os mesmos resultados e que se as pessoas não os estão atingindo, é porque estão fazendo algo errado.

Tornar-se visível no LinkedIn pressupõe um trabalho e um investimento em experimentar, decifrar (Stengers; Latour, 2015; Jacques, 2019), aprender e utilizar suas diversas funcionalidades, tanto ao publicar conteúdo, quanto ao reagir, comentar, compartilhar uma postagem ou responder uma mensagem *inbox*. No entanto, o conhecimento da plataforma será sempre limitado devido à diversidade de formas de conexão possíveis entre os elementos do mundo (Weber, 2016).

Há membros-trabalhadores que, por não elegerem a plataforma como ponto de passagem privilegiado, não se engajam em tornarem-se visíveis na plataforma, como é o caso de Emma, que define seu uso da plataforma como “básico”:

Sempre foi muito básico assim, meu uso do LinkedIn, pelo menos pessoalmente, né. Eu acho que tem gente que usa mais ferramenta, pra ver dado. Eu acho que quando é uma pessoa que tá muito engajada ali, acho que ela tem mais. Agora, a gente que só quer buscar mesmo emprego, a gente só vai ali na ferramentinha básica (Trecho de entrevista).

A jornada de instauração para adquirir maior visibilidade na plataforma, também pode ser apenas um esforço temporário com finalidades específicas, em casos de situações de desemprego ou na busca por agregar novas atividades e trabalhos, por exemplo. Isto porque, o investimento pode gerar resultados satisfatórios. Este é o caso de Selma, que percebeu que ao se tornar mais ativa na plataforma, recrutou novos alunos:

E aí eu tentei dar uma guruzada assim, no ano passado. Eu tava bem focada em aula particular, tava com poucas aulas no grupo, nos cursos, e aí meio que eu falei assim: ah cara, eu vou ver se eu consigo atrair aluno particular dando essas postagens. E deu resultado, assim. Eu fiz umas três postagens e vieram umas cinco, seis pessoas me procurar. O que, tipo, pra quem tinha nada, era alguma coisa (...) Eram pessoas que já tinham indicação minha e com o meu conteúdo, com eu aparecendo ali no feed, eles chamaram, entendeu?! Por que foi uma coisa que assim, as pessoas já estavam lá, elas só precisavam ver que eu tava ativa, né (Trecho de entrevista).

Um top voice, em aula voltada a orientação sobre uso do LinkedIn, ressalta que a atualização do perfil por si só, não garante a visibilidade, é necessário interagir na plataforma. Caso contrário, o usuário não aparecerá nos resultados de busca. Ademais, a presença deve ser uma constante. Se o usuário não utilizar a plataforma por um mês, por exemplo, será “punido pelo algoritmo” (Diário de campo, 16/10/2021). Novamente, vemos um exemplo do algoritmo assumindo o papel de delegado (Buzato, 2016) da plataforma.

Se tornar visível e interagir são imperativos para existir no LinkedIn, afinal quem não é visto, não é lembrado e não constrói sua reputação (Amaral, 2019). Minha própria experiência demonstra esta premissa. Durante a realização da pesquisa tive que assinar temporariamente o LinkedIn Premium para mandar mensagens diretas com convites para entrevista. Durante este período, recebi dois convites para processos seletivos, algo que não havia acontecido nos últimos seis anos.

Existem diferentes formas mobilizadas pelos membros-trabalhadores de existir no e com o LinkedIn, assim como, a possibilidade de não existir. A próxima subseção é dedicada à estas possibilidades de existências.

4.2.2 Existir ou não existir no e com o LinkedIn? Por que e de que forma? Eis a questão.

A exposição na plataforma LinkedIn, por meio de postagens, reações, comentários e candidaturas a vagas, ainda que não seja uma “receita de sucesso”, está associada a obtenção de trabalho, emprego e renda em tempos de desemprego e flexibilização das relações de trabalho. Este é o uso esperado da plataforma, somado ao emprego de suas funcionalidades para aprimoramento da produtividade no trabalho e aquisição de conhecimentos.

Como ferramenta para o trabalho, o LinkedIn é bastante utilizado por recrutadores e profissionais de recursos humanos nas divulgações e buscas por candidatos para suas vagas em aberto. Da mesma forma, é uma ferramenta utilizada por profissionais em busca de trabalho, como explica Selma acerca do momento em que percebe a intensificação do uso da plataforma: “Eu vejo as pessoas usarem com mais intensidade o LinkedIn conforme elas vão precisando mesmo reingressar ou ingressar pela primeira vez no mercado” (Trecho de entrevista).

Para Tatiany, conforme relato em sua entrevista, o LinkedIn era o meio, embora não exclusivo, para acompanhamento e **curadoria** de materiais para sua produção de conteúdo. Ela coletava postagens de empresários, fanfiqueiros, profissionais de RH e gurus, reportagens do meio corporativo, e também recebia indicações dos seguidores de sua página na plataforma. Selma também utilizava o LinkedIn para realizar curadoria de conteúdos, em especial de fanfics. Para tanto, estabelecia sua busca entre os principais autores, recorrentes neste tipo de postagem, e suas conexões:

Das fanfics que já existiam, eu ia nas pessoas, né, que tinham sido os autores, dessas fanfics que já existiam. E aí, eu ia lendo ou as histórias mais antigas, ou quem comentava muito nos posts deles, ou quem eles comentavam. Então, eu ia atrás de conexões. Ah, se essa pessoa posta esse besteiro aqui, com certeza um amigo dele também posta. E assim eu ia achando (Trecho de entrevista).

Para além de uma ferramenta para curadoria de conteúdos, Tatiany relatou em sua entrevista, que elegeu a plataforma como ambiência para aplicação de sua estratégia para buscar leitores e leitoras para sua página. Ou seja, para ganhar visibilidade em meio a uma competição pela atenção do público da plataforma. Para tanto, ela se conectou com usuários do LinkedIn que faziam comentários nas postagens de empresários, gurus e outros, questionando os discursos das fanfics. Ela entendeu que estas pessoas se identificariam com o conteúdo que pretendia divulgar. A estratégia foi bem sucedida e

sua página atingiu um número muito maior de seguidores do que Tatiany esperava quando iniciou suas publicações.

Para Matheus Rangel, o LinkedIn se tornou uma ferramenta de trabalho e ambiência para divulgação da mentoria que oferta em sua área técnica de especialização. Ele aprendeu a utilizar a plataforma, seus recursos, dados e métricas, e hoje ensina seus mentorados a buscar vagas, construir networking por meio do LinkedIn, posicionar sua marca pessoal e construir suas publicações:

Pra construir uma obra, eu preciso de um serrote, de um martelo. Cada ferramenta tem a sua função dentro da fase da obra. Eu não utilizo tanto o martelo, por exemplo, quando eu já tô fazendo o acabamento. Eu utilizo martelo e marreta numa fase da construção. (...) Dentro da mentoria, a gente tem a parte que a gente explica a parte de óleo e gás, que é a parte mais técnica da coisa e (...) quais ferramentas que a gente tem disponível. E aí eu mostro qual é a função do LinkedIn, qual é a função das vagas de emprego no site das empresas (...) Eu falo um pouco sobre networking dentro do LinkedIn, o networking em eventos, o que que é diferente. Eu vou conversar com você no LinkedIn, é diferente conversar pessoalmente. Pessoalmente, a gente tem o toque que gera conexão, a gente tem o olhar, a gente tem a postura. Já no LinkedIn não, no LinkedIn são palavras. Como que eu utilizo a palavra, a escrita, ao meu favor. (...) Então, eu tô contribuindo pra algo que eu falo na, aqui na rede, que é a importância da rede, do LinkedIn. Só que eu não tenho métrica sobre isso, quem tá fazendo isso é você. Então eu posso escrever daqui um tempo um artigo e mencionar a sua pesquisa. Olha, em 2022, tive a oportunidade de fazer parte da pesquisa junto com a Raquel Prá, aí marco o teu arroba e aí é aonde passo transferência também, de autoridade. Eu tiro o meu papel (...) Depois, eu volto para mim. (...) Por isso que eu acredito muito que, quando eu falo que networking vale mais do que dinheiro, pra mim, é isso. Por que hoje eu posso estar numa posição boa, numa empresa excelente, mas amanhã não. E o que vai ficar são as conexões que eu fiz (...) e o quanto eu agreguei e o quanto eu resolvi de problema na vida das pessoas.

Por considerar o LinkedIn uma ferramenta para o trabalho, Matheus Rangel explica que é necessário dedicação para entender como ela opera e desenvolver estratégias para utilizá-la a seu favor. Ele relatou que é comum receber pessoas em sua mentoria que não estão acostumadas a utilizar o LinkedIn, e por isso se dedica a explicar seu funcionamento e como medir resultados:

O LinkedIn é uma ferramenta, então, pra essa ferramenta ser bem utilizada, precisa seguir uma estrutura. As pessoas não sabiam disso. Aí, aonde a gente ensina palavras-chaves (...) pra você ser encontrado. Então, isso você, sério, se você sabe como o recrutador busca, você consegue otimizar essa busca pra você cair no filtro dele, que, aquilo que a gente chama de SEO, que é o *search engine optimization*. A partir disso, é, depois que a pessoa entende a forma, a gente mostra pra ela a importância de você gerar conteúdo. Pensando, marca pessoal, relevância e visibilidade. Que é o que eu chamo de MRV, né. Não é aquela empresa de, de construção civil, não. É marca pessoal, relevância e visibilidade. E aí, quando a gente consegue atingir o MRV, o, a gente consegue ir um pouco mais além. E aí é onde a gente começa a obter os resultados, né, porque quando você, eu falo que é o resultado, lógica da operação. RLO é o seguinte, se, aí vem programação, se [ênfase] meu LinkedIn tá preenchido, se

[ênfase] eu produzo conteúdo, eu tenho a minha marca pessoal, ela tá, tá em criação, e eu tenho visibilidade, o resultado lógico dessa operação é o que, é uma conexão de qualidade, é um convite pra um emprego, é um convite pra palestra. É quando você percebe que aquilo que você faz no LinkedIn, que é uma ferramenta como essa, te dá o quê? Resultado.

A necessidade de existir com o LinkedIn evidencia nossa constituição pelas ferramentas do nosso trabalho cotidiano (Simondon, 1980). É caso de uma usuária que afirmou não “aguentar mais” a plataforma, mas que precisava permanecer nela por ser uma “ferramenta importante” para seu trabalho. Suas críticas estavam direcionadas para: as discussões políticas polarizadas; as utopias; os elementos que “não fazem parte da realidade de quem é executor”, enunciados pelo top voices; e o excesso de conteúdos sobre a própria vida ou de terceiros. Ela afirmou que estes usos demonstram um desconhecimento da “finalidade” do LinkedIn (Diário de Campo, 2/1/2023).

A associação entre o LinkedIn e a possibilidade de obter trabalho por meio dele também faz com que muitos usuários sintam a necessidade de permanecer conectados para garantir sua empregabilidade, mesmo alegando não gostar ou odiar a plataforma e o conteúdo que circula em seu interior. No entanto, o papel do LinkedIn na empregabilidade dos usuários é um elemento tensionado a partir da experiência. Na ocasião de compartilhamento de um ebook pelo LinkedIn, com dicas para colocação no mercado de trabalho, diversos usuários levantaram críticas, comentando que já se candidataram a uma infinidade de vagas na plataforma e nunca foram chamadas para entrevistas por seu intermédio (Diário de Campo, 9/6/2021). Ainda assim, muitas pessoas permanecem conectadas visando a modificação desta métrica no futuro.

Em contrapartida, há usuários mencionando que já receberam diversas propostas de emprego por meio do LinkedIn e sequer conseguem responder a todas as recrutadoras que lhe contatam. Bruno Lacerda na ocasião de sua entrevista, relatou que se candidatou a duzentas e quarenta e três vagas pelo LinkedIn e recebeu apenas três respostas. Selma mencionou que seu marido, que atua na área de petróleo e gás, recebe muito contatos de *headhunters*. Emma relatou que obteve empregos na área de TI por intermédio da plataforma.

O endossamento do LinkedIn como um caminho certo para o sucesso, em termos de empregabilidade, é fonte de expectativas e frustrações, como tensionado por um membro aproveitando o contexto do início do ano de 2023. Ele relatou que conheceu pessoas relevantes em sua trajetória a partir da plataforma, porém vislumbrou reduzidas oportunidades de divulgação de seu trabalho (Diário de Campo, 4/1/2023). Cabe também

salientar que, na busca por trabalho, a ferramenta para candidatura a vagas na plataforma, não parece ser tão efetiva como a qualificação do perfil para ser encontrado por recrutadores; e a interação com e divulgação de conteúdos para aumentar sua visibilidade e aparição nos resultados de pesquisa.

Como contraponto ao trabalho para a visibilidade, há usuários que ocultam informações ou não atualizam o seu perfil para: evitar ter seus contratos de prestação de serviços desfeitos, não serem abordados, por não saberem utilizar ou por apenas não quererem isso, como explica Bruna em sua entrevista:

Tem pessoas trabalhando pra 2 empresas ao mesmo tempo, né. Ou mais de repente, dependendo da pessoa. Por que elas são PJ. Isso é um pouco mais difícil pra quem já tem um emprego CLT e tal. Mas o PJ, na teoria, na lei, diz que ele é um prestador de serviços e ele pode prestar serviços para quem ele quiser (...). Só que elas [empresas] querem full, querem aquela pessoa full time. E quando elas descobrem que as, que a pessoa deixou, enfim, escapar ou falou, elas demitem aquela pessoa (...) mas a empresa não pode cobrar, por lei ela não pode cobrar. A pessoa, ela é um prestador de serviço, ele presta serviço para quem ele quiser. Porém, daí vai dando esse acordo de cavaleiros, dessa ética, entre pessoas de, de repente a pessoa tá trabalhando pra 2 empresas e manter sigilo, e dar conta, e não falar pra nenhuma empresa (...) Daí as pessoas não atualizam o LinkedIn. E hoje, por que, ela não quer que as empresas saibam, certo. Ou porque ela não quer mais ser abordada, também, porque. Mas, eu acho que o primeiro ponto é que ela não quer mais ser abordada, que ela tá cansada, ela já tá dentro de um projeto. Tá numa empresa há muito tempo. Não quer atualizar. Tem isso, também. Mas, tem essas outras pessoas, que as vezes eu entrevisto, eu vejo que o LinkedIn tá mega, tá totalmente diferente do currículo. Por isso que às vezes eu ainda peço o currículo na maioria das vezes, pra casar com LinkedIn (...) Então, eu acho que o mercado meio que forçou as pessoas a fazerem isso, né (...) Então, tem vários vieses do porque as pessoas não atualizam o LinkedIn. Por que já estão em outro momento de vida, por que não querem mais ser abordados, por que estão trabalhando em mais de uma empresa e não querem que as empresas saibam. Por não sabe fazer, não quer, não tem interesse (risos). Então tem vários, né? E tem aquele que tá sempre por dentro, tá botando ali uma certificação. Tá, ai, tá colocando uma competência nova, tá seguindo as empresas. Essa é uma pessoa ativa dentro do mercado de trabalho.

Estas diversas experiências revelam particularidades na coexistência dos membros com aspectos do mundo do trabalho e dos processos tecnológicos da plataforma. Elas se mostram relacionadas ao campo de atuação profissional, às palavras-chaves do perfil e à agência algorítmica, constituidora de navegações personalizadas (D'Andrea, 2020; Lanier, 2018; van Dijck, 2013; Zuboff, 2020). Estas experiências também podem servir de inspiração para criação de memes que problematizam aspectos do mundo do trabalho, como o divulgado pela Página Entrevistamento no LinkedIn (Figura 9), demonstrando que elogios e comentários às postagens de uma determinada empresa é uma estratégia decorrente de expectativas, mas não necessariamente se converte em uma contratação:

FIGURA 9: E O FÃ DE BANCO ATACA NOVAMENTE



Fonte: Perfil Entrevistamento no LinkedIn. Disponível em: https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7016919915827728384?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 6 jan. 2023.

O trabalho não é o único elemento que leva à subsistência dos usuários no LinkedIn. Outros valores também constituem existências, como das pessoas que só estão presentes na plataforma para se entreter ou dos fiscais de conteúdo. Uma usuária do grupo observado relatou que acessa o LinkedIn só para se “divertir”, comentar, questionar e criticar postagens pois, trabalha como autônoma e a rede não a “ajuda em nada”. Ela se sente livre para manifestar suas críticas dentro do LinkedIn, embora eventualmente questione se pode ou não banida pela plataforma por algum comentário (Diário de Campo, 4/10/2021).

Marília relata que a insistência de sua audiência para que ela aborde determinados assuntos em suas publicações, faz com que ela, em alguns momentos, se sinta como uma “síndica do LinkedIn”, ainda que este não seja seu objetivo:

Tem posts que são muito específicos que assim, umas 10 pessoas chegam a me marcar lá. Isso quando não me mandam *inbox*. E falam, ai, olha, você viu isso?! Você precisa fala sobre isso. Então, assim, eu tenho muita raiva quando chega num vídeo, às vezes, e a pessoa fala, ah, eu sabia que você ia comentar sobre isso, porque eu gosto do fator surpresa. Mas, tem posts que são tão, assim, bizarros, que as pessoas sabem que eu vou acabar comentando. Só que por um lado, as vezes eu fico um pouco preocupada porque, às vezes eu me sinto como a síndica do LinkedIn. Então, às vezes a pessoa posta alguma coisa lá e às vezes nem é de mal tom, não é um negócio assim, pessoal, e a pessoa vai lá e me marca, sabe. Eu fico, meu Deus, tipo, calma, sabe. Eu sei, eu sei que vocês gostam, tá, mas não é assim também. Eu não tô aqui pra tipo, é, pra paralisar ninguém, sabe, eu não tô aqui pra invalidar o post de ninguém. Mas, tem posts que tipo, igual o cara lá com o notebook na piscina, tipo, são coisas tão óbvias que as pessoas sabem que vai ter que aparecer. E se não aparecer alguém vem

na minha casa e me dá um tiro porque, tipo, Marília cê precisa fala disso, cê precisa fala disso. Eu falo, tá bom, eu vou falar, eu prometo.

O **plágio** também se mostrou como um caminho para existir na plataforma. Postagens de usuários relatando que corrigiram um currículo com erros de digitação e esta ação resultou na contratação de uma candidata, por exemplo, perpassaram diversos perfis na rede e levantaram questionamentos sobre a veracidade da mesma, bem como a adequação desta atitude (Diário de Campo, 7/3/2023). Uma usuária Top Voice e Creator do LinkedIn, reclamou dos plágios de suas postagens, o que lhe “deu um pouco de preguiça” e a levou a reduzir sua presença e postagens na plataforma (Diário de Campo, 3/1/2022). Copiar relatos de histórias emocionantes e contar como se fosse uma vivência pessoal também se mostrou como uma prática corriqueira na plataforma (D’Ercole, 2021).

Selma também reconhece que a repetição de histórias no LinkedIn é uma prática comum, especialmente entre membros que não obtém tanto engajamento em suas postagens, os quais se diferenciam dos criadores destas histórias, e cita alguns exemplos:

As pessoas que não tem tanto, as pessoas que não tem tanto engajamento, elas, é, repostam né, histórias. Então, tipo assim, a história do espelho, do velório que era um espelho, que aí as pessoas olham no espelho e falam: você matou sua carreira. Você já viu essa história? Muito *old*. Então tipo assim, 90% do LinkedIn já postou aquela história. Ou, história de entrevista com pessoa molhada e não sei o que, não sei o que lá. Todo mundo já postou aquela história. Mas, criar as histórias realmente assim, é sempre um grupinho assim, repetido, sabe. (...) eles, falavam de, de carro, de juntei mil reais pro meu filho em um mês e você também pode, enfim.

Existem diversas formas de coexistir com o LinkedIn. É possível existir mais, ou menos, de uma forma ativa ou não, com acesso diário ou não, realizando postagens e comentários ou não, ou não existir. Estas são escolhas relacionadas com as peculiaridades da trajetória de instauração na plataforma, da atuação profissional do usuário, e também pode estar vinculada à percepção de toxicidade do conteúdo que circula nesta ambiência, como explica Selma em sua entrevista:

É ver discurso racista, é ver discurso LGBTQIA+ fóbico e assim sem medo, sabe?! Isso impressiona muito. Quando você vai entrando assim, nas, nas, vivendo o LinkedIn mesmo. Se você propuser a viver um ano de LinkedIn. Uma das razões pelas quais eu parei de usar, primeiro que não me acrescenta profissionalmente. Segundo, que não dá, sabe?! É, tipo assim, ver discurso político de ódio, é falar que racismo é mi mi mi, que não existe isso, que poxa, na época dos meus pais era tão bom. Então assim, é bem tóxico. É um ambiente bem tóxico.

Os usuários do LinkedIn apresentam posicionamentos flutuantes e precários, alternando entre momentos de atividade, passividade, produção e consumo de conteúdo, mas sem se restringir a eles. Por exemplo, há usuários que acessam a plataforma com certa regularidade, realizam a leitura do *feed*, interagem, comentam e compartilham publicações pontualmente, utilizam as diversas funcionalidades do LinkedIn com parcimônia e eventualmente se inscrevem em cursos ou outras situações de aprendizagem elaboradas pela plataforma e seus usuários. Porém, esta não é uma condição estática, afinal o ser está sempre se refazendo, a partir das conexões estabelecidas com a rede da qual é um dos elementos (Maniglier, 2014).

A escolha sobre como ou não existir no LinkedIn, está atrelada ao fato da plataforma ser concebida como um ser técnico pelo qual trabalhadores precisam passar para existir: se tornar visíveis para o mercado de trabalho e buscarem seu sustento financeiro. Isto reforça a necessidade de uma vigilância antecipatória quanto à elaboração das postagens e comportamentos na rede; e estimula a permanência apesar de sentimentos negativos e da empregabilidade não estar garantida. Ao mesmo tempo em que o LinkedIn é uma ambiência de poder, a qual os membros-trabalhadores se conformam, a possibilidade de não existir, existir menos ou de outras formas na plataforma, revela que este poder não está consolidado.

Apresentadas algumas peculiaridades de existências na plataforma, a próxima subseção é dedicada às distintas denominações que os membro-trabalhadores podem receber dependendo da forma como existem no LinkedIn.

4.2.3 Criadores de conteúdo, gurus, especialistas, influenciadores, mentores e a audiência

A disseminação das práticas de produção de conteúdo e do mercado dos influenciadores digitais foram impulsionadas pelos desenvolvimentos e aprimoramentos da Web 2.0, caracterizada pelas plataformas interativas e colaborativas, tais como as redes sociais (D'Andrea, 2020). Neste contexto sócio-histórico-cultural, as plataformas deixaram de ser apenas bases de dados e se tornaram ferramentas para apresentação de narrativas pessoais e práticas de *storytelling* (Van Dick, 2013). Nesta esteira, o LinkedIn passou de “uma vitrine profissional” para “uma plataforma de difusão de conteúdo”, permitindo que os membros recrutassem seguidores e impactassem na formação de opiniões (Amaral, 2019, p. 123) e modos de vida.

Os criadores de conteúdo e influenciadores da plataforma, tais como os Top Voices, fazem uso dos algoritmos e das funcionalidades do LinkedIn, como as métricas que informam sobre o alcance e o acesso das postagens, para atingir o maior número de membros com as suas publicações. Para tanto, incorporam a vigilância e a gestão da visibilidade nos seus modos de existir, para conquistar seguidores, bem como ofertas de negócios e trabalho. A interpretação destes atores acerca da experiência de vigilância nas redes sociais é particular (Lyon, 2018) ao seu modo de existir na plataforma.

Em geral, os criadores de conteúdo utilizam a configuração de perfil “Modo de Criação”, a qual “pode ajudar a aumentar seu alcance e influência no LinkedIn. Você pode ativar o modo de criação para ter acesso a ferramentas e recursos adicionais que ajudam na criação de conteúdo e aumentam sua base de público no LinkedIn”. Entre os recursos, há analíticas específicas e acesso a ferramentas como LinkedIn Live e Newsletters; o botão da interface “Conectar-se” é substituído por “Seguir”; e os “Conteúdos em destaque” e as “Atividades” podem ser deslocados para a parte de cima do perfil⁴⁸.

Bruno Lacerda, em sua entrevista, explicou sobre como faz uso das métricas disponibilizadas pela plataforma e de como gostaria de aplica-las para mostrar a seus seguidores que o crescimento do perfil não acontece de forma instantânea:

Eu vou controlando semanalmente. Toda segunda-feira eu tiro um print do número de seguidores e de quantas pessoas eu alcancei naquela semana. Em algum momento, se eu tiver muito inspirado, eu faço um Excel. (...) Eu acho legal, eu queria muito fazer esse post de crescimento, pra mostrar pras pessoas que, cara, não é da noite pro dia. Eu tô há um ano nessa porcaria e agora que eu tô batendo oitenta mil, sabe. Então, é, as pessoas vão vender, procuram soluções fáceis, porque eu quero de um jeito fácil, que eu não tenha trabalho, que eu só faça um texto aqui, e bombe, e as pessoas me sigam, que eu comece a dar palestra e tudo mais. Não é assim que funciona. Mas, também não é o estar todo dia. Então, você tem que encontrar um ritmo que funciona pra sua saúde mental e pra sua audiência, e saber que vai demorar. Eu comecei a dedicar de fato ao LinkedIn quando eu cheguei perto de oito mil conexões. Porque aí eu falei, ok, eu já tenho uma base legal, vamo abrir pra seguidor, agora. E aí eu comecei a fazer e tudo mais. Então, cara, demora, demora, e demora bastante, assim. Não é tão fácil não.

Dedicação é uma palavra mencionada por Bruno e constante nas recomendações sobre como obter benefícios a partir da plataforma. Assim como Bruno, Matheus Rangel, em sua entrevista, explicou que faz uso das métricas a que tem acesso por ser assinante do LinkedIn Premium:

⁴⁸ Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a519875/modo-de-criacao?lang=pt>. Acesso em: 27 fev. 2023.

Eu fiz um post essa semana. (...) Nos últimos sete dias, por exemplo, eu tive 61000 impressões. Aí eu olho o gráfico. Aí eu falo assim, poxa, no dia 13 de agosto, eu tive 13000 impressões, 108, é, por cento (...) Só que aí depois eu tive uma queda de 19% em relação à semana anterior. E, nessa semana, em relação as últimas semanas, aí eu tive uma queda de 62% em relação a outra semana. Ou seja, no dia 13, eu tive um pico muito bom (...) E aí, eu utilizo das métricas, né, de 7 dias, pra avaliar o que que eu publiquei nos últimos 7 dias, pra conseguir melhorar. Aí, também tem as questões de palavras chaves, porque, em relação a outra semana, por exemplo, essa semana eu tive uma taxa de busca de 933, é, buscas pelo meu perfil, do dia 2 de agosto ao dia 9. Dá uma faixa aí de 120 mais ou menos, buscas diárias aí, pelo meu perfil. Ou seja, é bom, enquanto eu tô dormindo, o LinkedIn tá trabalhando pra mim.

Para além de informar o criador sobre o seu alcance e os conteúdos com maior repercussão, as métricas também são elementos relacionados com o acesso a trabalhos. Em especial, pelos profissionais que trabalham com publicidade dentro da plataforma, à medida que estes se transformam em “infoprodutos”, como explica Marília Lopes:

Eu preciso crescer mais o meu perfil que, querendo ou não, seguidor é uma coisa que ainda pesa. Principalmente, para essa área de publi, né. Uma marca vê que você tem 100 mil seguidores, já é diferente do que no meu caso que eu acho que eu tô com, 40 e poucos mil. Mesmo meu conteúdo e meu engajamento sendo bons. E também começar a me ver mais como, um infoproduto mesmo (Trecho de entrevista).

Para crescer em alcance, os criadores e demais profissionais que divulgam seus conteúdos, negociam com os algoritmos, criando teorias e modelos mentais (imaginários) sobre como estes funcionam e fazendo testes na plataforma a partir deles (Bucher, 2018). O conhecimento sobre o funcionamento dos algoritmos pode ser obtido em cursos e grupos de discussão, mas ocorre principalmente de forma empírica, quando os usuários são “tocados” por eles. A partir destes conhecimentos e usos, os algoritmos do LinkedIn transformam, mas também são transformados nas experiências cotidianas e nas práticas (Jurno; Dalben, 2018) dos criadores de conteúdo.

Em sua jornada de instauração como criadora de conteúdo, Tatiany concebe o papel do algoritmo da plataforma como estratégico. Durante sua entrevista, ela explicou que o fato do LinkedIn ainda não ter conteúdo patrocinado e monetização para páginas pessoais, em comparação com outras redes sociais como o Facebook ou o Instagram, permite que os conteúdos sejam difundidos e tornados visíveis de forma orgânica.

Para além da função do algoritmo, Bruno explica que a difusão de conteúdos também depende do número de conexões: “Embora o algoritmo hoje seja melhor do que das outras redes sociais, na minha opinião, não adianta você ficar fazendo muito esforço se você tem dois contatos. Então, se esses dois contatos não forem interagir, já era, seu post morre ali” (Trecho de entrevista).

O papel do algoritmo na disseminação de conteúdos é um elemento tensionado pelos membros. Segundo alguns deles, quando o conteúdo é “bom”, ele será disseminado, independentemente da interferência algorítmica. O conteúdo “bom” é definido como aquele que transforma as pessoas que estão realizando a leitura, deixando marcas “no mundo” (Diário de campo, 9/6/2021). Esta observação aponta para a associação recíproca entre algoritmo e conteúdo na disseminação das postagens, e consequente constituição de mundos, a qual se torna responsabilidade dos criadores de conteúdo: “É muito clichê, mas com grandes poderes realmente vem grandes responsabilidades” (Marília Lopes, trecho de entrevista).

A fala de Marília remete ao fato de que os criadores de conteúdo, especialistas, gurus, influenciadores e mentores, ao publicarem suas postagens, influenciam a forma como as pessoas experienciam as situações de trabalho, tanto em pensamentos como em ações; e moldam expectativas e imaginários sobre os papéis que as empresas e os trabalhadores devem exercer nas relações atuais e futuras. Nos moldes dos psicotrópicos, estes seres da metamorfose [MET] tem o poder de nos perturbar e transformar, desviando nossas trajetórias (Latour, 2019), rumo a outras formas de coexistência com o trabalho, mas também com a plataforma.

Paralelo a isso, os criadores de conteúdo, especialistas, gurus, influenciadores e mentores mobilizam o estabelecimento de novas conexões, como explica Matheus Rangel em sua entrevista, acerca dos profissionais de referência que segue: “Essas pessoas acabam conectando a gente a outras pessoas. E aí a gente vai conseguindo trazer, uma outra visão pro nosso conteúdo”. Estes também conectam usuários a partir de seus conteúdos, como elucida Marília Lopes:

Uma pessoa vem e comenta no meu post, aí outra pessoa vai, curte o comentário, replica o comentário e aí elas criam conexões em comum. E aí quando eu vou ver, tipo, uma conexão minha tá comentando no post de outra conexão minha e eu sei que, de um jeito ou de outro, eu meio que fui a ponte, assim (Trecho de entrevista).

Estas conexões podem ser duradouras ou temporárias, a depender dos objetivos do profissional, interesse nas postagens visualizadas, consideração acerca da adequação das atitudes de uma pessoa e fatores como ter ou não atingido o número limite de conexões permitidas no LinkedIn: 30.000. Por exemplo, quando Bruna aventou a possibilidade de se mudar do Brasil, ela passou a acompanhar publicações de profissionais que residem no exterior e “quando as pessoas começam com mimimi” (Trecho de entrevista) ela clica no botão disponível no *feed* “Não quero ver isto”.

Marília relatou que estabeleceu amizade com pessoas que ainda não conhece pessoalmente, mas que passou a se relacionar por meio da plataforma, especialmente pelo entendimento mútuo advindo da experiência compartilhada do LinkedIn. Ela mencionou sua conexão com um usuário em particular:

A gente tem uma amizade muito legal, de um apoiar o outro e de, a gente ainda não conseguiu se encontrar pessoalmente, mas a gente fez uma amizade bem legal e eu vejo muitas pessoas com quem isso acontece também, sabe, de. Por que eu acho que até pra gente que tá imerso no LinkedIn, às vezes acaba sendo muito solitário porque, tipo, às vezes eu quero, sei lá, falar uma fofoca que seja pra algum amigo meu e a pessoa meio que vai (...) porque ela não sabe de quem eu tô falando, ela não sabe o contexto. Às vezes, eu quero fala uma coisa pro meu namorado e, tipo, tá, mas daí, sabe, ele não vai entender a dinamicidade daquilo. Então, acaba sendo essa pessoa pra você compartilhar essas coisas também, que a pessoa também tá ali imersa no LinkedIn, sabe. Então, tem o [informação não disponibilizada por questões de sigilo], que pra mim, tipo, independentemente do que aconteça no LinkedIn, tipo, ficou como um grande amigo mesmo.

A efemeridade das conexões remete à facilidade com que elas podem ser desfeitas. Para além de “compartilhar” ou “salvar” uma postagem que aparece no *feed*, é possível “parar de seguir” ou “remover uma conexão”. Estas opções estão disponíveis ao clicar nos três pontos que aparecem acima de cada postagem. Outra forma de desfazer uma conexão, é deixar de reagir às publicações de uma pessoa, fazendo com que a presença dela no *feed* seja reduzida, pela ação do algoritmo, o qual entende aquele conteúdo não ser atrativo para o usuário.

A manutenção das conexões dos usuários com criadores de conteúdo, especialistas, gurus, influenciadores e mentores e destes com outros membros, também está relacionada com a percepção de valor pelos interlocutores na plataforma. Para compreender o conteúdo preferido por sua audiência, criadores utilizam-se das métricas, anteriormente citadas, e criam enquetes questionando, por exemplo, se os usuários preferem textos curtos ou longos (Diário de campo, 9/6/2021). Marília explica que é preciso se engajar ativamente na produção de conteúdo, “botar a mão na massa” para conhecer a plataforma, a audiência e aumentar o número de seguidores, o que diferencia o uso passivo do uso profissional do LinkedIn:

Toda a rede social, independentemente de qual for, você, enquanto você não tá lá dentro produzindo conteúdo, você não entende realmente como ela funciona. Mesmo que você faça um uso passivo assim, todo dia. (...) Você realmente entender o que funciona, o que vai conversar com o seu público. E aí, eu fui começando a fazer esses testes, assim. Fui, fui criando uma comunidade ali dentro, fui construindo uma audiência. E aí, de um ano pra cá mais ou menos que foi quando as coisas realmente começaram a acontecer mais, sabe. Até depois que eu comecei a minha série de vídeos, que como é um quadro fixo, começou a deixar mais registrado na cabeça das pessoas. As pessoas

começaram a me identificar a partir desse quadro. E o meu perfil começou a crescer mais também porque, é, o humor é uma coisa que atrai as pessoas, né. Então, acaba crescendo essa, essa base de seguidores por assim dizer (Trecho de entrevista).

A audiência no LinkedIn é uma construção, oriunda da relação estabelecida entre criadores de conteúdo e os consumidores destes mesmos conteúdos. Os vídeos, as imagens, os artigos e os textos publicados são elaborados a partir de interações, comentários, pedidos da audiência e quantidade de visualizações. Como explica Matheus Rangel, o conhecimento do público não se estabelece de modo imediato, mas emerge das estratégias experimentadas na produção de conteúdo:

Quando a gente começa, você não tem certeza do que que o seu público quer ler, quer ouvir, quer assistir. Então, eu falo que os meus primeiros seis meses na plataforma, foi mais de validação. Aprender o quê que o meu público mais interagia e menos interagia. E aí depois que eu entendi isso, eu comecei a, a perceber quais horários eu tinha mais entrega, quais horários eu tinha menos entrega. A plataforma LinkedIn, ela tem mudado muito. O algoritmo dela não tá favorecendo tanto mais a gente como no passado. E aí, que que tem acontecido. A entrega do conteúdo hoje em dia, tem sido bem baixa, em relação ao passado. E aí, eu tenho adotado algumas estratégias do tipo: é, segunda-feira, entendendo que segunda-feira é o fato das pessoas começarem, querem tá começando a nova semana, eu, de manhã, às vezes publico uma frase de alto impacto. Seja ela uma frase motivacional, seja uma frase inspiradora, ou alguma coisa do tipo, pra aquece e vamo dizer, pra aquecer a plataforma pras outras semanas, pro resto da semana. (...) Na quinta, por exemplo, as vezes eu venho com um conteúdo, mais, é, de dica mesmo, assim, tipo, um passo a passo. Sexta-feira, eu venho com algo mais motivacional, ou também (...) algum conteúdo de prova social, assim, que, mostrando que o conteúdo que a gente entrega ali na rede, ele gera uma entrega. Sábado, domingo, eu deixo livre pra algum vídeo que eu vejo, que ao mesmo vídeo, duas pessoas vão ter visões totalmente diferentes sobre ele, que gera discussão. Aí eu deixo isso pra sábado e domingo porque é o dia onde geralmente as pessoas menos acessam. E eu preciso ter ali o algoritmo⁴⁹ mostrando, o algoritmo mostrando que o meu conteúdo é relevante. Então, esse tipo de conteúdo tem muitos comentários, tem muitos *savings*, né, e aí você manda, utiliza a plataforma. Por que eu vejo o LinkedIn como uma ferramenta. Eu tenho que utilizar essa ferramenta da melhor maneira possível pra mim e pros meus seguidores. E aí, eu faço isso pra manter o algoritmo da, é, ativo, vamo assim dizer, né.

A escolha pelo formato e tema da produção de conteúdo também pode ser resultado da identificação de brechas, assuntos sérios que agradam a audiência, geram discussão, mas não são o *mainstream* no LinkedIn. Por exemplo, o tensionamento das relações e realidades corporativas por meio do humor, da sátira e dos memes, como explica Bruno em sua entrevista:

⁴⁹ Embora, o conceito não seja explorado na tese, cabe salientar que a substituição da supervisão e gestão humana pela governança automatizada total ou parcialmente pelos algoritmos é denominada pela literatura acadêmica como *algorracia* (Neves, Vianna, Sutil, 2021). Na fala de Matheus, ela remete a uma *algorracia* ordinária, do cotidiano.

Aí, eu comecei a fazer, porque eu vi que tinha público né, porque, ninguém, até aquele momento, poucas pessoas falavam verdades no LinkedIn. Era tudo muito fanfic, tudo muito maravilhoso e mágico. Aí, eu comecei a fazer um meme aqui, brincando com uma situação ali. Brinquei muito com processos seletivos ruins que eu passei. (...) Porque eu acredito muito no poder de meme pra começar a conversa. É aquela coisa da galera tá ali, olha um post, dá risada, tipo, ah isso é muito bom. E aí bota a mão na consciência e nossa, mas ele tá falando a verdade, isso aqui é real, sabe. Então, é muito nisso que eu acredito, no humor pra iniciar essas conversas.

A auto apresentação e a identidade dos criadores de conteúdo são constituídas no engajamento com a vigilância dos outros usuários e frente a uma audiência não vista, mas imaginada (Duffy; Chan, 2019; Lyon, 2018). A vigilância acerca da audiência imaginada e da ação algorítmica, em determinadas momentos, leva os criadores de conteúdo a um dilema: não sabem se devem atender aos seus próprios interesses, aos da audiência, ou aos dos algoritmos. A título de ilustração, a plataforma semanalmente fornece para os membros do LinkedIn for Creators⁵⁰, o programa oficial de criadores do LinkedIn, um tema “em alta” como sugestão para ser abordado nas publicações. Caso este seja contemplado, o criador deve enviar o link da postagem em um formulário e este poderá ou não ser escolhido por um editor da plataforma (Marília Lopes, trecho de entrevista).

Se a postagem do criador for selecionada por um dos editores do LinkedIn, “aparece, tipo, notificação pra todas as pessoas, acho que é pra todos os seus contatos no LinkedIn, falando que seu post foi destacado pelos editores” (Marília Lopes, trecho de entrevista). Pela recomendação da plataforma não se tratar necessariamente de um tema que o criador almeje abordar, a solução encontrada por Marília para conciliar os interesses dos editores da plataforma, dos algoritmos e de sua audiência, com os seus, foi “balancear (...) um pouco de conteúdo de qualidade, um pouco de conteúdo pra algoritmo”:

É importante também, a gente meio que preservar essa energia e dá um pouco de coisa assim, ó, é isso que você quer, então toma, só para dar uma movimentada no algoritmo também. Antes, eu condenava um pouco mais isso. Agora, eu tô, tipo, eu tenho que aprender a jogar o jogo, porque crescer de forma saudável demora bastante (Trecho da entrevista).

O “balanceamento” de temas de interesse na produção de conteúdo ocorre a partir das inspirações advindas de fontes diversas. Entre elas, podemos citar conversas com a audiência, leitura do *feed* do LinkedIn e outras redes sociais, solicitações de seguidores e outros usuários, participação em grupos diversos, como os que discutem aspectos da

⁵⁰ Maiores informações disponíveis em: <https://members.linkedin.com/linkedin-creators-home>. Acesso em: 27 nov. 2022.

plataforma, experiências pessoais e recomendações do próprio LinkedIn e/ou seus relatórios.

Ao compartilhar a experiência com suas próprias postagens, os criadores, os influenciadores, bem como os especialistas, os gurus e os mentores de LinkedIn participam na formatação do padrão de comunicação e da frequência de postagens e interações na plataforma, diferenciando ações consideradas certas e erradas. Uma das estratégias recomendadas para aumentar o alcance das publicações é realizar postagens diariamente, ampliando a probabilidade de disseminação dos conteúdos. Isto porque, algumas postagens farão sucesso e outras não, pois o conteúdo nem sempre irá agradar e atrair a atenção da audiência, o que remete a errabilidade das trajetórias de instauração (Souriau, 2015).

O escritor e membro ativo na criação de conteúdo no LinkedIn, Justin Welsh (2021, online, tradução livre), vende cursos para usuários que querem se posicionar melhor na plataforma. De acordo com ele, o perfil de um usuário no LinkedIn deve ser concebido como uma “página de vendas” ou “página de destino”. Para tanto, fornece algumas sugestões:

- Selecionar um nicho, um sub-nicho e um micro-nicho para a produção de conteúdo.
- Produzir diariamente, pois é a “economia da atenção e a auto-promoção que vencem”.
- Focar na elaboração de postagens marcantes, que sejam lembradas, mesmo que outras apresentem baixo engajamento, pois um “*hit*” depende de uma série de tentativas.
- Considerar que as pessoas estão em busca de conteúdos que possam ajuda-las, sem se importar com quem é o criador.
- Manter o leitor sempre em mente no momento da elaboração de um conteúdo.
- Interagir com as pessoas para que elas interajam com o criador, tratando-as como se fossem suas amigas.
- Instigar pessoas por meio de chamadas para ação ou conversas, pedindo por engajamento quando quiser aumentá-lo.
- Focar no texto da postagem que vem antes do botão “veja mais”, pois é este que ficará mais aparente, caso usuários não cliquem no botão.
- Criar grupos para compartilhamento com outros criadores.

Welsh (2021, online, tradução livre) também sugere realizar três questionamentos antes de postar um conteúdo, quais sejam: “Isso ensina o leitor sobre alguma coisa específica? Isso entretém o leitor e segue relevante para meu nicho? Isso causa ao leitor pensar em alguma coisa em um modo novo?”. Para os que “gostam” de engajamento, ele sugere “Compartilhe uma história triste ou algum artigo de notícias que seja de um tópico emocionante. Você receberá muitas "curtidas" e "comentários" para que possa obter sua dose de dopamina”. E para os que querem sucesso, ele sugere compartilhar opiniões e produzir conteúdos originais, para associá-los ao seu nome, o que remete ao conceito de marca pessoal.

As recomendações de Welsh, particularmente a que remete ao conteúdo com apelo emocional, corresponde ao estilo das fanfics, que serão discutidas em maiores detalhes na próxima seção. Ele também aponta para um dos fatores que incentiva os usuários a realizarem postagens, relacionado com a arquitetura engajadora das redes sociais, qual seja “obter” uma “dose de dopamina”, que nada mais é do que um reforço ao comportamento de produção de conteúdo. Em conjunto, estes fatores justificam, ainda que em parte, a proliferação de fanfics.

Na mesma linha de Welsh, Gahan (2022), empreendedor da área de marketing, compartilha o que aprendeu com sua experiência na plataforma, realizando postagens ao longo de um ano. Entre os aprendizados, destaco: a exposição de ideias e pensamentos publicamente é o início de uma conversa, capaz de atrair pessoas com opiniões semelhantes; as postagens possibilitam a reconexão com pessoas do passado, como amigos e colaboradores; quem posta diariamente é constantemente lembrado por outras pessoas; a busca por insights para compartilhar com a audiência, faz com que o profissional se mantenha atualizado e o capacita para identificar tendências e anomalias no mercado; por fim, mesmo diante de poucos seguidores, a comunidade é capaz de suscitar oportunidades de negócios.

Gahan e Welsh, assim como outros criadores de conteúdo, especialistas, gurus, influenciadores e mentores, revelam como transformaram sua experiência na plataforma em conhecimento a ser compartilhado e, desta forma, obtiveram oportunidades de negócios, emprego, trabalho e monetização por meio do LinkedIn. O compartilhamento destas experiências com outros membros da rede social, os incentiva a se tornarem mais visíveis na plataforma, promovendo seus conteúdos a partir destes guias de sucesso. À medida que estes outros membros se tornam mais visíveis, passam a compartilhar

conhecimentos, voltados a ajudar e inspirar, tornando-se também difusores de conteúdo (Diário de Campo, 14/12/2022).

Em outras palavras, os conteúdos produzidos por estes profissionais e disponibilizados nas mídias digitais, apresentam potencial para incitar cursos de ação, ao moldar entendimentos e expectativas que se refletem na forma como interagimos com e na internet (Hine, 2015). Uma reportagem da Forbes (Richmond, 2021), por exemplo, enfatiza e incentiva a: investir em engajamento e conexões, e não apenas no currículo, por meio de comentários em postagens, publicações sobre eventos que a pessoa está participando e resenhas de livros lidos; e postar links para conteúdos externos em comentários ao invés da postagem principal, pois o algoritmo do LinkedIn privilegia publicações que mantenham as pessoas conectadas à plataforma.

Ademais, a reportagem estabelece o tempo de 15 a 20 minutos como adequado para permanência na plataforma de forma ativa (interativa), bem como sugere a assinatura de agregadores de conteúdo para auxiliar na escolha de temas para elaboração das postagens (Richmond, 2021). Outra reportagem da Forbes (Dayton, 2019, online) abordou o que **não** deve ser feito no LinkedIn, como: postar fotos denominadas como “glamurosas”, realizar publicações pessoais e mandar mensagens de aniversário para desconhecidos, pois isso pode sugerir que a pessoa está desocupada.

Outros aspectos recomendados para a criação de conteúdo são: o emprego de técnicas de *storytelling*; e a acurácia na escolha das imagens e demais materiais visuais, como os *gifs*, que podem acompanhar o conteúdo. As imagens são selecionadas pelos criadores de conteúdo de forma cuidadosa para remeter ao tema tratado e atrair ou fazer rir a audiência. A estética das imagens costuma se relacionar com o aspecto profissional da plataforma, mas sem se restringir a ele, modificando-se quando visualizamos fotos de usuários e/ou seus familiares em hospitais e pessoas chorando por motivos diversos, o que remete ao apelo emocional das fanfics.

Independentemente das estratégias adotadas, o curso de ação dos criadores de conteúdo, o alcance de suas postagens e a validação da posição de influenciador, emergem em configurações emergentes e mutáveis de elementos heterogêneos. Afinal, os existentes são resultados de composições (Latour, 2019). Como explica Marília Lopes a partir de sua experiência, um post se tornar viral pode ser uma consequência e não um projeto ou uma intenção, quando ocorre a passagem de uma posição passiva para ativa na rede:

Bom, eu acho que eu comecei no LinkedIn como todo mundo começa, né, bem perdida assim. Eu não sabia direito pra que que servia. Eu, eu entrei mesmo acho que em 2018. Mas, daí em 2019 que eu comecei a querer mexer um pouquinho mais, porque eu fiquei desempregada. E aí todo mundo falava, não, porque você tem que tá no LinkedIn, porque é o currículo. Por que naquela época, ele era visto como um currículo online, né, era muito forte isso de ser essa coisa só profissional. E aí, eu comecei tipo bem tímida, né, compartilhando alguns posts de outras pessoas e. Mas, sempre um uso bem passivo da rede, né. E, e procurando vaga. Até que um dia tipo, é, isso passou, passou um ano disso, é, em 2020, se eu não me engano. Eu tava de saco cheio no meu emprego por algumas questões assim da minha profissão. Eu sou produtora de conteúdo. Na época eu tava como redatora em uma agência. E eu fiz um desabafo, sabe, eu, tipo, eu já tava de saco cheio porque eu via outras vagas, e muitas vagas eram, tipo, era uma vaga pra cinco funções diferentes, sabe, coisas meio absurdas assim, que a gente costuma ver no mercado. E eu desabafei lá sobre isso, tipo, *despretensiosamente* (grifo da pesquisadora). Aí começou, tipo, muita gente se identificou. Foi um post que viralizou. E aí eu falei (...) que que eu vou fazer com isso agora, né. Porque, por um lado tinha aquela métrica de vaidade, de ver ali a página inicial, tipo, ah, tantas pessoas viram o seu post, tantas pessoas entraram no seu perfil e eu não queria perder isso, porque eu tinha medo de qualquer coisa que eu escrevesse depois disso não ia ser tão legal. Só que eu falei, não, mas eu também não posso desperdiçar essa chance. Já que o meu perfil tá sendo mais visto, vou continuar escrevendo.

O exemplo de Marília demonstra como a popularidade de sua postagem, a incentivou a se manter ativa na rede. Tal experiência está relacionada com a arquitetura das redes sociais, a qual reforça positivamente determinados comportamentos, instigando usuários a se manterem engajados (Bruno *et al.*, 2021; Lanier, 2019; Zuboff, 2020), consumindo ou produzindo conteúdos.

É importante destacar que a visibilidade e o engajamento obtidos nas postagens não estão necessariamente vinculados a retorno financeiro e propostas de trabalho e emprego. Um usuário realizou seu próprio experimento relacionado a este assunto. Para tanto, ele compartilhou uma imagem solicitando que os membros clicassem rapidamente em quatro números, resultando em mais de 200 mil curtidas e muitos comentários. A postagem, de acordo com o usuário, objetivou refletir sobre como o engajamento não é garantia de ganhos financeiros e contatos profissionais (Diário de campo, 19/4/2021).

Dadas estas incertezas quanto aos ganhos possíveis, por intermédio da plataforma, especialistas e mentores justificam ofertas e investimentos em cursos sobre a plataforma amparando sua existência em dados de pesquisas do ou sobre o LinkedIn. Estas remetem ao uso que é feito da plataforma e são trazidas à tona como um argumento de autoridade indiscutível (Latour, 2019), o dos dados e seu tratamento por organizações confiáveis. Uma mentora de marca pessoal mencionou uma pesquisa do site de notícias Business Insider⁵¹, para atestar que o LinkedIn é uma rede “confiável”, “segura”, que permite

⁵¹ Disponível em: <https://www.businessinsider.com/s>. Acesso em: 8 jun. 2022.

“alcance orgânico” e é utilizada por consumidores para tomar decisões de compra. Nesta mesma postagem, ela citou outra pesquisa, realizada pela própria plataforma, sublinhando que as pessoas passam mais tempo consumindo conteúdos do que buscando vagas no LinkedIn (Diário de Campo, 8/6/2022).

Um outro mentor, por sua vez, mencionou uma pesquisa realizada pelo Social Insider⁵², uma ferramenta que fornece analíticas de mídias sociais, permitindo a comparação de empresas com competidores. Realizada com mais de 100.000 posts do LinkedIn, o estudo informou sobre os formatos que mais produzem engajamento na plataforma (Diário de Campo, 20/6/2022). A pesquisa demonstrou, entre outros insights que: “Os documentos nativos do LinkedIn obtêm o maior número de curtidas”; “As imagens fazem com que as pessoas tenham mais vontade de comentar no caso de contas pequenas e grandes” e “Os documentos nativos geram as taxas de impressão mais elevadas do LinkedIn”. A taxa de impressão remete ao número de vezes que a publicação é apresentada no *feed* dos usuários (Cucu, 2022), conforme a gestão realizada pelos algoritmos.

Na mesma linha dos mentores citados, Bruno Lacerda aponta para a importância que percebe em apoiar suas postagens, pautadas por experiências, aprendizados e opiniões, no argumento de autoridade acadêmico, para responder a contestações (Latour, 2019):

A maioria dos meus posts é por vivência, são coisas que eu passei e coisas que eu aprendi. Mas, eu sinto muita falta da parte acadêmica no que eu tô fazendo, sabe (...) Eu só passei por um problema, vi que é um problema que outras pessoas estão passando, vou e falo sobre. Então, eu sinto falta disso, eu quero embasar o que eu tô falando com pesquisa, com estudo e tudo mais. Pra não ser só mais um achismo, sabe. Porque aquilo que falam, opinião por opinião, eu prefiro a minha. Então, a partir do momento que você começa a dar ali com base em estudo, com base em dados, é diferente. E aí a galera que vinha reclamar, eu vou falar, não reclama comigo não, reclama com a matemática. O número tá aqui oh, vai lá. É, então, é basicamente isso (Trecho de entrevista).

A fala de Bruno, a respeito do embasamento em dados científicos, remete a necessidade de suas postagens passarem pelas cadeias de referência [REF] para se transformarem em conhecimento objetivo, característico do regime de verdade científico, tido pelos modernos como o único e superior. A escolha de fontes consideradas confiáveis para embasar os conteúdos produzidos também está associada à credibilidade e a construção da reputação (Amaral, 2019) de um usuário e marca pessoal. Este é outro

⁵² Disponível em: <https://www.socialinsider.io/linkedin-analytics>. Acesso em: 20 jun. 2022.

elemento que permeia a existência de criadores de conteúdo, especialistas, influenciadores e mentores, e se relaciona a oportunidades de negócios, trabalho e emprego, como o convite para realizar publicações para uma marca corporativa. Outro elemento que pode prover credibilidade a um perfil pessoal no LinkedIn é o número de contatos, como explica Bruno Lacerda em sua entrevista:

A minha primeira meta no LinkedIn foi bater (...) aquela marcação deles de (...) quinhentos contatos, porque o LinkedIn tem isso né, até quinhentos ele conta e de quinhentos acima é quinhentos mais. Então eu falei, ah, vou botar uns quinhentos mais, porque isso me parece que dá uma certa credibilidade pro perfil (...).

A credibilidade e a confiança dos seguidores é resultado do trabalho de instauração que Marília Lopes está realizando na plataforma, para construir uma comunidade, conteúdos e de forma mais geral, sua reputação. Segundo a entrevistada, foi esta construção que resultou em sua capacidade de influenciar pessoas, a qual permite que se classifique como uma *influencer* de LinkedIn:

Eu sinto que assim, querendo ou não, já são mais de dois anos ali construindo comunidade e conteúdo. Então, eu já cheguei num ponto que as pessoas acreditam no que eu falo, sabe. Elas sabem que, por exemplo, se eu vou tá recomendando alguma coisa, um serviço, um produto, é porque eu realmente acredito naquilo. Nunca vai ser, tipo, estritamente por dinheiro. Embora, o dinheiro seja muito importante. Mas, eu nunca vou, é, ser *influencer*, tipo, que fica vendendo gominha pra crescer cabelo. E, então, querendo ou não essa credibilidade que eu construí, essa reputação, acaba me ajudando a influenciar pessoas. Então, considerando tudo que eu tenho vivido até agora, sim, eu sou, eu sou uma *influencer* de LinkedIn.

A forma como é realizada a construção da credibilidade, da reputação e da marca pessoal dos influenciadores, criadores de conteúdo, gurus e mentores do LinkedIn é bastante diversa, suscitando adjetivações distintas. Selma, por exemplo, qualifica e diferencia o guru tradicional de um “guru muito honesto”:

Ele não inventa história, ele não romantiza a pobreza, ele não conta história triste (...) Ele fala da vida dele, tem uma pitada ali de uma romantização, mas é *storytelling*, é o que tem, as pessoas compram, as pessoas leem. Ele faz o que ele tem que fazer e ele dá a dica. (...) É, como você deve fazer para currículo, ele faz lá. Então assim, ele cresceu na rede. Hoje ele tem muitas pessoas, muitos seguidores. Um engajamento muito bom, da maneira como deveria ser.

Matheus Rangel, por sua vez, se qualifica como um “mentor raiz”, ao diferenciar o serviço que oferece do de outros mentores, em função do acompanhamento contínuo:

Eu não sou aquele mentor que vai atrás do dinheiro. A pessoa me paga (...) pela experiência (...) mas eu não abandono a pessoa assim, mesmo depois que ela consegue. Eu não abandono não, eu continuo dando direcionamento pra

essas pessoas... Pra quem quer, claro, tem gente que não quer. E aí eu tenho um exemplo de mentores, né, então, eu acho muito importante isso.

Em síntese, existem distintas formas de existir com e no LinkedIn, as quais não se restringem as apresentadas ao longo desta subseção, e se relacionam com o contexto sócio-histórico-cultural de forma mais ampla. O curso de ação dos criadores de conteúdo, especialistas, gurus, influenciadores e mentores se estabelece a partir da experiência de uso da plataforma, bem como pela leitura de conteúdos sobre o que e como produzir, interagir e monetizar no LinkedIn. Os conteúdos comunicativos e expressivos (Burgess; Baym, 2020) participam da trajetória de instauração destes profissionais e dos demais membros do LinkedIn, à medida que circulam nesta ambiência e para fora dela, e constituem a identidade da plataforma, como abordo na próxima subseção.

4.2.3 Conteúdos que constituem mundos e mundos que constituem conteúdos

Qual é a influência que uma página grande não tem, numa rede social voltada pro mercado de trabalho? Então, muitas pessoas ali se eles disserem: gente, o negócio agora do mercado é enfiar a cabeça na privada. As pessoas vão começar a enfiar a cabeça na privada porque elas vão acreditar que o, pra ser contratado, você precisa enfiar a cabeça na privada. Então, é, eles precisam ser responsabilizados pelo que eles colocam. Precisa ter essa responsabilização, tipo, oh, assume teus BO. Cê não tá vendendo curso prometendo arrumar emprego em 3 meses? A pessoa tem que arrumar. E, é, são investimentos caros, de pessoas que muitas vezes não tem dinheiro, e acreditam, é, nessas histórias. São histórias que não são verdades. Isso é o mais sério pra mim. Não é verdade, que o cara tava a cavalo e chegou pra fazer a entrevista todo ensopado. Não é, sabe, não tem como ser. Então, é romantizar o cara que quebrou o carro e chegou, gente, isso não é bonito, sabe. O cara, tipo assim, é meio bizarro, assim. Então, eu acho que eles precisavam ser responsabilizados (Selma, trecho de entrevista).

A diversidade de conteúdos que circulam no LinkedIn, dos discursos meritocráticos às críticas as relações de trabalho, constituem mundos, se tornam agentes, à medida que engajam usuários, levam as pessoas a se comunicarem, se unirem ou se apartarem. A coesão e o afastamento remetem ao movimento do círculo político [POL] responsável pela formação de bolhas digitais, as quais tornam opiniões homogêneas, deslocando o regime de verdade do fato para a validação de um grupo (Stangl, 2019). Por ser um movimento, o círculo político se modifica constantemente, com a emergência e o desfazer das associações.

O movimento de constituição de associações e conexões a partir destes conteúdos circulantes não está circunscrito ao LinkedIn. Capturas de tela oriundas do *feed* da plataforma, páginas e perfis dos membros, quando retiradas de seu contexto de origem,

passam a circular, adquirindo diferentes significados e trajetórias (Hine, 2015; Lemos, 2021), podendo produzir sentimentos, mas também modos de ser e estar no mundo.

As fanfics, ficções corporativas, ou apenas *fics* são exemplos destes conteúdos. Segundo D’Ercole (2021, online), as *fics* são “histórias criadas por usuários” do LinkedIn com enfoque meritocrático que podem ou não ser relatos de algo que efetivamente aconteceu, como a de uma pessoa que encontrou um currículo no chão e isso resultou em uma contratação bem sucedida. Geralmente, estas histórias recebem um número significativo de reações e comentários, ao apelar para o lado emocional do usuário.

Nesta mesma linha, Tatiany em sua entrevista, explicou que as fanfics são “histórias mirabolantes, inventadas ou exageradas, publicadas só para gerar engajamento (...) a pessoa conquista a atenção da audiência e não faz nada com isso. É a audiência pela audiência” e cita dois exemplos: quando a pessoa copia um texto do Facebook para contar a história triste de um ator e como ele conseguiu dar a volta por cima; e quando a pessoa conta uma história do cotidiano de uma forma romantizada e termina com uma lição.

A definição do que é uma fanfic é tensionada em ambiências, como no âmbito do grupo observado. Para defini-la é considerado tanto o conteúdo quanto quem fez a postagem. Isto por que, existem usuários do LinkedIn conhecidos por serem fanfiqueros. Uma postagem sobre a trajetória profissional da cantora Anitta e sua participação no Met Gala ilustra como isso acontece. Na ocasião do compartilhamento da captura de tela desta postagem, alguns membros questionaram nos comentários por que aquilo estava sendo considerado uma fanfic, tendo em vista que se trata da trajetória da cantora. Outros comentários enfatizaram que mesmo aqueles que não gostam das músicas da cantora, deveriam valorizar que ela chegou a lugares que muitos outros artistas brasileiros não conseguiram, gerindo de forma “exemplar” sua própria carreira. Frente a isso, a pessoa que realizou a publicação explicou que não considera aquela uma *fanfic*, mas uma história que não é para todos, o que remete à crítica das fórmulas prontas (Diário de Campo, 22/9/2021).

Marília, por sua vez, entende que para além do aspecto problemático, as fanfics possuem um lado positivo:

Eu acho que a problemática da fanfic é que assim. Eu acho que tem a parte boa porque, querendo ou não, é uma história bonita, que tem uma lição de moral. E eu sinto que tem um público no LinkedIn que eu tenho que entender que tá fora da minha bolha (..) e eles gostam de coisas assim. Então, não tem como falar tipo ah, meu Deus. O problema das Fanfics é quando você tenta colocar uma coisa como se fosse uma verdade absoluta pra todo mundo. Então, ai, porque eu fui lá e eu fiz isso e não sei o quê, e aí eu encontrei um motorista de

Uber e ele. Tipo, muito essa coisa de *coach*, de, tipo, quem quer dá um jeito, quem não quer arruma uma desculpa. Geralmente, é muito ligada a meritocracia ou a coisas assim, nossa, olha como eu sou (...) porque eu tratei o porteiro bem, eu dei bom dia pro porteiro, ah, porque o bom dia do porteiro animou meu dia. Coisas assim que, tipo, é, é o peso que se coloca as vezes em situações cotidianas como se tudo fosse uma grande lição de moral. E eu acho que a gente chegou num ponto, que ninguém mais quer ficar ouvindo a lição de moral, sabe. Cada um sabe da, da, do seu, cada um, tipo, aprende o que quer. E, e o que me revolta disso é que geralmente são os posts que mais tem engajamento, sabe. Cê vê um post desses ter 10.000 likes e você fazer um conteúdo super didático e ter, sei lá, 700, te revolta. Por que cê fica, meu, era só eu tá postando isso. Igual eu falei, ao invés de eu ficar perdendo tempo editando meu vídeo, era só posta uma fanfic, sabe, porque eu sei que público tem para isso. E as pessoas eu acho que, querendo ou não, elas gostam de ser um pouco enganadas, sabe. Elas gostam de mesmo, talvez elas lendo isso e falando, nossa, será? Elas gostam no fundo de falar, não, olha que história linda. (...) Por que você sabe que independente do que acontecer, tem alguém te olhando que vai te ajudar, sabe. E com a fanfic é meio que isso. É tipo assim, cê sabe que até pode ser mentira, mas é tão gostoso de ler. E pensar que uma coisa tão maravilhosa assim realmente aconteceu que você fica confortável com aquilo. Então, acho que essa é um pouco a problemática no geral, sabe.

Apesar de criticadas por parte dos usuários e *top voices* que recomendam fugir de conteúdos meritocráticos, tal como, “entregador da Uber vai pedalar a vida inteira e ficar rico” (Diário de Campo, 16/10/2021), as *fanfics* seguem proliferando na plataforma. Do ponto de vista da moderação de conteúdo, elas não apresentam critérios para serem excluídas (D’Ercole, 2021). E do ponto de vista dos usuários, elas podem trazer resultados favoráveis, como explicou Selma em sua entrevista: “Eu sei, que se eu me dedicar a usar e fazer postagem lá diária e fazer fanfics e tudo mais, eu vou conseguir aumentar meu número de alunos. Mas, não é meu foco. E não é uma coisa que eu tenha paciência pra fazer, eu não consigo mesmo”.

A disseminação das *fanfics* em função do engajamento proporcionado por elas se mostra como resultado tanto de aspectos sócio-histórico-culturais, como do empreendedorismo de si e da sociedade do espetáculo, quanto de aspectos tecnológicos do LinkedIn impulsionados por questões econômicas (Couldry; Hepp, 2017). Para Marília, a existência das *fanfics* é suportada pelas pessoas que dão atenção a este tipo de conteúdo, que necessita de nossa solicitude (Souriau, 2015) para existir:

Se não tivesse palco, não existiria. Por que que tem tanta? Por que tem gente batendo. Esses dias eu fiz um post no LinkedIn que era um GIF do Pernalonga batendo palma e o cara lá dançando, né. Aí eu coloquei no cara maluco e o LinkedIn batendo palma. Por que que tanta coisa bizarra dá certo no LinkedIn? Por que tem gente lá batendo palma. (...) Então, enquanto houverem pessoas que compartilham (...) dessas histórias e desses ideais ilusórios, etc, vai ter gente produzindo porque assim, como que é aquele ditado? Todo dia um malandro e um otário saem na rua. E aí eles se cruzam, mais ou menos isso. Então, enquanto tiver o otário, vai ter o malandro, sabe. Isso aí é meio que lei da física, assim (Trecho de entrevista).

Para Emma, a proliferação das fanfics também está associada a outros aspectos, tais como, imaginários acerca de modos de aumentar seu alcance e visibilidade na plataforma; e a vigilância imaginada do meio profissional:

Justamente porque como as pessoas que tavam postando essa fanfic absurda, ela atraia muita gente, muito like, as pessoas se comportam de uma maneira que elas precisam puxar o saco daquela pessoa, porque ela tá acreditando que aquilo vai trazer um resultado. Então, a gente via, percebia muito assim, muita gente também falando, oh, não é bem por aí. Mas, muita gente falando assim, ah, isso daí é inveja, cê fala isso por que não sei o que (...). Então, você percebe que o tipo de engajamento é diferente. Realmente o engajamento (...) no LinkedIn vai muito por número. Se a pessoa vê que aquela postagem é absurda, mas bombou, ela vai concordar pra ela aparece ali que ela concordou. E, como ela pensa que é um ambiente profissional, então, ela pensa, se isso aqui é uma rede social profissional, se eu falar mal de alguma coisa, eu posso ser marcado aqui de alguma forma (Trecho de entrevista).

O fato dos membros reagirem às fanfics, por fatores como os listados, faz com que o algoritmo “entenda” que o conteúdo é interessante e relevante (Jr, 2021; Liz, 2021) para eles, passando a privilegiar a presença deste tipo de postagem no *feed*. Para Emma, a presença das *fanfics* em seu feed e dos outros membros, cresceu durante a pandemia da Covid-19, quando percebeu que as pessoas ficaram mais “criativas”:

Eu acho que a pandemia, ela trouxe assim, a galera ficou criativa demais. Então, o pessoal, onde que eu posso, né, fazer algum material aqui pra rende. (...) No auge da pandemia ali, no início de 2020, a galera fazendo home office, mudando aquele lance do trabalho presencial pro trabalho de casa. E aquelas incertezas. Então, tudo isso assim, virou realmente, eu acho que foi, acho que já tinha uns lances assim do RH emocionado, né. Já tinha aquela coisa, ah, ajudei fulano, ciclano, né, ele andou 120 quilômetros, ajudei ele, levei em casa. Tinha aquela coisinha ou outra, né, que o RH já tava se movimentando. Mas, acho que a pandemia foi o auge assim pra, pras histórias mesmo, bombar, assim, né. Então, foi, eu acho que dá pra dizer que o auge da pandemia, foi o auge do LinkedIn assim, pra, pra geral, né. Acho que não só no Brasil, mas eu já tinha visto o pessoal também falando dos Estados Unidos, mesmo aqui na Europa, que tinha história absurda. Isso já no início da pandemia. Então, dá pra gente dizer que foi na pandemia mesmo, que isso tudo aqui ficou mais evidente, né, a galera ficou criativa, bora lê e escreve e vamo lá engaja.

Os autores das *fanfics*, segundo Selma, costumam ser sempre os mesmos e possuem um perfil padrão: “Homem branco, cis e que geralmente ocupa cargo de liderança. (...) É esse perfil, assim. Ou mulher branca, cis, que ocupa cargo de liderança. Ou, não tanto de liderança, mas de RH” (Trecho de entrevista). E explica que isso acontece, especialmente pelo curso de ação dos membros: “Por que que todos os fanfiqueiros são homens brancos? Por que que todas as fanfiqueiras são mulheres brancas? Por que o LinkedIn só mostra elas? Não. Por que as pessoas só curtem, só comentam, só compartilham o post deles” (Trecho de entrevista).

As *fanfics* não são produzidas exclusivamente por membros em busca de engajamento. Existem usuários que criam este tipo de conteúdo apenas para satirizar, como o que pediu ao ChatGPT para escrever uma *fanfic* estilo LinkedIn com lições que podem ser apreendidas com a vitória da Argentina na Copa do Mundo de 2022. O resultado, segundo o próprio usuário, é muito melhor do que outras *fanfics* que visualizou na rede (Diário de Campo, 19/12/2022).

Por ser concebida como uma rede social “séria”, “profissional” e “confiável”, torna-se difícil identificar **práticas subversivas** na plataforma, como as sátiras e histórias falsas, voltadas à crítica e relacionadas à insatisfação com os conteúdos circulantes. Isto porque, nem sempre as ironias são facilmente detectáveis. Um profissional classificado como da Geração Z (nascidos a partir de 1995), por exemplo, realizou uma postagem no estilo *fanfic*, contando que cozinhou uma galinha crua em uma máquina de café disponibilizada pelo hotel onde estava hospedado, para economizar o dinheiro gasto pela empresa que trabalha com viagens. Esta história foi inventada por ele (Kapur, 2023).

Usuários que postam este tipo de conteúdo na plataforma denominam os membros que realizam publicações “sérias” como Non Playable Characters (NPCs), personagens não jogáveis, em tradução livre. O termo, oriundo da linguagem dos jogos de videogame, indica personagens que são controlados pelo próprio computador e não pelo usuário (Kapur, 2023).

Os fanfiqueros e as *fanfics* são e constituem mundos, mas também participam da trajetória de subsistência do LinkedIn, se refletindo no engajamento dos membros. Há usuários mencionando que deixaram de fazer publicações na plataforma pelo incômodo com a proliferação das *fanfics*. Outros, deixaram de acessá-la, em função do tempo que precisavam dedicar “rolando” o *feed* de notícias, para encontrar conteúdo relevante. Quando consideradas como conteúdos desfavoráveis, problemáticos ou inadequados para a proposta da plataforma, as *fanfics* promovem o desengajamento do usuário, deslocando o foco dos conteúdos relevantes e autênticos, como relata Matheus em sua entrevista:

Então, eu acho que tem muita *fanfic*, né, que aí, essas *fanfics*, acaba, é, dificultando todo o processo. E aí, vamo assim dizer, acaba tendo uma (...), a palavra correta seria tipo assim, acaba tendo (...) um buzz na internet desnecessário, né. Essas notícias assim. Tem muito, tem muito influenciador, aqueles top voice aí, né, que colocam umas histórias que você sabe que não é verdade, digamos assim.

Postagens que exaltam conquistas, histórias de superação próprias ou de outras pessoas e o engrandecimento de processos de demissão, assim como as *fanfics*, são

populares e promovem engajamento, mas também revolta na plataforma (Declercq, 2021). De modo geral, as postagens que exaltam conquistas são entendidas como favoráveis na constituição de uma marca pessoal positiva do profissional, frente ao mercado de trabalho. A manifestação de insatisfações e fracassos, por seu turno, é entendida como fraqueza e, por isso, deve ser ocultada (D’Ercole, 2021). As lacrações, que remetem ao encerramento de um assunto pela suposta vitória de uma argumentação e silenciamento do contraditório, também engajam em função da ação dos usuários e funcionamento do algoritmo (Diário de Campo, 13/1/2023)

A exaltação constante de vitórias, dos mais diversos tipos, em ambiências como o LinkedIn é associada por Barros (2022, online) com a neurose de excelência, termo cunhado pela psiquiatra e pesquisadora Edith Seligmann-Silva para se referir “a necessidade compulsiva de ser e parecer bom em tudo, o tempo todo”. Por reconhecer este padrão de postagens na plataforma, Bruno busca realizar o contraponto, falando sobre erros e problemas que coexistem com as conquistas profissionais:

Eu acho, falta muito isso no LinkedIn, da galera falando sobre erros. O pessoal fala muito sobre acertos, eu ganhei prêmios, eu ganhei não sei o que, eu cheguei na lua e tudo mais. Mas, não fala quando você abriu uma empresa e quebrou, quando você teve uma ideia, não deu certo, quando a sua empresa foi cancelada no Twitter. Ninguém fala dessa parte, sabe. Então, eu gosto de falar sobre erros, sobre problemas, porque eu acho que falta muita humanização, acho que a gente tem que humanizar muito a coisa, pra não ficar parecendo um Instagram da sua carreira. Porque, o Instagram é isso né, as pessoas só postam foto feliz, na praia, sarado e tudo mais. E o LinkedIn, tem esse paralelo né, o LinkedIn é só gente feliz no escritório e tudo mais. Como se todo mundo tivesse feliz de retomar o presencial. Cara, eu sei que você tá feliz em casa, não mete essa que você tá na empresa e tá super alegre. Então, esse é o cuidado que eu fico tendo assim (Trecho de entrevista).

Assim como Bruno, outros usuários produzem conteúdo no LinkedIn para promover críticas e questionamentos, como aos relatos de demissões permeadas por agradecimentos. Um *tech influencer* escreveu um relato fictício deste tipo, agradecendo a oportunidade de emprego, ao mesmo tempo em que relatava ter adoecido física e psicologicamente, desenvolvido úlcera e síndrome de burnout. Ao final da publicação, ele disse “Não precisa ser assim, e também não precisa encher de flores uma demissão”. Após, publicou um *edit* (edição à postagem original), informando que sua postagem não trata de um fato que efetivamente aconteceu (Diário de Campo, 13/10/2021).

A postagem repercutiu na rede social Reddit, na qual questionaram a veracidade do conteúdo, mencionaram a possibilidade deste poder atrapalhar em uma futura contratação e outras experiências similares foram compartilhadas (Diário de Campo,

13/10/2021). A mobilização dos usuários no LinkedIn e em outras ambiências reflete como a verdade em si se tornou menos importante do que as consequências do que foi percebido como verdade (James, 2004; Lapoujade, 2017).

A “romantização do excesso de trabalho” é outro aspecto tensionado na ambiência da plataforma. É o caso de uma postagem compartilhada por Tatiany na ocasião de sua entrevista. A postagem foi realizada pelo fundador de uma empresa de investimentos, exaltando os líderes que trabalham com “equipes enxutas”, compostas por profissionais com desempenho “excepcional”, os quais seriam mais produtivos em relação aos medíocres. Houve apoio, mas também diversos usuários questionando o problema com o excesso de trabalho, a relação com a síndrome de burnout e aspectos de saúde mental. Um deles, compartilhou a avaliação da empresa de investimentos no site Glassdoor, demonstrando que “qualidade de vida” é um dos itens pelo qual esta não é tão bem avaliada, fator relacionado com o conteúdo da postagem. A aceleração e o excesso se mostram como temas da sociedade contemporânea difundidos nas postagens que enfatizam a mensagem “trabalhe enquanto eles dormem” (Diário de Campo, 5/2/2022).

A “romantização do subemprego e da precarização do trabalho”, é demonstrada por outro post compartilhado por Tatiany na ocasião da entrevista. O fundador de uma empresa de soluções financeiras, apontou que apesar da baixa na oferta de empregos, existem diversas possibilidades de trabalho no Brasil, tais como: motorista da Uber, alugar imóvel via Airbnb, atuar como cuidador de animais de estimação (Dog Hero), entre outras. Nos comentários à postagem, algumas pessoas concordaram com esta visão, mas a maioria alegou que o usuário não compreende a realidade brasileira, a qual engloba muitas pessoas sem recursos sequer para realizar estas atividades. Ademais, ressaltaram que estes trabalhos não são necessariamente lucrativos, como é o caso de ser motorista da Uber frente ao aumento do preço da gasolina. Outro usuário mencionou que o LinkedIn vai “acabar” em função de comentários como este.

A “glamourização da pobreza” e a “romantização da miséria” são aspectos críticos dos conteúdos circulantes na plataforma, enfatizados por Selma em sua entrevista. Ela cita estes conteúdos para elucidar sobre seu posicionamento e de outros membros no LinkedIn, explicando que não é **contra** a plataforma, apesar de questionar o que prolifera e engaja em seu interior:

Não, eu não acho que seja um movimento anti LinkedIn. A gente nunca foi anti-LinkedIn. É, a gente nunca criticou quem tem. A gente sempre criticou o uso indevido da imagem das pessoas. Por exemplo, tem gente que posta foto de criança, é, dessa glamourização da pobreza. Desse, dessa romantização da

miséria. Sabe, não é bonito você pagar compra pra criança que tá na rua trabalhando, sabe. Isso não é legal. E aí as pessoas postam isso e isso dá tanto like, tanto comentário, isso gera tanto engajamento pra uma pessoa que, às vezes, as contas que realmente tem algo a dizer profissionalmente, vão lá pra um *shadowban* do LinkedIn. Então, a crítica não é ao LinkedIn, mas é ao que se vangloria (...) Que é uma rede profissional, mas se você postar que você terminou um curso lá, vai ter três reações. Mas, se você postar que você ajudou um mendigo, vai ter dois mil, sabe?!

O salário emocional, entendido como os incentivos não financeiros fornecidos pelas empresas, também é tensionado dentro e fora da plataforma, por ser compreendido como uma forma de exploração do trabalho. O trabalho *home office* é outro ponto de discussão, pois usuários defendem que a exaltação dos benefícios do retorno ao formato presencial não deve ser realizada por executivos que se deslocam ao trabalho em carros de luxo, mas por aqueles que utilizam ônibus e metrô lotados (Diário de Campo, 26/08/2022).

Ao compartilhar postagens que os afetaram, os usuários passam a afetar outros, à medida que estes se põem a dialogar com os conteúdos, demonstrando anuência ou discordância. No grupo observado, por exemplo, uma postagem sobre um banco gerou uma série de discussões sobre as taxas de juros dos cartões de crédito. Enquanto, alguns usuários disseram que para evitar os juros era só pagar as contas em dia, outros mostraram que pagar ou não as contas em dia não é apenas uma questão de compromisso, mas está atrelada ao índice de desemprego no país, agravado pela pandemia (Diário de Campo, 22/9/2021).

Estas discussões a partir de postagens do LinkedIn apresentam potencial para reforçar ou mudar visões de mundo, permitindo refletir sobre a organização social e as práticas empresariais. Eu, considerando minha experiência prévia como profissional de recursos humanos, ao ler os questionamentos endereçados às práticas de gestão de pessoas, refletia o quanto poderia ter aprendido e repensado o que estava fazendo ao ver como as pessoas avaliam estas práticas (Diário de Campo, 22/9/2021). Assim como eu, outros profissionais puderam estabelecer novos imaginários acerca do mercado e das relações de trabalho, a partir das postagens circulantes, exposições e suas repercussões, como sublinhou Emma em sua entrevista:

Eu acho que faz total sentido porque a partir do momento que, é, tá ali várias visões. São muitas pessoas diferentes, com *background* completamente diferente falando sobre, tal assunto. Então, você começa a ter várias opiniões que é possível você olha pra aquilo e pensar (...) E conversando só com outras pessoas sobre essa prática, seria mais legal, se eu fizesse assim seria melhor. E, pessoas que eu não conhecia. Então, você olha, você observa desse, nesse sentido de que pode, eu acho que pode sim muito gera, é, igual eu falei, igual

a gente tava falando do RH. É, acredito muito que o RH hoje tá mais preocupado em bota prato de comida na mesa do funcionário que fala pra chefe, ah chefe, vamo abri, vamo faze aqui uma festinha de fim de ano, assim, assim, assim. Ninguém se importa com essas coisas. Então, é, eu acho que é, é um meio sabe, de você. Não dá pra gente pensar que, só a gente consegue. Então, faze isso pensando, nem que sejam pequenos nichos do coletivo, realmente faz sentido você repensa. Porque, às vezes, pra você tá funcionando muito bem. Mas, isso é, às vezes, por exemplo, ah, você faz exatamente aquilo e aí de repente alguém coloca um, fala assim oh, fulano tá fazendo isso aqui e você pensa, uai, mas eu tava certo até agora. Aí se começa a olha, ah, podia se assim, podia faze diferente.

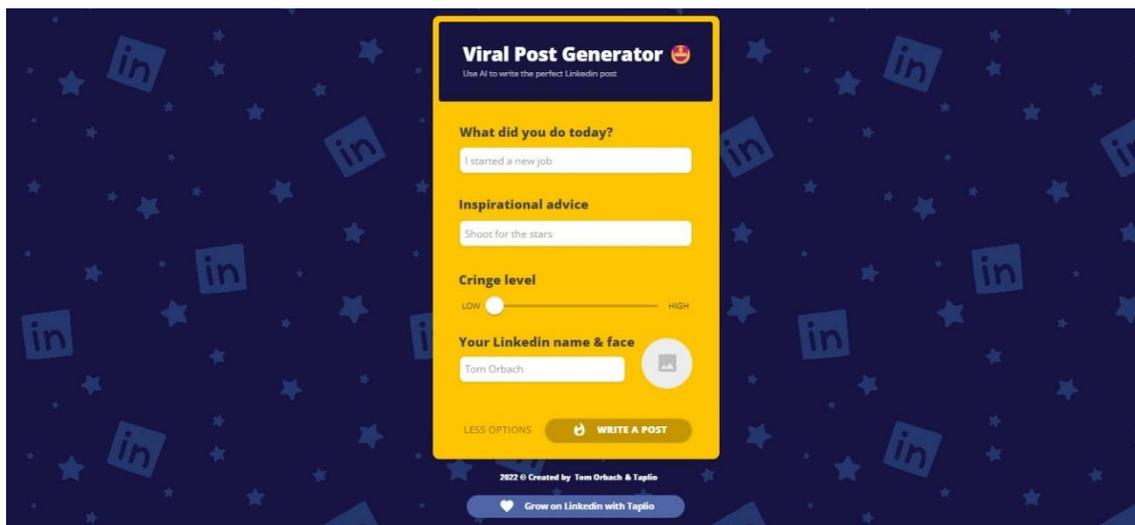
A fala de Emma remete a duas possibilidades de mudança a partir destes conteúdos, a mudança do hábito [HAB], do modo de fazer costumeiro que omite as discontinuidades, mas também à mudança da metamorfose [MET], que transforma o que se é (Latour, 2019). Ao reverberar no mundo, estes conteúdos também podem reconfigurar a relação dos usuários com o trabalho, colocando-os em uma posição de protagonistas nas escolhas por trabalho e emprego, como explica Bruno Lacerda em sua entrevista:

Eu fiz um post anunciando que eu tinha vagas para ser meu chefe. E aí esse post, pô, deu muito certo. Bombou, mó galera me procurou. E foi um momento muito bom, porque foi a primeira vez na minha carreira que eu pude escolher onde eu ia trabalhar. Então, eu tinha opções, eu pude selecionar. E é muito isso que eu acredito em você gerar conteúdo pro LinkedIn. As pessoas te conhecerem e você assumir as rédeas da sua carreira. Porque, cara, se você depender hoje de processo seletivo de RH, cê tá ferrado. Porque, tem mil processos e a galera tá automatizando, usando robô e o robô tá pouco se importando há quanto tempo você tá demitido ou não tá. Então, o processo hoje tá muito ruim. Então, o jeito que eu encontrei de fazer isso funcionar pra mim seria esse, de virar, fazer com que os recrutadores viessem até mim, ao invés de ter que ir de porta em porta nas empresas falar, oh, eu preciso de um emprego.

Além de constituir mundos e novas relações com os mundos que habitamos, o conteúdo circulante subsidia a elaboração de tecnologias digitais, como é o caso do Gerador de Posts Virais para o LinkedIn, desenvolvido por Tom Orbach e adquirido pela empresa Taplio. Trata-se de uma inteligência artificial treinada por mais de 100 mil postagens virais do LinkedIn, a qual possibilita ao usuário elaborar conteúdo para publicar na plataforma, disponibilizando três informações: (1) o que a pessoa fez no dia; (2) um conselho inspirador; e (3) seleção do nível *cringe*⁵³, de baixo a alto (Serrano, 2022). Também é possível incluir o nome e imagem do LinkedIn. A figura 10 mostra o visual do Gerador.

⁵³ Cringe é uma gíria em inglês, que remete a algo considerado vergonhoso ou embaraçoso (Bartkevihi, 2021).

FIGURA 10: GERADOR DE POSTS VIRAIS PARA O LINKEDIN



Fonte: <https://viralpostgenerator.taplio.com/?target=el6ac70mw9q9dhldd538urrec¶ms=%7B%7D>.
Acesso em: 26 ago. 2022.

Os conteúdos circulantes no LinkedIn e a partir dele difundidos em outras ambiências, são constituídos a partir dos mundos dos usuários, ao mesmo tempo em que constituem outros mundos, por meio de debates e embates, incitação e configuração de padrões de ações e comportamentos, e resultam em ofertas de emprego e trabalho. A próxima subseção é dedicada a apresentação de um conteúdo específico na plataforma, brevemente citado nesta subseção: o dos contestadores.

4.2.4 Os contestadores e a contraposição ao conteúdo circulante no LinkedIn

A gente não é anti-linkedin, porque a gente tá no LinkedIn, né. Seria no mínimo irônico que a gente tivesse lá e se identificasse assim. Eu acho que a gente é anti positividade tóxica e anti relações de trabalho abusivas, assim. A gente não quer que as pessoas fiquem contentes com o mínimo. Do tipo, ah não, eu tava vendo, muito bom, esses dias que a pessoa postou no Twitter, adoro quando alguém posta uma foto de um sonho de valsa e fala melhor chefe do mundo. É contra isso que a gente tá lutando, sabe. Contra essas ideias de pessoas que fazem o mínimo e são tidas como heróis e tudo mais (Bruno Lacerda, trecho de entrevista).

A gente tá aqui pra falar do que a pessoa do conteúdo, não é a pessoa. Então, a gente não sabe o que a pessoa é, o que ela tá fazendo. Claro que tem gente que a gente sabe que é mau caráter e tá fazendo aquilo propositalmente. Mas, a gente tentava foca (...) no conteúdo (Emma, trecho de entrevista).

Ainda que seja arriscado delimitar uma data de início do movimento de contestação e contraposição ao conteúdo circulante no LinkedIn, podemos entender que se trata de uma emergência recente. Tatiany, em sua entrevista, relatou que iniciou suas publicações em 2019, quando passou a usar a plataforma em seu cotidiano para buscar

um trabalho para complementação de renda e se sentiu incomodada com o discurso romantizado das *fanfics* e dos gurus corporativos. Neste momento, ela não enxergava o movimento de problematização do conteúdo que circulava no LinkedIn dentro da plataforma, apenas no Facebook e no Instagram.

Os membros que realizam a contestação do conteúdo circulante na plataforma se definem a partir dos conteúdos que se colocam **contra**: anti-positividade tóxica, anti-relações de trabalho abusiva e rebeldia anti-fanfiqueira (Diário de Campo, 9/12/2021). Pela falta de uma definição unificada, os denomino como contestadores. Entre eles, encontramos os membros que realizam críticas, denúncias e desabafos, no interior da plataforma, postando ou fazendo comentários em postagens consideradas problemáticas; e os que fazem capturas de tela destas postagens e as discutem em outras ambiências, como o grupo do Facebook observado, Twitter, e outras redes sociais que fazem parte do ecossistema de dispositivos e serviços relacionados ao LinkedIn (Burgess; Baym, 2020). Esta contestação não está restrita aos membros cadastrados na plataforma, pois engloba pessoas que acessam o conteúdo circulante pelas conexões estabelecidas em outras ambiências.

A contestação que ocorre no interior da plataforma, não se restringe ao conteúdo circulante no LinkedIn. Bruno, por exemplo, elabora sua pauta de criação de conteúdo a partir do que experencia em outras ambiências, buscando ampliar sua “perspectiva”:

Mas normalmente a minha pauta não sai do LinkedIn. Assim, óbvio que eu preciso tá ali pra ver contra o que que eu vou falar né, desse movimento de anti-coach e tudo mais (...) Então, eu olho um pouquinho pro LinkedIn, mas confesso que a maioria dos meus posts, eu acabo olhando pra fora, eu olho pra outras redes sociais. Porque se você olha pro LinkedIn e pensa, vou construir a minha pauta em cima do que tão falando, você vai ficar falando sobre o que todo mundo tá falando. Então, você precisa olhar pra fora, você precisa buscar referência externa, você precisa encontrar o que que funciona para você, o que que te inspira, sobre o que cê vai falar. É aquilo, se todo mundo olhar pro mesmo lugar, todo mundo vai ter a mesma perspectiva. Então, às vezes você precisa mudar, olhar pro lado, olhar pra lá. Então, eu olho muito o Instagram, (...) Eu olho no grupo do Facebook (...) que é maravilhoso. (...) Muita pauta minha surge lá porque eu vejo a galera reclamando. E aí quando alguém reclama de alguma coisa lá e eu vejo que tem muito engajamento, falo, opa, isso aqui é uma dor recorrente, então vamo falar sobre isso.

Pela reunião de interesses em torno de temas como justiça social e saúde mental, os contestadores se assemelham a um movimento social e de protesto. Independentemente da qualificação que possa ser dada a esta contestação, trata-se dos elementos que reúnem seus membros, em uma associação semelhante às manifestações do círculo político (Latour, 2019). A continuidade do movimento do círculo é assegurada à medida que os

membros do grupo que realiza a contestação, se sentem representados e obedecem a regras de interação e compartilhamento de conteúdo. Esta continuidade é ameaçada quando surgem discordâncias sobre a avaliação de um conteúdo problemático, a qual pode ser considerada excessiva, por exemplo.

O objetivo dos contestadores não é fixar a plataforma em si, mas denunciar conteúdos problemáticos publicados, com o intuito de conscientizar pessoas sobre histórias falsas e/ou exageradas, estimular o estabelecimento de relações mais satisfatórias com o trabalho, além de “dar umas risadas” (Trecho de entrevista Emma). Com exceção dos casos de conduta abusiva por parte de um usuário, as críticas são **contra** o conteúdo em si, e não às pessoas que o publicaram, ainda que possamos questionar até que ponto podemos separar o usuário de seu conteúdo. As críticas ao mercado e às relações de trabalho sempre existiram, porém são potencializadas pelo LinkedIn e outras redes sociais, aumentando seu alcance.

Tatiany, em sua entrevista, explicou que se opõe ao discurso neoliberal do empreendedor de si, predominante na plataforma, por entender que este desconsidera as condições sociais e estruturais que permeiam a inserção dos brasileiros no mercado de trabalho. Por trabalhar vinculada a área econômica, Tatiany relata ver os números do desemprego diariamente e isso a leva a questionar de forma veemente este discurso. Outro ponto de oposição dos contestadores, são atitudes consideradas não saudáveis no relacionamento com o meio corporativo, como tatuar o logo de empresas em partes do corpo, o que sugeriria perda da própria identidade e fusão com a empresarial (Diário de Campo, 6/12/2021).

Profissionais como os *coaches* também já foram alvo de críticas dos contestadores. Este é o caso de um *coach* que reuniu um grupo de pessoas para realização de uma trilha na cidade São Paulo, fazendo uma analogia da atividade com os desafios enfrentados para “subir na vida” e a força necessária para isso. O profissional não estava capacitado para guiar o grupo naquele contexto e ignorou as condições climáticas adversas, características daquela época do ano. Como resultado, o grupo se colocou em risco e teve que ser resgatado (Diário de Campo, 11/1/2022; Rodrigues, 2022).

Emma explica que o principal problema que percebe no conteúdo que circula no LinkedIn não está na auto exposição, mas no “lance” do “se você quiser, você vai conseguir chegar até aqui” e na objetificação do outro para exaltar a si mesmo, o que associa à tendência do Brasileiro de fazer caridade apenas para mostrar aos outros e não por justiça social:

Isso de usa o outro (...) como conteúdo. Você coloca uma pessoa, você esquece que aquilo é uma pessoa. Você simplesmente usa daquilo pra você atrair, as vezes nem vai atrair nada, mas é pra atrair uma atenção (...) Usar pessoas e, simplesmente porque (...) ele achou que aquilo ia ser uma história interessante pra ele, né. Então, mesmo que ele conta a história sobre, daquela pessoa, não é sobre aquela pessoa, é sobre ele, é sobre ele no papel principal. Ele que ajudou, ele que fez, ele que ajudou aquela pessoa a conseguir. Então, nunca é sobre a outra pessoa, nunca é sobre o que tá menor ali. Ah, a pessoa é super capacitada, mas eu estava lá no momento certo e daí eu tava e eu fiz isso e daí eu. É sempre sobre ela, ela, ela, ela, ela. Não existe, é, no discurso repetitivo do LinkedIn, não é sobre as outras pessoas, sobre a sociedade mundial, muitas vezes. É sobre o que eu fiz, o que eu faço, o que eu isso e isso.

Em termos de experiências e valores alteradores de existências (Latour, 2019), o que parece ser importante e preocupar os contestadores, são as dramatizações, as fórmulas prontas que as pessoas se sentem imbuídas a repetir, as aparências, a transformação de eventos do cotidiano em grandes aprendizagens e as ficções contidas nas postagens do LinkedIn e outras redes sociais, não condizentes com a realidade dos trabalhadores brasileiros. Nesta jornada, também se reúnem para compartilhar vagas que não sejam “arrombadas”, ou seja, caracterizadas por atividades, requisitos, remuneração e benefícios adequados e justos. Ao invés, de vagas que apresentam exigências inatingíveis como ser “imune a estresse” (Diário de Campo, 19/10/2022).

Os membros contestadores clamam pela autenticidade; pela exposição dos sentimentos associados a processos como o de demissão; pela denúncia da positividade tóxica das relações de trabalho e de empresas com condutas inadequadas; pela constituição de novos imaginários e novas relações com o trabalho. Para Emma, esta contestação é um projeto de justiça social e por isso político, que combina exposição com diversão, e visa mostrar o que é real e o que é falso, denunciar o uso de outras pessoas para autopromoção e minimizar os efeitos negativos das comparações com padrões insustentáveis, utilizando o “incômodo” como fonte de “reflexão social”:

Mas, acho que era, é esse lance assim, de você, ou de você engana as pessoas, de você usa as pessoas numa coisa falaciosa por, pra um ganho assim, totalmente pessoal, sem escrúpulo. A gente sabe que a realidade é assim, só que, igual eu falo, as pessoas, infelizmente, são facilmente enganadas. Ela olha esse discurso do cara que tá falando assim, olha, eu vim do nada. Hoje eu tenho uma casa assim, assim, assim. A pessoa ela olha aquilo, ela vai se sentir frustrada. Daí, eu já olhei quantas vezes e me senti frustrada. Então eu acho assim, que é, fala assim, é traz as pessoas pra realidade e falar: isso aqui é completamente fora do, da realidade. Isso aqui não acontece. Então, é pra ajudar assim todo mundo, tipo, olha, não olha o que você vê nas redes sociais não, porque as coisas não são bem assim. Ou, é igual eu falo, o fato de você usa pessoas pro benefício próprio. (...) As vezes a pessoa usava a foto da outra pessoa pra falar, isso aqui era um pobre coitado, porque eu ajudei esse pobre coitado. Você fala, meu, quem que é você, pra você usar a imagem de uma pessoa. Então, pessoalmente eu penso um pouco disso, sabe?! Porque é realmente, você ajudar a acordar a galera e fala assim, olha, isso aqui é, é

surreal, não vai acontecer porque é surreal. Não vamos se comparar porque assim, ah, tá todo mundo doente, tá todo mundo fazendo terapia, porque a gente vive em constante comparação com os outros. Então se, o cara olha lá, seis meses desempregado, o cara falando assim, ah, só fica desempregado quem quer, quem não quer, a pessoa vai olha assim, vai se achar um lixo, né. Então, acho que essa necessidade, oh, dá pra dizer que isso é uma pequena justiça social? Acho que sim, dá pra dizer que é uma pequena justiça social. Mas, acho que é justamente isso, pra, sabe, pra que as pessoas se identifiquem de uma forma que ela olhe aquilo e pense: ah não, não tô pensando nisso porque é inveja do cara, mas é realmente porque eu não consigo acreditar que o cara tá dizendo nesse nível, porque isso é fora da realidade. Então, eu acho que é um pouquinho mais disso, sabe, se didaticamente mais, assim, cê chegar a essa galera pra quê, até não desanime, né, porque às vezes a gente olha isso e fica desanimado. Pensando, pô, como é que vai ser e tal. Então é, pra trazer um pouquinho assim, mais a noção, né. E dá umas risadas, claro, com certeza. A gente quer rir também um pouco, né [risos] porque é tanto absurdo que a gente vê, que a gente pensa assim, meu, não é possível. Então, acho que é um pouquinho dos dois. É misturar diversão com essa pequenina parte assim, de, de mostrar, né (Trecho de entrevista).

A fala de Emma aponta para o esforço dos contestadores em separar o que é verdadeiro do que é falso, a realidade da ficção, denunciando mentiras e exageros deliberados para obter engajamento. É importante diferenciar este trabalho de contraposição, das condições de felicidade e infelicidade de um modo de existência. Estas últimas dizem respeito a um regime de verdade, indissociável de uma racionalidade que lhe é própria (Latour, 2019). Para os contestadores, nos moldes do círculo político [POL] que transforma opiniões em unanimidade, a distinção entre verdadeiro e falso emerge da validação do próprio grupo a partir de sua identidade compartilhada (Stangl, 2019).

O movimento de contraposição, como uma forma particular de existir no LinkedIn, problematiza os conceitos de autenticidade e verdade, como elucida Bruno ao explicar sua própria concepção de verdade embasada em sua experiência:

Tem um cara no LinkedIn que, a descrição do perfil dele é, eu só escrevo, se viralizou é porque é verdade. Eu acho isso maravilhoso (...) Eu acho que é muito assim as coisas que eu tô falando. São a minha verdade, mas se o post chegou a quinhentos milhões de visualizações, tem dez mil pessoas curtindo, cinco mil pessoas comentando, seja lá o que for, é porque é verdade de outras pessoas. A não ser que tenha todo mundo ali nos comentários criticando ou sendo contrário, mas não é o que acontece. Normalmente eu tenho muito mais comentários positivos, de gente concordando, falando que também passou por isso, do que comentários negativos. Então, assim, eu falo as minhas verdades, mas aparentemente as minhas verdades se identificam com as histórias de outras pessoas (Trecho da entrevista).

Reações, comentários positivos e identificações de outros usuários ratificam as verdades faladas por Bruno e outros contestadores, tornando-as compartilhadas. Mas, por vezes, não são suficientes, exigindo a comprovação na realidade com a apresentação de alguma prova que a sustente (Latour, 2019). Tatiany, por exemplo, não compartilhava a

fonte das postagens e das reportagens relacionadas ao conteúdo que publicava. Porém, como recebia comentários de pessoas que não acreditavam que aquilo pudesse ser verdade, passou a compartilhar estas fontes. Isso, inclusive, gerou um movimento que não havia previsto, de *haters*, que passaram a xingar usuários por suas postagens. Tatiany mencionou que é contra este tipo de comportamento, pois sua proposta é uma ironia leve, que estimula a pensar, ao invés de incentivar movimentos agressivos na rede.

Movimentos como os dos *haters* demonstram que falar a verdade tem consequências práticas, suscitando temores, mas também satisfações. Quando iniciou suas publicações, Tatiany abordava muitas situações que aconteciam no ambiente de trabalho bancário e ficou receosa de receber reclamações. Porém, se surpreendeu com as mensagens diretas de pessoas dizendo “é isso mesmo”, validando o que ela estava escrevendo. Ela já recebeu diversos agradecimentos por seu trabalho, de pessoas se sentindo representadas em seus anseios e incômodos. Estas interações são muito valorizadas por ela, pois permite enxergar o alcance de seu trabalho de problematização, por meio das mobilizações geradas.

Por meio de seus conteúdos, os contestadores tornam visíveis verdades que se constituem no fluxo da experiência. Falar a verdade e ser autêntico são valores para construir uma audiência no LinkedIn, tanto para os contestadores, quanto para os criadores de conteúdo de modo geral pois, como explica Marília Lopes, “as pessoas sentem isso e elas sentem quando alguém ali é de verdade ou alguém ali só tá preenchendo espaço com, com frases ou conteúdos que só querem engajamento, só querem algoritmo” (Trecho de entrevista). O engajamento é uma consequência prática de “ser você mesmo” (Diário de Campo, 20/10/2022) e compartilhar os aprendizados advindos da sua experiência, como elucida Bruno Lacerda:

Normalmente as pessoas me perguntam, que que eu preciso postar no LinkedIn. Como é que eu entendo essa pergunta, eu entendo essa pergunta das pessoas perguntando quem elas precisam ser. Tipo, quem eu preciso parecer no LinkedIn, pra bombar, pra virar um influencer, pra não sei o que. Cara, se você fizer, inventar alguma coisa, se você mentir, e essa coisa der certo, você arruma um problema, porque você vai ter que manter esse personagem. Então, a principal dica que eu dou pras pessoas é, toda história tem algum aprendizado. Então, eu tenho certeza que a sua história, tem alguma coisa que você passou que você pode explicar pras pessoas. Você não precisa inventar, você não precisa parecer outra pessoa, você não precisa escrever de um jeito que não é o seu. Só conta sua história, seja autêntico, vai lá, faz essa coisa, dá o seu negócio. Porque, é muito melhor se você conseguir uma audiência pequena, mas sendo sincero, do que você conseguir uma audiência gigante contando lorota, sabe. Você vai encontrar pessoas que se identificam com você e essas conexões acabam acontecendo. Eu dei muita sorte de falar verdades e gerar conexão com muita gente, mas de repente o que eu falo, podia ter uma

audiência pequena. As pessoas podiam pensar o completo oposto de mim. Então, só bota no mundo aí o que você pensa de verdade.

Determinadas verdades, tais como, relatos de experiências que remetem a situações de vulnerabilidade, imperfeições da vida, conquistas e polêmicas, estão entre os conteúdos que mais geram engajamento, segundo Marília Lopes. Isto porque, são assuntos com os quais outras pessoas se identificam e sobre os quais comentam, mas não se sentem confortáveis para fazer postagens a partir de seu próprio perfil. Ao compartilhar estas verdades, os seguidores se sentem parte da vida de quem cria conteúdo e o criador se torna porta-voz de seus seguidores, ligando “uns com os outros para que o todo se mantenha unido” (Latour, 2019, p. 276):

Eu sinto, as pessoas gostam muito de vulnerabilidade. Eu acho que se eu pudesse citar o principal fator que pode engajar então, meu, você chegar e falar, é, você se abrir, sabe, você. Essa é uma linha que eu sigo muito no meu perfil, então eu sou meio suspeita a falar disso. Mas, as pessoas gostam de sentir, primeiro, que elas fazem parte da sua vida então, se você tá compartilhando algo pessoal. Claro, pessoal no sentido assim, do aceitável, né. Pessoal com elas, alguma, alguma derrota, algum fracasso, algum medo, alguma coisa tipo, meu Deus, eu não sei o que que eu tô fazendo da minha vida, sabe. Mesmo que pareça tipo, nossa, mas no LinkedIn isso? Sim, porque justamente as pessoas estão cansadas dessa falsa sensação de, olha como a minha vida é perfeita, olha como o meu trabalho é perfeito. Então, quando elas enxergam pessoas de verdade assim, elas se conectam mais fácil. Acho que em qualquer, em qualquer camada da vida, né, a vulnerabilidade é algo que acaba aproximando as pessoas. É, ao mesmo tempo, conquistas pessoais também são bens legais. Então, tipo, geralmente posts de... antes e depois. Então, por exemplo, a pessoa começou a trabalhar em casa, tinha uma mesinha de plástico, uma cadeirinha super desconfortável e agora ela conseguiu montar um setup, um escritório. Isso também dá esse sentimento de que, primeiro, você tá participando de uma vitória da pessoa, é como se você tivesse ali. E você tá feliz pela pessoa, genuinamente. Posts polêmicos, isso seja no lado bom ou no lado ruim. Então, assim, eu já fiz um post uma vez, é o post que mais engajou no meu perfil, que eu falava que eu não aguentava mais fazer esses processos seletivos de plataformas como a Gupy, Kenoby e tal, e que eles tavam perdendo bons profissionais porque os processos são ultrapassados e tal. Então, é uma polêmica, sabe. A maioria, claro, concordou comigo, e aí as pessoas começam a falar as, as percepções que elas têm. Então, elas gostam de ter alguém que seja a voz, como se fosse um sindicalista assim. Pra elas também poderem, porque elas não fariam isso no perfil delas, mas ir lá e comentar no seu perfil, elas já têm mais coragem.

Ainda segundo Marília Lopes, as verdades que geram discordância e revolta também engajam, bem como o compartilhamento de aprendizagens:

E também vão ter as pessoas que vão discordar. Então, a discordância também traz engajamento. Por que, as vezes, a pessoa vai tá lá comentando, te xingando, mas alguém no perfil dela vai ver e vai concordar com você. Ou alguém que é da sua comunidade, vai lá, e vai te defender. Então, já aconteceu muitas vezes de, alguém lá, fala alguma coisa ruim pra mim e eu nem vê o comentário. Depois, eu vou lá ver, já tem alguém me defendendo, sem eu nem ter ido me defender, sabe. Então, as pessoas gostam dessas causas assim, dessa, eu chamo de revolta coletiva, é, essa categoria de posts assim. E... dicas, as pessoas gostam muito de aprender, né. Então, eu gosto muito de trazer pro

formato de carrossel, que são né, quando você vai passando pro lado aquelas imagens assim, tipo um documento. Então, por exemplo, ah, cinco dicas básicas pra você escrever melhor. Então, as pessoas adoram esse tipo de conteúdo que elas sentem que elas realmente estão aprendendo alguma coisa. E, é claro, né, cê coloca alguma coisa ali que, que faça diferença e não só pra, pra encher linguiça. Mas, é, essa coisa de compartilhar aprendizado no LinkedIn, quando você faz isso de um jeito, acessível, é, funciona bastante.

Discordância e a revolta além de engajar, também podem se transformar em propostas para “barbarizar” o LinkedIn, inundando-o com fotos de “gatos”, “memes” e “receitas”, como a que emergiu no Twitter em um dia que o Facebook, o Instagram e o WhatsApp pararam temporariamente de funcionar. Uma falha nos servidores da controladora Meta, impediu a operação destes aplicativos, situação que suscitou inúmeras discussões nas redes sociais que permaneceram funcionando, sobre o uso que fazemos delas (Diário de Campo, 4/10/2021).

A chamada para “barbarizar” o LinkedIn mobilizou, na forma de respostas à postagem, reclamações e discussões sobre: aparências e discurso *versus* realidade; falsidade, mentiras e toxicidade; e críticas sobre como demissões e outras situações são transformadas em fechamentos de ciclos e postagens romantizadas, respectivamente. Os usuários também justificaram o porquê das pessoas não poderem assumir esta postura de “barbarizar” no LinkedIn: a situação de desemprego. Mas, também houve apoio e disposição para constituição de um novo uso da plataforma (Diário de Campo, 4/10/2021).

Para além de “barbarizar” o LinkedIn, é possível citar outras práticas que são sugeridas e realizadas por quem se contrapõe ao conteúdo circulante, como o *exposed*: a prática de expor “crimes ou mau comportamentos, tanto de figuras públicas quando de gente comum” nas redes sociais (Pollo, 2020, online). Os contestadores se engajam em práticas de vigilância no cotidiano (Bruno, 2013; Lyon, 2019) de perfis e conteúdos, para expor os considerados problemáticos, como os casos de discriminação. Ainda que, a definição de conteúdo problemático, assim como de qualidade e relevância, não seja definitiva, mas atravessada pela interpretação e experiências diversas, por diferentes regimes de verdade (Latour, 2019).

As práticas de exposição e falar a verdade, defendidas pelos contestadores, são concebidas, ao mesmo tempo, como libertadoras e arriscadas, tendo em vista suas consequências práticas, como explica Bruno Lacerda em sua entrevista:

Por que, cara, vamos ser muito sinceros, falar a verdade no LinkedIn vai fechar porta, é inevitável assim. Só que no meu caso, eu vejo como um livramento, sabe. É uma coisa do tipo, se a empresa não tá gostando do que eu estou falando

no LinkedIn, não vai ser uma empresa que eu vou querer trabalhar. Vai ser uma empresa que é contra tudo que eu acredito. Só que tem gente que não pode se dar esse luxo, e é um luxo. Eu não me engano quanto a isso (...) Então, eu fico preocupado, de verdade. Eu fico, às vezes as pessoas me mandam, você acha que eu devia fazer um post expondo tal coisa? Eu falo, cara, faz não, de verdade. Olha, não faz porque você já tá *open to work*, você já tá procurando emprego. Já é difícil sem ser polêmico, imagina você sendo polêmico.

Marília corrobora a fala de Bruno quanto à dimensão libertadora da prática de *exposed* e se posiciona de forma autêntica. Ela explica que a afirmação da sua “essência”, traduzida na plataforma nos conteúdos que publica, funciona como um “filtro” para receber ofertas de trabalhos compatíveis com seus valores:

Por que, querendo ou não, agora vou ter marcas olhando pra mim e, eu jamais vou deixar minha essência de lado, porque eu acredito que o que eu faço também é um filtro, que eu sinto que se uma empresa não quer trabalhar comigo devido a determinado posicionamento que eu tenho, devido a determinada coisa que eu falo, também é a empresa com a qual eu não quero trabalhar, e tá tudo bem.

Outro elemento que permeia a prática de *exposed*, que remete à sua dimensão de denúncia, é alertar um número maior de pessoas sobre o que acontece no cotidiano das organizações e evitar que situações problemáticas se repitam. Embora, os usuários apresentem divergências sobre o LinkedIn ser ou não “palco” para este tipo de assunto, Bruno explicou em sua entrevista que considera esta ação válida. O LinkedIn como objeto técnico, no exemplo apresentado por Bruno, se torna o meio pelo qual os usuários passam a ser ouvidos por um maior número de pessoas, graças a configuração das redes sociais que ampliam a disseminação das postagens:

Por exemplo, recentemente teve uma moça que sofreu assédio e aí tinha uma galera comentando, ah, isso aí você tinha que resolver na delegacia, não no LinkedIn. Cara, a maioria dos casos já foi na delegacia, a maioria das mulheres já foi na delegacia denunciar e não deu em nada. Então, assim, se não fizer barulho de alguma forma, assustar, a pessoa precisa ser ouvida para que outras histórias não aconteçam. Então, eu não julgo não, cara (...) Porque tem muito padrão abusivo por aí, sabe, e tem que falar, nem que seja pra evitar que outras pessoas entrem e passem pelo que você passou.

Para evitar as consequências negativas das práticas de *exposed*, quais sejam: a revolta de outros usuários, denúncias, o bloqueio, a exclusão da conta e/ou do conteúdo pelo próprio LinkedIn, com base em suas Políticas para Comunidades Profissionais do LinkedIn (Políticas para, 2022, [s.d]), Bruno evita mencionar o nome de pessoas e empresas em suas postagens, mas ainda almeja que suas publicações reverberem nas pessoas que leem e se identificam com elas:

Porque eu botei na minha cabeça, quando eu comecei, que sempre que eu fosse fazer alguma coisa, eu não ia dar nome aos bois, eu ia falar tipo, ah, a mão

invisível do mercado ou o patrão, a empresa não sei o que. Porque se você der nome aos bois, vai dar BO, óbvio que vai dar problema, se você disser a empresa tal ou o fulano ou o ciclano, vai dar problema. Então, eu prefiro fazer assim. E pra quem servir a carapuça, serviu. Assim, eu não botei seu nome aqui, se você tá se sentindo, se você tomou as dores, cara, isso diz muito sobre você. Mas, quando você bota nome, é complicado. E, normalmente, o LinkedIn não gosta de enfrentamentos diretos. Então, eles já tiraram alguns perfis da rede que denunciavam outros perfis. Então, é uma parada que você precisa tomar muito cuidado, quando você for fazer uma exposição dessa.

Apesar dos cuidados em ocultar os nomes dos autores das postagens e criticar o conteúdo e não a pessoa, a prática de *exposed* pode resultar em bloqueios, questionamentos e represálias, como perseguições e comentários hostis na plataforma ou fora dela, direcionados tanto para quem expôs, quanto para o autor da postagem. Por vezes, a busca por uma frase da publicação no botão “Pesquisar” do LinkedIn, já permite identificar o nome removido do autor, fazendo com que ele seja exposto apesar da ocultação. Porém, as represálias e a polêmica gerada, também podem gerar efeito oposto ao pretendido, como o aumento do número de seguidores de um criador de conteúdo, como explica Marília em sua entrevista:

Já aconteceu. Uma vez, é, assim, acontece bem pouco. Eu achei que aconteceria com mais frequência. Eu não sei se as pessoas que postam não veem, porque querendo ou não, elas não fazem parte da minha bolha. Então, pode ser que esse conteúdo realmente não chegue a elas. Ou também, às vezes, elas se sintam meio envergonhadas, né. Mas, eu acho que o caso mais polêmico assim, que aconteceu devido a isso, foi quando eu falei de uma, de um post que um CEO muito grande assim, muito importante, fez. E... e ele comentou o post meio requeimado. Nisso aí eu já fiquei meio cabreira, já falei, ih. Aí depois, passou um ou dois dias ele fez um post me marcando meio que, tipo, não me xingando, mas, né, insatisfeito, infeliz. Só que acabou que o tiro saiu pela culatra porque eu ganhei muito seguidor devido a esse post, e muita gente comentando, tipo, nossa, eu nem conhecia ela, mas aí agora eu fui vê o vídeo e eu amei. Por que, tipo assim, é uma zoeira, sabe, é uma coisa que eu sinto que eu não ofendo ninguém. Primeiro porque eu não cito o nome de ninguém. E segundo porque eu nunca vou chegar e vou falar, nossa, olha como essa pessoa é um bosta de fala isso, não. Eu falo da postagem em si, do conteúdo em si. E era uma zoeira muito, tipo, esse daí foi muito zoeira mesmo e ele se mordeu. Mas, aí depois ele veio falar comigo, ele falou que tipo, tava de boa, que fez só pra gerar uma polêmica. É que ele é bem marqueteiro. Ele é daquele cara que faz aqueles posts só para gerar like. Então, pra ele, ele quis gerar uma polêmica. Foi legal pra ele, foi legal pra mim. No dia, eu fiquei meio preocupada, eu falei, poxa, né, querendo ou não, eu tenho clientes aqui no LinkedIn. E se é um possível cliente, um empresário, porque o cara é empresário, ele é do ramo, vê isso. Mas, acabou que foi uma coisa vantajosa, assim, então eu fiquei de boa. Mas, são poucos os que, os que vem falar comigo.

As represálias e reações afins à prática de *exposed*, segundo Emma, são resultado da dificuldade dos autores das postagens com conteúdo contestado, em lidarem com a crítica negativa. Para ela, isso ocorre porque o LinkedIn é uma rede social corporativa e

as pessoas entendem a crítica como algo direcionado à sua dimensão pessoal e/ou profissional:

E não é uma crítica enquanto ela pessoal, é uma crítica ao que ela tá fazendo enquanto conteúdo exposto pra todo mundo ver. (...) as pessoas têm (...) uma dificuldade imensa, de lidar com uma crítica negativa. Elas só querem, a maioria que tá no LinkedIn, ela quer só a crítica positiva, ela só quer o engajamento positivo. Eu acho que o LinkedIn talvez seja o ambiente mais (...) difícil, das pessoas aceitarem uma crítica negativa. Porque ali, elas acham que você tá falando do pessoal, do profissional dela o tempo todo (Trecho de entrevista).

A contraposição ao conteúdo circulante no LinkedIn é uma maneira particular de existir, contrário às expectativas de uso da plataforma, qual seja: o compartilhamento de elementos positivos, como conquistas profissionais e novos empregos. Os valores que permeiam este modo de existir se referem à autenticidade, concepção de verdade compartilhada e confirmada empiricamente, e criação de relações mais satisfatórias com o trabalho e as organizações. Trata-se de uma prática constrangida pelas próprias políticas da plataforma e pela ação dos usuários, que podem apoiar ou repreender uma determinada exposição.

A contraposição é um movimento do círculo político [POL], de acordo com a concepção do termo no referencial dos modos de existência (Latour, 2019), à medida que atua na representação dos usuários com um determinado posicionamento e interesses compartilhados. Esta contraposição é direcionada ao conteúdo postado por outros membros, na maioria das vezes, ao invés da plataforma. Ao mesmo tempo, a contraposição é um movimento político, de justiça social, pois tensiona relações e busca impulsionar mudanças.

Ao descrever esta particularidade de movimento dos usuários, almejo demonstrar que ele está engendrado com outras práticas corriqueiras na plataforma. Compatível com a postura diplomática do referencial dos modos de existência, estabeleço um criticismo especulativo e instaurativo, voltado para possibilidades que proliferam a partir dos cursos de ação da plataforma e dos usuários, mas sem julgá-los (Noske, 2015).

Com base nas características que lhe são próprias, o movimento de contraposição ao conteúdo circulante no LinkedIn, marca a possibilidade de mudança na forma de existir-junto, “de percorrer uma trajetória diferente de realização” (Rabelo; Souza, 2021, p. 109) tanto no relacionamento com a plataforma, quanto com o próprio trabalho, as quais serão abordadas em mais detalhes na última seção de análise. São potencialidades que existem como virtualidades (Souriau, 2015), podendo ou não ser acolhidas na

trajetória de instauração dos membros. De forma recíproca, a plataforma constrange o movimento de contraposição, ao validá-lo na rede, por exemplo, na seleção de top voices ou pelas configurações do modo de criação de conteúdo. Na próxima seção, são descritas experiências capazes de alterar trajetórias de instauração dos membros-trabalhadores.

4.2.5 Experiências alteradoras de existências

O LinkedIn é um local confiável para divulgar um perfil seu, para o público, para quem está na sua vida profissional ou para recrutadores. Mas o que falta no LinkedIn são pessoas normais falando sobre o trabalho de maneira honesta. Ler sobre os desenvolvimentos profissionais, muitas vezes autocomplacentes, ou ver palavras motivacionais sobre o desenvolvimento profissional de personalidades já de enorme sucesso, ou navegar pelos desenvolvimentos relativos à sua indústria que provavelmente já viram em outro lugar, nem todos são do agrado de todos. É anódino. Às vezes, as pessoas só querem que o chá seja derramado (Lunden, 2021, tradução livre).

Então, vira e mexe, dependendo do post tem comentários que eu morro de ri, então, eu quero, tipo, deixar claro pra pessoa que eu estou morrendo de rir do que ela falou (Marília Lopes, trecho de entrevista).

A experiência, segundo James, é ao mesmo tempo acontecimento e algo que adquirimos. O mundo é conhecido por meio da experiência, reflexiva ou não, a qual “transborda de elementos memoriais, sensoriais, temporais, relacionais, estéticos, valorativos, emocionais, conceituais, morais, científicos, religiosos, filosóficos e políticos” (Viney, 2022, p. 20). Os trechos da reportagem no início desta subseção e da entrevista realizada para a pesquisa, apontam para experiências que os constrangimentos e as possibilidades do LinkedIn podem implicar a seus usuários: da banalidade e da insignificância, às risadas.

Algumas destas experiências incitam ações, como a postagem de uma pessoa com deficiência (PcD) no LinkedIn, sobre receber ofertas de emprego incompatíveis com seu desenvolvimento profissional. Em sua postagem, a profissional relatou o incômodo ao ser contatada referente ao que ela denominou como vagas “aleatórias”, por terem como foco apenas o preenchimento de cotas legais, desconsiderando suas experiências e qualificações (Diário de Campo, 18/10/2021).

Assim como o incômodo, a indignação também incita ações, como as de comentar, satirizar e denunciar conteúdos. Um estudo desenvolvido a partir de postagens do Twitter demonstrou que os algoritmos das redes sociais recompensam usuários por expressarem suas indignações e, como consequência, os incentivam a isso. Inclusive,

levando pessoas de perfil moderado, a reagirem a eventos como os políticos (Brady, Mcloughlin; Doan; Crockett, 2021).

A dinâmica algorítmica das redes sociais também ensina aos usuários que a raiva e o ódio são recompensados, por atuarem como estímulos que mantêm as pessoas engajadas e interagindo com conteúdos nas redes sociais (Lanier, 2018). Diante disso, há usuários que realizam o investimento em postagens promotoras de ódio, também chamado de *hate*, transformam-no em conteúdo para atrair atenção, obter engajamento, comentários, curtidas e visitas ao perfil, como explica Emma em sua entrevista:

Ele tá tipo, criando *hate*, conteúdo absurdo, porque ele sabe que vai atrair *hate*, pra ele tê comentário. Que eu acho que não é só no LinkedIn, eu acho que isso nas redes sociais, de maneira tipo, fale mal, mas fale de mim. Então, percebi que, que teve isso, que foi péssimo, né, que você pensa, meu, tá criticando você. (...) Teve muitas situações, dos mais fanfiqueiros mesmo, eles começaram a gerar um conteúdo que era tão absurdo, eles sabiam que era absurdo, mas só pra gerar um *hate* ali, um *dislike*, um negocinho negativo, qualquer coisa, porque ele sabia que aquele conteúdo ia atrair muita gente falando (...) ele começou a perceber que aquilo atraia pessoas. Então, (...) no LinkedIn, também o pessoal transformou o *hate* em conteúdo, né. O que é bizarro. Mas, pra algumas pessoas faz sentido (...) É, o *hate* ele engaja. E o ódio engaja no geral e o conteúdo pra gerar *hate*, né. O engraçado não é se, por exemplo, ah, eu poste uma coisa que gerou *hate*. Vamos supor, propositalmente, e as pessoas engajarem por conta daquilo. Agora, você gera um conteúdo que sabe que vai criar *hate*, eu acho isso bizarro. (...) Não é exclusividade do LinkedIn, mas no LinkedIn, eu acho mais estranho ainda, porque, você é um profissional, ali você tá falando como um profissional. Em tese, né. Mas, a galera acha que isso é uma boa ideia. Pra alguns com certeza funcionou, gerou ali visita no perfil dele, ele acha que funcionou. Tem gente que vive de *like* e vive de, de, de gente visitando o perfil e quantas pessoas tão vendo o que ele faz. Então, pra ele acho, pra alguns tá sendo bom. O que é estranho, mas tá sendo bom.

O ódio, como experiência mobilizadora, também incita criadores de conteúdo, como Marília, a responder aos comentários de *haters* e estabelecer debates: “aí eu gosto de responder porque eu não consigo segurar minha mão, também. De, tipo, só lê e ficar, tipo. Aí eu vou lá e sempre comento alguma coisa. Por que eu gosto (...) desse debate na internet. Mas, é algo que eu preciso me controlar mais assim, e não dá orelha” (Trecho de entrevista). Salário no LinkedIn, por exemplo, é um assunto que geralmente gera discussões polêmicas, como explicaram Marília e Matheus em suas entrevistas.

Marília, inclusive, citou uma experiência vivenciada ao tratar do tema remuneração do trabalho freelancer. Nesta ocasião, ela sentiu raiva ao ser questionada quanto a veracidade das informações que compartilhou, o que a mobilizou para a discussão, mas também gerou cansaço, que a levou a encerra-la:

Ah não, chega uma hora que eu também me canso e eu falo, ah, tá bom. É por que a gente sabe quando um debate vira um embate e, que a pessoa não vai mudar a ideia dela e vai ficar nisso. E eu já entendi que você não concorda comigo, eu não concordo com você, eu simplesmente deixo lá ignorado. (...) Então, assim, se forem, se vier me injustiçar, falar que é mentira um bagulho que assim, que eu tô mentindo, que eu tô. Nossa! Aí eu vou até o final, aí eu vou até te provar que. Teve uma vez que eu fiz um post falando de várias conquistas assim que eu tinha conseguido recentemente, tipo, trocar meu computador, comprar não sei o que, ajuda meus pais. Falando que, né, isso tudo depois que eu saí da CLT, que tinha funcionado muito para mim essa vida de freela. E aí tava falando de uma mentoria que eu fiz com outros profissionais, era uma mentoria pra freelas e, tava falando que tinha (...) ali que ganhava até 30.000 reais por mês. E eu falei que existiam pessoas freelas, aí a menina veio ali falar que, tipo, era mentira, que eu não ganhava isso. Eu falei, então, eu não falei que eu ganho, eu falei que, toda na educação ainda. E ela começou a debater comigo falando que isso é impossível, que eu não sei que tem. (...) Aí *aquilo foi me subindo um sangue* (grifo da pesquisadora), porque eu queria provar, eu quase postei o meu, minha emissão de notas assim, CNPJ, só pra ela ver o valor, sabe. Pra ela ver que, tipo, não, existe isso sim. Porque eu não gosto quando falam que eu tô mentindo, quando eu sei que eu tô certa. Se eu sei que eu tô certa, eu vou até o final. Mas, também chega uma hora que eu falo, aí, tá bom, eu tenho que trabalhar sabe, chega, já deu por hoje, assim.

O ódio e a raiva emergem em situações e para usuários específicos, associados a postagens consideradas absurdas, discriminatórias, inadequadas e/ou com as quais o usuário não concorda. Bruno, por exemplo, relatou em sua entrevista que vivencia ódio quando se depara com postagens que denominam demissões como fechamentos de ciclo: “A maioria das pessoas fazem aqueles posts de encerramento de ciclo. Eu odeio este tipo de post porque, como eu falei lá no podcast, ciclo pra mim é menstrual e não dá, ciclo na empresa não existe”.

A forma como os usuários se posicionam na plataforma e os fatores aos quais atribuem suas conquistas profissionais, também podem ser fonte de ódio e indignação. Este é o caso dos herdeiros que não reconhecem as condições de privilégio em sua trajetória, as quais promovem uma experiência distinta do restante dos trabalhadores, como explica Emma em sua entrevista:

Eu não posso dizer que eu gosto de herdeiro. Porque, pô, a vida do herdeiro é muito fácil, né. Ele não faz nada. Mas, o problema do herdeiro é que ele não basta ser herdeiro. Ele tem que mostrar que ele é o herdeiro, que chegou lá por mérito. Esse é o problema do herdeiro. Pô, a gente sabe que não é por mérito que chegou lá. Ele teve a sorte de se um espermatozoide escolhido, numa pessoa, num lugar (...) Então, se não existisse esses herdeiros que ficam falando de meritocracia, ah, vende curso como vence, não sei o que, meu, é o ápice da hipocrisia, é o ápice da hipocrisia. Essas, essas pessoas não são como nós que tem que trabalhar, se não, não come. Não são como nós. Então, você tenta, eu acho isso muito sujo, você tentar gerar uma empatia, falando ah, eu sou como você. Meu, o Elon Musk não é como nós, o cara da Amazon não é como nós, nunca vai ser, nunca vai se. Lá as Kardashians, não vamos se compara com as Kardashians, no mínimo não vai conseguir. A menina lá vai ter o jatinho dela pra andar três minutos e ela, fez o que da vida? Nunca precisou trabalhar, mas ela tem a marca dela. Isso não é trabalho. O cara se deu ao luxo, ele pode se

dar ao luxo de ter o que ele quiser e dizer que ele trabalha. Então, eu acho que o ódio mesmo, do que gerou esse *hate* mesmo contra os herdeiros, é isso, né. Os herdeiros se colocaram em uma posição de que tipo, olha, eu consegui isso porque eu trabalhei, né. É, a gente começou a ver matérias no jornal, aí eu sou Diretor, trabalhei 20 anos na empresa hoje eu sou diretora de tal tal tal. Escreveu era filho do dono, ou é neta do dono, que aquilo ia acontecer de qualquer jeito. Então, essa indignação porque, é muito fácil essa falsa ideia de se você trabalha bastante, cê vai chega lá. Na verdade, não vamo, não vamo descobri a roda, não vamo perfura petróleo aqui, e tem a vida desses ricos. Então, assim, e eu de conhecer também pessoalmente pessoas que são muito ricas, que são herdeiros, que nunca precisou fazer nada e é esse comportamento. Eles acham assim que é, fulaninho ele é pobre porque ele quer, porque se ele não quisesse se pobre, ele chegava lá. Então, isso é muito problemático, isso eu acho problemático, acho que é por isso que a galera, incluindo eu, tem um, né, um asco assim, com os herdeiros, né. Porque, se o cara é herdeiro, ele sabe e ele não fala nada, meu, ele sabe que ele tá numa situação de privilégio. A pessoa entender os privilégios dela, é muito importante. Mas um cara simplesmente fala assim, ah, porque o pobrinho é porque ele quer, veja só onde eu cheguei. Meu, cê não precisou fazer esforço nenhum, né. Então acho que isso é, muito no caso dos herdeiros.

O incômodo, o ódio, a raiva e a indignação acerca das postagens, também suscitam questionamentos por parte dos usuários sobre a finalidade do LinkedIn; as motivações das pessoas; se a exposição compensa as reações, o engajamento e uma entrevista de emprego; e a exploração nas relações de trabalho. Um exemplo deste último item são as postagens com fotos de pessoas internadas ou trabalhando junto à familiares em leitos de hospital. Estas costumam receber um número significativo de reações e comentários (Diário de Campo, 6/3/2022). Este tipo de postagem já repercutiu em outras redes sociais, sendo associada com exploração, como no caso do usuário que postou uma foto quando estava hospitalizado, vestindo a camiseta da empresa e agradecendo pelo apoio recebido (Diário de Campo, 19/5/2022).

Selma explica que não julga a pessoa que realiza este tipo de postagem, mas o fato dela sentir que precisa publica-la. Para ela, isso é um reflexo do mercado e das relações de trabalho no Brasil, as quais reforçam a obrigação de manter a produtividade apesar das circunstâncias e associam doença mental a fraqueza:

E a questão não é a, a, você, a crítica não é a pessoa que está lá trabalhando do lado da mãe doente. A crítica é ao sistema que faz a pessoa se sentir obrigada a trabalhar do lado da mãe doente (...) Eles podiam falar assim: Nossa [ênfase], você é um pai maravilhoso, que pai guerreiro, caramba, isso é um pai de verdade, isso que é pai, trabalhando e cuidando do filho, cuidando do filho e trabalhando. Minha mãe, nossa, que bonito de se ver. Isso aí, não desiste, não deixa cair a peteca (...) Se você tiver um burnout, não é porque você tá sobrecarregada, é porque você não aguenta, sabe. Se você, se recusa a fazer hora extra, não é porque você tá priorizando a sua família, é porque você é fraco, é porque você não quer trabalhar, é porque cê é preguiçoso (Trecho de entrevista).

Os elementos citados por Selma em sua entrevista podem resultar em sentimento de culpa dos membros, por não serem produtivos constantemente e não produzirem tanto quanto outros usuários presentes na rede social (Diário de Campo, 12/1/2022). Tais sentimentos, fruto de comparações, se refletem na saúde mental dos trabalhadores, podendo resultar em adoecimento. Os contestadores atuam para mostrar que os padrões divulgados no LinkedIn nem sempre são condizentes com a experiência pura e muitos são inalcançáveis, e por isso não devem ser levados em consideração para fins de comparação. Ainda assim, o sentimento de culpa é uma consequência prática da coexistência com determinadas postagens.

Assim como as comparações, outros elementos experienciados no LinkedIn podem atuar como fontes de adoecimento mental, como o uso da morte e outras situações trágicas para obter vantagem profissional. Em função disso, Selma reflete que é preciso trabalhar para não se deixar afetar por este tipo de conteúdo, como explicou em sua entrevista:

Se você não filtrar, se você não tiver um acompanhamento psicológico, ou se você não conseguir mesmo, por algum motivo, não levar aquilo pro coração, é adoecedor. Eu lembro que teve algum fato que aconteceu. Foi algum fato muito chocante que aconteceu, acredito que em 2020 ou 2019 pra 2020. Que, é, foi um fato que foi tão, tão sugado por todas as redes, pelo Instagram, pelo Facebook, pelo LinkedIn, que eu parei com tudo, porque eu tava ficando muito, muito mal. Eu não lembro exatamente agora o que que foi, mas foi uma coisa muito chocante. E, o que mais me impressiona é que, por exemplo, no Instagram as pessoas macetam aquilo e passou, é, e criticam e tudo mais. No Facebook, tem as tias que postam: meu Deus, Deus a tenha, fique com Deus, mensagens religiosas, muita religiosidade. No Instagram, é o âmbito da fofoca. No Facebook é a religiosidade. Mas, no LinkedIn, as pessoas tiram vantagem profissional. O que que a morte de fulano pode nos dizer? Gente, nada [ênfase], sabe, não diz nada, diz que o fulano morreu. Sabe, aí, é pega doença terminal e tira lição de vida. Gente, sabe, não. E, e por um viés financeiro, porque no fim das contas é financeiro.

Para além dos elementos negativos citados até aqui, na plataforma também é possível identificar experiências com consequências práticas positivas, como a da solidariedade⁵⁴. Como rede social profissional e para oferta de vagas, as configurações do LinkedIn são mobilizadas para tornar usuários desempregados visíveis para recrutadores e empregadores. Para tanto, os usuários *open to work* costumam realizar chamadas para a ação dos demais, visando ampliar sua visibilidade na rede, tais como: reagir e/ou compartilhar sua postagem; comentar sua postagem marcando empresas e

⁵⁴ A divisão entre consequências práticas positivas e negativas é meramente didática, com o intuito de situar o leitor e a leitora, dado que esta categorização é dicotômica. Isso significa dizer que podem ser estabelecidas nuances, e inclusive ambivalências, nas experiências variadas dos usuários.

recrutadores; recomendar o usuário se você já trabalhou com ele; e endossar suas habilidades no perfil (Diário de Campo, 14/12/2022).

A rede de solidariedade no LinkedIn para pessoas desempregadas funciona tanto para quem está em busca de uma vaga, quanto para quem quer ajudar outras pessoas. Seja por meio do estabelecimento de *networking* ou do engajamento por comentários às postagens, como explica Emma em sua entrevista:

Aconteceu muitas coisas assim, de pessoas, que, de fala assim, eu também tô desempregado e a pessoa me mandar mensagem, olha, tem uma vaga assim, assim. E, então também uma rede de solidariedade no LinkedIn, que é interessante quando você tá ali, precisando, buscando ou você quer ajudar alguém. Então, também tem esse lado bom assim de, de tá engajando nos comentários que também, que é interessante, né. Não só ali, ah, tá lá olhando vaga e tal, mas vê o que tá acontecendo. O famoso networking, vamo faze networking (...) eu acho que, claro que não é todo mundo que tá disposto a ajudar, ou sabe da melhor forma de ajudar. Mas, tem muita gente ali que tipo, oh, tem uma vaguinha aqui, você pode fazer assim, ou faze assado. Olha, tenta pesquisar assim. Então, tem uma galera ali disposta assim, é, realmente a ajudar.

Em virtude da onda de demissões das empresas de tecnologia, também denominadas como *layoffs*, o LinkedIn se tornou mais do que uma ambiência para buscar uma recolocação no mercado, atuando como fonte de conforto, suporte profissional, e também para as pessoas saberem a respeito dos outros colegas que foram demitidos - após perda de acesso aos canais de comunicação internos -, e não se sentirem sozinhas neste processo (Ghaffary; Molla, 2023). Ademais, a plataforma se apresentou como solução para facilitar o processo de recolocação profissional, ao ser oferecido 3 meses de assinatura do LinkedIn Premium para trabalhadores demitidos das empresas Loft e Facility (Decaris, 2022).

A experiência dos *layoffs* resultou em uma proliferação de postagens sobre o assunto, com consequências diversas. Alguns usuários obtiveram uma boa repercussão de suas postagens e receberam propostas de empregos. Outros, não obtiveram um bom alcance com as postagens em si, mas por meio dos comentários às publicações de outros usuários, com grande repercussão. Outros, vivenciaram estresse pela pressão em postar. Outros, optaram por formatar estrategicamente suas publicações para ampliar o engajamento, sem se preocupar tanto com a questão da autenticidade. E outros, se depararam com a fadiga de compaixão das pessoas que cansaram ou pararam de ajudar porque se recolocaram e deixaram de usar a plataforma (Ghaffary; Molla, 2023).

As experiências alteradoras de existências acontecem no interior da plataforma e transbordam para fora dela, como resultado da coexistência dos usuários e suas ações,

com os algoritmos, as configurações e os conteúdos que circulam no LinkedIn. Estas experiências incitam e mobilizam cursos de ação, com consequências práticas variadas, como o adoecimento mental ou uma recolocação profissional. A próxima subseção avança nestas consequências, apresentando como as emoções, as sensações e os sentimentos negativos vivenciados a partir dos conteúdos circulantes no LinkedIn podem se tornar fonte de mudança, de novos modos de existir **com** a **nas** organizações.

4.2.6 Relações com o trabalho que adquirem novas trajetórias: que outras formas de coexistência são possíveis?

Então, a partir do momento que você é, questiona uma, uma moda, um discurso, não deixa de ser político, né, porque tudo também envolve política de alguma forma (...) o interesse pessoal acima do interesse coletivo, quem somos nós enquanto sociedade, o que a gente tá buscando, o que que tá acontecendo (Emma, trecho de entrevista).

Então, sempre vai ter alguma coisa que a gente tenha que colocar em xeque pras pessoas não acharem, por exemplo, que elas são fracas por não conseguir trabalhar no hospital, sabe. Sempre precisa ter realmente a força contrária ali ao status quo, pra tentar mudar ele (Selma, trecho de entrevista).

Os avanços tecnológicos que intensificaram a digitalização e dataficação do humano e da vida social (Leonardi; Treem, 2020, p. 1602) permitiram o estabelecimento de novas formas de trabalho, remuneradas diretamente ou não, como a criação de conteúdos em mídias sociais, associadas ao gerenciamento da vigilância e da visibilidade, de marcas pessoais e empregadoras. Ao mesmo tempo, as tecnologias ressignificaram e redefiniram nossas relações com o trabalho, à medida que conteúdos e experiências nos incitam a mudar nossos cursos de ação, nossos valores e nossas formas de compreensão das realidades corporativas.

As investigações realizadas por Latour e Souriau apontam para a importância da colaboração e a responsabilidade de cada um de nós na construção de um futuro melhor (Bissonnette, 2022). Somos responsáveis, junto aos outros seres que povoam o multiverso, pelas trajetórias de instauração que o realizam o mundo e suportam realidades. Podemos inventar novos modos de existir, novas realidades e também nos permitir sermos transformados pela coexistência com outros seres (Latour, 2019; Simondon, 1980; Souriau, 2015).

Abraçando esta responsabilidade, a finalidade desta sessão de análise é refletir sobre as implicações da trajetória dos conteúdos do LinkedIn acerca das relações corporativas, à medida que eles circulam e se tornam fonte de discussões públicas

(Lemos, 2021). Estes conteúdos são capazes de produzir mudanças, possibilitando a instauração de alterações ou novas existências? O que eles fazem existir? Vou responder a estas perguntas a partir do compartilhamento das experiências das pessoas entrevistadas para esta pesquisa.

O esforço de Bruno Lacerda, por meio de seus conteúdos, é promover conscientizações, tensionando elementos tomados como certos nas relações de trabalho, como a concepção de que todas as pessoas devem amar o seu trabalho e sonhar em atuar em uma determinada empresa ou função. Inclusive, uma de suas postagens com maior repercussão tratava deste tema, pois, na sua visão, é um assunto que engaja tanto quem concorda, quanto quem discorda. Para Bruno, a exigência pessoal de amar o seu trabalho compromete a saúde mental dos trabalhadores. Ademais, amor não é sinônimo de competência nas atividades:

Normalmente, e eu até comentei isso outro dia, teve uma moça que eu tava falando sobre você não precisar amar o seu trabalho. E aí veio, obviamente. Tem alguns temas no LinkedIn que são muito engraçados, porque não é só patrão que defende. É a galera que é explorada por patrão e tá torcendo pela oportunidade de virar o patrão que explora. E eu fico, cara, você é pobre que nem eu, mano, por que você tá fazendo isso? Mas, de vez em quando, a maior parte da galera que comenta e discorda dos meus posts é CEO ou fundador de empresa. E aí eu comentei isso outro dia, a moça veio falar, nossa, mas eu amo meu trabalho e não sei o que. E aí eu falei, eu respondi pra ela, eu falei, cara, acho curioso que sempre quem discorda é fundador ou CEO. Então, tem muita coisa assim, tem. E aí teve um outro dia que eu falei que, trabalho, o nosso sonho de vida nunca foi fazer SEO, fazer tabela de Excel da sua empresa, nunca foi. A gente queria ir pra Hogwarts, a gente queria andar de pônei, a gente queria ir pra Hogwarts de pônei. Então, cara, os nossos sonhos são outros. Então, quando perguntam pra gente em entrevista, por que que a gente quer trabalhar lá e esperam aquela resposta brilho no olho, eles tão querendo que a gente minta, eles tão querendo que a gente entre na empresa já mentindo, falando, nossa, eu vim aqui porque meu sonho sempre foi vender o seu picolé. Pô, não foi cara. Não faz isso comigo. E aí teve um cara que falou, ah, mas os sonhos evoluem né, é o que a gente espera. Aí eu falei, eu respondi pra ele, eu falei, cara, seu sonho é trabalhar? Meus sentimentos.

Bruno acrescenta que o trabalho deve ser o meio para as pessoas obterem o que as faz feliz. Com isso, ele não nega que as pessoas possam gostar do seu trabalho, mas alerta para que o amor não se torne uma justificativa para realização de horas extras não remuneradas, o que ele entende como uma forma de exploração com consequências práticas em termos de saúde mental:

Tem que tirar o seu dinheiro e ser feliz com as outras coisas, sabe, o trabalho é uma parte da sua vida. Óbvio que a gente passa muito tempo trabalhando, oito horas por dia ou às vezes mais, mas isso não é a sua vida. Isso aí é, se você quiser ser feliz no trabalho, tirar toda a sua existência daí, beleza, acho que vai de cada um, eu não tô aqui pra dizer que você tem que ser feliz assim ou assado. Mas, eu acho que a gente precisa parar de vender que as pessoas precisam ser

felizes no trabalho, porque tem gente que só tá ali pra pagar conta, pra pagar boleto, tá ali porque precisa do dinheiro pra viajar, porque precisa do dinheiro pra não sei o que, precisa do dinheiro pra fazer outras coisas que te fazem feliz. Óbvio que se você gostar do seu trabalho, gostar do que você tá fazendo, é melhor né, é mais fácil. Mas, essa ideia de que a gente precisa vestir a camisa da empresa, precisa ter brilho no olho, tudo mais, é uma ideia que surgiu dos fundadores de empresa, dos CEOs, pra que a galera faça hora extra sem ser remunerado. Porque, eu não preciso te pagar mais se você trabalhar porque você quer. Tipo assim, não, você não tá fazendo hora extra porque eu te pedi. Você tá ficando até nove horas da noite porque você quer, e tem uma geladeira aqui com cerveja, tem pizza terça-feira à noite, né. Então é, é muito contra isso que eu luto, contra esta lavagem cerebral que tentam fazer nas pessoas e já deu muito certo. Eu, pô, eu já participei disso, eu já fui a pessoa que sofre a lavagem e que achava maravilhoso trabalhar até altas horas. Mas, cara, não é saudável. A gente tá pagando com uma parada que não tem troco, que é a saúde mental, sabe.

Os incentivos emocionais e motivacionais a que Bruno se refere, os quais não são remunerados pelas empresas, são denominados como salário emocional. Trata-se de um outro elemento tensionado por Bruno e sobre o qual ele busca promover a conscientização de membros do LinkedIn, tendo em vista que a remuneração está relacionada diretamente a questões de subsistência, tais como, o pagamento de contas e a compra de alimentos:

Teve um outro recentemente também que eu, o cara tava falando sobre o salário, que, pô, pra mim é o mais importante assim. Óbvio que você pode pensar em salário emocional, mas depois que suas contas são pagas. E não quando você me dá mil reais por mês e fala não, mas eu tenho uma cerveja aqui na geladeira. Azar o seu. É, e aí o cara falou que pra ele salário vinha em terceiro. Aí eu falei, cara, não é possível. E o cara tinha na descrição dele, do perfil do LinkedIn, que ele ajudava devs a acelerarem a carreira e eu fiquei pensando, cara, como você ajuda assim? Tá freando as pessoas, não é possível. E aí eu falei pra ele, cara, me conta então o que vem no primeiro e segundo pra ver se aceita no mercado aqui do lado, porque aqui só aceita dinheiro, infelizmente.

Para além de tensionar elementos das relações corporativas, Bruno enfatiza o papel da exposição das empresas para evitar a repetição de situações problemáticas, como os assédios. Segundo ele, as exposições poderiam se tornar mais frequentes, alertando trabalhadores acerca de ambientes de trabalho nocivos, desde que houvesse um pacto coletivo sobre esta divulgação:

As pessoas têm essa ideia de que, ah, eu não posso falar sobre as empresas porque eu não vou conseguir um outro emprego. Quando na verdade se todo mundo falasse, mas aí teria que ser um acordo coletivo, as empresas é que nunca mais iam conseguir funcionário, cara. Porque a gente vai falar tanta besteira sobre ela, que ninguém mais vai contratar.

Emma, assim como Bruno, defende que o trabalho não precisa ser fonte de prazer e diversão, mas de salário decente. Para ela, a exposição de empresas boas e ruins para se trabalhar fornece subsídios para que pessoas façam escolhas esclarecidas sobre trabalhar

ou não em um determinado local. Para tanto, entende que é responsabilidade dos usuários expor sua realidade laboral da forma como efetivamente a experienciam:

Se você não expõe o que acontece na tua realidade do trabalho (...) é burnout, é depressão, é estresse, é tudo (...) E agora você sabe que você tá num ambiente podre e você ir lá, e você, ah, eu trabalho na melhor empresa do mundo, ah, pelo amor de Deus. Eu acho que isso é o ápice da hipocrisia e você tá levando outras pessoas a acreditar nisso. Então, o fato de você falar assim, oh, trabalhei na, muitas pessoas não falam obviamente no LinkedIn, porque tem algumas coisas no currículo, tem o nome no currículo, as pessoas vão lá procurar, né, porque o povo é fofoqueiro. (...) A gente quer saber mais informação (...) O pessoal que tem coragem começou a expor mesmo empresa que não condizia com a realidade ali (...) É, fazer com que as pessoas não entrassem em algumas ciladas ali, que era total cilada (...) E desconstruir um pouco (...) Então, as pessoas começaram a parar de achar que o lugar tem que ser, o trabalho tem que ser um lugar divertido, que você vai quere passa mais tempo, que aquilo vai ser prazeroso (...) Trabalho é trabalho (...) eu quero um lugar que me dê um salário decente, pra que eu possa comer e fazer as coisas que eu gosto (...) Acho que é isso que as pessoas se sentiram mais segurança também de expor as suas empresas, de expor as suas vagas (...) Porque, igual eu falo, se não ninguém vai fala sobre, e vai ser mais e mais pessoas ali, meio vítima disso, desse sistema todo pra, mas quem sabe temos pequenos salvadores, de 1 ou 2 ou 3, que falam, oh, não trabalha ali, porque ali é, problema. Tem certeza? É assim, assim, assim. Às vezes, o cara nem falou mal, ele só falou, oh é assim, assim, assim que funciona a empresa. E abrir um alerta ali na pessoa.

O potencial de transformação destes conteúdos, não se restringe ao desvelamento de ambientes e dinâmicas de relações de trabalho desfavoráveis. Matheus Rangel, assim como Bruno Lacerda, busca impactar usuários por meio de seus conteúdos, porém com outro enfoque, ao prepara-los para atuar em sua área de interesse, o que por si só, pode ocasionar mudanças na vida de uma pessoa:

É aquele currículo que você manda ou post que você faz, que você consegue direitinho atingir o seu público alvo. E aí, você consegue gerar transformação na vida de uma pessoa e tá bom. Nosso alvo é um. Igual vaga de emprego, a gente não precisa acertar 10 vagas de emprego. Eu só preciso de uma. Então, mesma coisa um post do LinkedIn. Nossa missão é transformar uma vida. Se eu transformar duas, já tô no lucro. Se for 4, nossa, já é (...) felicidade. Acima de 5, então, aí esquece, aí é, a gente tá, é o *over delivery* de alegria (Trecho de entrevista).

As críticas presentes nos conteúdos circulantes no LinkedIn também apresentam potencial para promover alterações em existências. Emma explica que, a depender da forma como as críticas construtivas são recebidas por um usuário, elas podem se tornar uma oportunidade para desenvolvimento pessoal e profissional, bem como para o estabelecimento de novas práticas de trabalho:

Quando você é criticado profissionalmente e você entende isso, é uma oportunidade de você ser um melhor profissional do que você é hoje. Agora, se você acha que aquilo é pessoal, aí é, complicado. Claro, que pode acontecer de te uma pessoa em específico, mas, ali no LinkedIn ninguém quase se

conhece, ninguém vai saber o que você faz. Ninguém sabe quem você é. Claro, também que você vai olhar o que que é uma crítica construtiva e não é. Agora, acha que é tudo *hate*, é porque tem inveja, aí, é porque você não faria isso (...) Não vê isso como uma oportunidade de, tá, é, criando um novo ambiente, novas práticas dentro do trabalho. Você né, você também as vezes melhora como pessoa, felizmente. Mas, acredito que teve muita gente que olhou aquilo, e mudou, e pensou e se deu bem, tem gente que se deu bem (Trecho de entrevista).

Emma acrescenta que o potencial de mudança destes conteúdos de exposição também está ligado ao estabelecimento de uma visão de mundo a partir do coletivo, do exemplo do outro. A coexistência com uma diversidade de perspectivas e experiências sobre o mesmo assunto, associada a uma postura diplomática como a adotada pela antropóloga dos modernos (Latour, 2019), permitiria ampliar nossa própria visão da realidade:

Então, realmente, eu acredito que quanto mais coletivamente a gente pensar as coisas e propor as coisas, mais fácil a gente consegue chegar, a mudança, né. É, mesmo o trabalho da comparação que às vezes é negativo de você olha e pensa, puts, nunca vo chega nisso daí. Você olha e pensa, poxa, realmente, eu posso fazer melhor, posso fazer diferente. Então, eu acho que é possível sim olhar essa identificação de forma positiva e até olhar a crítica de forma positiva também, né. Se permiti né, se permiti deixa a crítica, pensa, né, e as vezes, por exemplo, pra você, se fosse um conteúdo que fosse, ah, eu postei lá alguma coisa no LinkedIn e fui atacada no LinkedIn, uma coisa assim. Pode ser que aquilo não vai servir depois de boa experiência pra mim e eu não vá mudar, vá fazer só de raiva agora daquele jeito. Mas, se eu vê as vezes um terceiro e me identificar com aquele terceiro e ver o que as pessoas tão falando, talvez eu pense, ah, então é assim que dava pra fazer melhor. Então, talvez, é, também é um meio de você se identificar, mas você não precisa pessoalmente ser o alvo daquilo lá. É, aprende com os exemplos, né, é mais fácil aprender com os exemplos. Então, talvez seja isso (Trecho de entrevista).

Marília Lopes, por sua vez, explica que sua experiência na plataforma, a validação e o reconhecimento de seu potencial pelos outros usuários, permitiu superar a síndrome de impostora que a acometia, e tensionar o argumento de autoridade de conhecimento no meio corporativo:

Agora, no LinkedIn, eu acho um pouco mais democrático. Tipo, se você sabe passar conhecimento, se você sabe se posicionar e tal, não pouco importa, porque eu sei que importa, mas assim importa menos onde você trabalha, quantos anos você tem, o que você faz da sua vida, sabe. Então, eu acho isso bem, bem legal e bem diferente das outras redes (Trecho de entrevista).

Ainda que o foco desta seção não seja afirmar que e quais mudanças foram possíveis por meio dos conteúdos circulantes no LinkedIn, apresento mais alguns elementos citados pelos entrevistados, os quais apontam para as alterações possíveis. O retorno da audiência ainda que não permita medir, fornece indicativos sobre os efeitos

destes conteúdos na ressignificação e reconfiguração da relação das pessoas com o trabalho, como exemplifica a fala de Bruno Lacerda:

Eu já recebi muita mensagem de gente falando, ah, desde que eu comecei a ver seus posts eu comecei a ver que meu trabalho é isso, que meu trabalho é aquilo. E, pra mim, no final do dia, é isso que tá valendo a pena. Acordar um ou outro, o fato de que a relação não tá legal, de que, pô, a gente tá sendo explorado, de que o salário não é condizente com as mil funções que estão dando pra gente. É, então, pô, se uma pessoa por mês me mandar uma mensagem dessas, eu já tô feliz, sabe. Eu não tenho sonhos gigantescos de mudar a sociedade, de mudar o país, nada disso. Mas, uma pessoa de cada vez assim que a gente for mudando, que a gente for convencendo, que a gente for abrindo os olhos, pra mim já tá ótimo (Trecho de entrevista).

Marília percebe, com orgulho e satisfação, que suas postagens, em paralelo às de outros influenciadores que produzem conteúdo com tom semelhante, incentivaram pessoas a expor empresas e situações abusivas. Ela avalia este movimento como positivo e entende que é fruto da aprendizagem pelo exemplo, dos pioneiros nesta exposição, antecessores destas ações:

Esse eu acho que é um dos orgulhos que eu posso carregar assim na minha vida, porque na época que eu cheguei no LinkedIn tipo, claro, já tinha gente fazendo isso, já tinha gente com conteúdo bem consciente assim, mas ainda era muito pouco. E eu já ouvi de algumas pessoas assim que, tipo, nossa, que bom que tem o seu perfil aqui, que bom que tem você aqui falando sobre isso, porque acaba influenciando. Por que o ser humano é assim, né, a gente aprende no exemplo, a gente não aprende no discurso. Então, você às vezes até tem vontade de falar algumas coisas, mas não tem ninguém fazendo. Todo mundo do seu lado tá fazendo exatamente o contrário. Quando entra alguém que começa a fazer o que você tem vontade e você vê que as pessoas tão se identificando com elas, isso vai crescendo, sabe, isso vai criando uma corrente de bem. Então assim, eu falo que muitas vezes, muitas histórias que eu falo nos meus vídeos, eu não vejo, tipo, não é, não são coisas que aparecem para mim no feed. Ou alguém me manda, ou alguém me marca, ou eu vejo (...) É, por que a minha bolha hoje tá muito filtrada. Então, eu costumo seguir, me conectar com pessoas que pensam igual a mim, pensam parecido comigo. Nesse sentido, de ser um conteúdo autêntico, de ser um conteúdo bom. Então, eu acho que hoje eu mereço dizer sim que eu acabei influenciando um pouco (...) Então, que bom que tá crescendo também, eu vejo que cada vez mais pessoas e posicionamentos que eu fico, caraca, que coragem de postar isso aqui. E olha que eu sou uma pessoa que não tenho medo de muitas coisas. Mas, mesmo assim fico, pô. Igual quando às vezes vai, expõe empresa, expõe coisas abusivas e eu fico, tá vendo, tá acontecendo uma mudança, sabe. Se antes o LinkedIn era o Linkedisney né, que a gente chama, agora isso tá mudando. Então, é bem legal para observar essa movimentação na rede.

Tatiany também relatou durante sua entrevista que fica muito feliz quando percebe que está atingindo seu objetivo de promover alguma mudança no mundo por meio da problematização do discurso romantizado das empresas. Seu foco é estimular reflexões que contribuam para a mudança das estruturas que regem o mercado de trabalho, ao privilegiar os interesses de empresários em detrimento das condições do trabalho.

Remetendo a esta experiência, contou que já recebeu diversas propostas de emprego por intermédio do LinkedIn, como resultado do trabalho de criação de conteúdo. As primeiras propostas eram apresentadas pelas empresas como grandes oportunidades. Com o passar do tempo, estas se tornaram mais realistas, mais honestas, segundo ela, apresentando o trabalho como ele é, um trabalho, nada de espetacular. Algo que ela percebe como relacionado ao conteúdo que produz.

Emma reconhece o potencial da crítica dos conteúdos e do compartilhamento de experiências desfavoráveis para promover identificação, acolher e reunir pessoas, à medida que elas passam a se sentir confortáveis para falar sobre suas dificuldades, derrotas e fracassos, como parte do processo de existência no mercado de trabalho. Ela relata que estas discussões foram realizadas no âmbito do grupo que faz parte, mas também reverberam no LinkedIn:

E às vezes é só, de você expor aquilo, a pessoa falou assim: meu, muito obrigada, porque eu tava achando que era a única pessoa com problema aqui. Ou muito obrigado de, as pessoas (...), em certo momento elas se abraçaram e se acolheram. Eu muitas vezes falei sobre depressão no grupo e muitas pessoas falavam, ah, também tô passando por isso. Porque você só via a, a galera vencendo, você não via nenhum discurso só tô mal, né, aquele discurso era apagado, né. A emoção do derrotado e o problema do derrotado, ele nunca aparece. Ai claro né, o derrotado era usado pra assim, não, eu era assim, mas eu cheguei aqui. Nunca fala daquele momento que a pessoa tá, tá vivendo. Então, e mesmo quando começou o LinkedIn (...) e o grupo foi bombando e foi nesse nível, alguns discursos no LinkedIn também pareceram que começaram a mudar. Daí a pessoa falou, oh, eu tô vivendo essa realidade, nem tudo que tá aqui é verdade. O pessoal começou a se engajar, perdeu o medo, né, de engaja e falar, olha, isso aí não é verdade não, e começou a dar a cara a tapa, também. Então, acho que foi, foi um pouco de, foi justamente isso, esse olhar de não, de você pertencer. Porque querendo ou não, né, o pertencimento vai acolher as pessoas ali. E juntamente dessa crítica, né, porque não é aquela crítica assim, ah, vou criticar só por criticar, é aquela crítica que faz um pouquinho de sentido, né, que é traz a noção, né, da realidade (Trecho de entrevista).

Assim como Emma, Selma percebe uma diminuição das fanfics no LinkedIn, mas não atribui ao aumento das críticas e exposições na rede. Para ela, isso é um efeito produzido pelo algoritmo: “E o questionamento vem... não porque as outras pessoas tão questionando, mas você tá se conectando com pessoas que pensem igual a você, entendeu?!” (Trecho de entrevista). Ou seja, para ela, essa percepção é efeito da bolha informacional (Stangl, 2019) que faz parte.

As falas dos entrevistados, bem como os outros documentos e as notas do diário de campo apresentados ao longo da tese, demonstram o potencial dos conteúdos circulantes no LinkedIn para mudarem o rumo de relações com o trabalho e com as

organizações. Isto ocorre por meio da conscientização, da reflexão, da denúncia ou do questionamento de situações problemáticas, de exploração e abusivas, bem como pelo acesso a empregos e trabalhos decentes, por meio da plataforma, sugerindo que existências podem se tornar outras (Latour, 2019; Rabelo; Souza, 2021; Souriau, 2015).

Estas relações são atualizadas pela constituição de novos imaginários, seres da ficção, “que estão presentes e existem para nós por meio de uma existência à base de desejo ou de preocupação, de medo ou de esperança, assim como de fantasia e de diversão” (Souriau, 2020, p. 78). “Nos tornamos imaginativos por meio da coleção de obras de ficção que guardamos”, as quais, no contexto desta tese, são entendidas como resultado da associação entre usuário, LinkedIn e os imaginários [TEC.FIC] em configurações provisórias com potencial para imprimir constantemente novos usos para a tecnologia e criar novas versões da realidade (Latour, 2019, p. 205).

Estas possibilidades coexistem com a força da plataforma em constranger o comportamento dos usuários. Novos rumos podem se refletir em maiores ou menores mudanças nas relações com a plataforma, o trabalho, as corporações, mas também na conformação e configuração do usuário, aderindo ao comportamento *mainstream* para garantir seus benefícios e não ser devorado; saindo da plataforma pelo não atingimento do impacto almejado; entre tantos outros fios de experiências/existências possíveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS PROVISÓRIAS DE UM TRABALHO DE PENSAMENTO

There has been and continues to be a parade of new discoveries, modifications of old truths, and rejection of many old beliefs (Viney, 2022, p. 24).

O término deste trabalho de pensamento significa a intensificação de sua existência, mas não seu acabamento. Afinal, existem virtualidades que seguirão se apresentando como potencialidades. Apesar deste inacabamento existencial, ao longo da trajetória de instauração desta tese, segui e estabeleci conexões, as quais me possibilitaram responder ao objetivo desta pesquisa, qual seja: como e quais formas de existência a plataforma digital e rede social profissional LinkedIn, como mediadora tecnológica, permite e constrange aos seus usuários. Para tanto, meu objeto de estudo não foi a plataforma em si, mas as diversas experiências e as consequentes formas de existência que ela possibilita, constrange e altera. Direcionei minha atenção e ação instaurativa para o processo da plataforma e do usuário “se fazendo” de forma conjunta.

Abordar nossa relação com as tecnologias digitais a partir do conceito de instauração, conforme proposto por Souriau e hackeado por Latour, envolveu reconhecer que nunca se cria algo do nada, mas sempre a partir dos seres que preexistem a nós e nos obrigam a decifra-los para não sermos devorados, afinal dependemos deles para existir. Nós dependemos do mundo, assim como o mundo depende de nós.

Dizer que o membro-trabalhador necessita do ser técnico para seguir existindo não é uma forma de afirmar e cristalizar o poder da plataforma em conformá-lo, mas demonstrar que ambos podem se constituir em uma associação recíproca, com consequências variadas, resultado do encontro da biografia da existência humana, com a biografia da plataforma. Afinal, as pessoas são “tocadas” pelos algoritmos, pelas configurações e pelos conteúdos do LinkedIn, e não necessariamente governadas por eles.

A jornada de instauração é incerta, uma tensão permeada por incertezas e possibilidades de falhas, pelas virtualidades do trabalho-a-ser feito e pela presença material do trabalho realizado. Os seres, como a tecnologia, tem um status ontológico em aberto, mas ainda assim nos mobilizam, desestabilizam, nos obrigam e nos fazem fazer coisas (Souriau, 2015; Wiame, 2022).

Em consonância com as discussões acerca da digitalização e dataficação do humano e da vida social, esta tese discutiu a mediação realizada por tecnologias como as plataformas digitais: organização das relações no cotidiano; constituição de assimetrias de poder, promovendo exclusões e cancelamentos; definição do critério computacional e

estatístico de verdade como superior; redução da experiência humana ao que a tecnologia permite; operação a partir de práticas de coleta, acumulação e gerenciamento de dados da experiência humana; incorporação de aspectos culturais, históricos e valores em sua constituição e uso, dos desenvolvedores, membros-trabalhadores, executivos, das práticas e dos modelos de negócios de empresas de tecnologia.

Por meio das dimensões elencadas no *framework* biografia da plataforma, identifiquei e descrevi elementos da composição do LinkedIn como ser da técnica, os quais se associam na configuração do fio da experiência e do fio da existência dos membros-trabalhadores. Estas múltiplas dimensões interrelacionadas constituem o LinkedIn como um objeto técnico, para além de sua funcionalidade tecnológica (Simondon, 1980) e também como organização-plataforma.

Entre os elementos que compõe o LinkedIn, é possível destacar: o modelo de negócios da organização-plataforma; a indissociabilidade do LinkedIn como organização de sua existência como plataforma digital (tecnologia); a compreensão do usuário como cliente, ao invés do anunciante; o relacionamento com a Microsoft; o ecossistema digital que faz parte; as empresas adquiridas e vendidas; os algoritmos e os *trackers* que compõe a infraestrutura da plataforma; os produtos e serviços oferecidos para pessoas físicas e jurídicas; as funcionalidades acrescentadas e excluídas; o cotidiano de trabalho dos desenvolvedores e executivos; o conteúdo discursivo, expressivo e suas representações midiáticas.

Elementos, como os listados, coexistem com imaginários em relação à plataforma e o gerenciamento da visibilidade e vigilância (Duffy; Chan, 2019; Lyon, 2018) e se refletem nos usos, nos comportamentos, nas expectativas e nas formas de socialidade que a infraestrutura tecnológica do LinkedIn permite e constrange. A vigilância digital, por meio da coleta e tratamento de dados dos usuários, é uma das marcas do modelo de negócios da plataforma, mas também da maneira de existir na plataforma. Os profissionais da rede vigiam a si mesmos, outros usuários e empresas para obter feedback para a criação de sua reputação e marca pessoal, escolher quem seguir e buscar informações e conhecimentos. A vigilância é uma prática incorporada no design pela organização-plataforma e internalizada pelos usuários (Lyon, 2018).

A reunião dos elementos constituintes do LinkedIn me permitiu acessar a camada visível e, também, a projetada para ser invisível, a qual remete à terceira característica de sensibilidade elencada por Hine (2020, 2015): a internet cotidiana. Em outras palavras, os elementos interrelacionados na coexistência do usuário com a plataforma,

constituidores de possibilidades e constrangimentos tecnológicos passíveis de se refletirem na organização da vida cotidiana.

A experiência de criadores de conteúdo, contestadores, especialistas, influenciadores, mentores, e demais usuários permitiu mapear distintos cursos de ação na interação dos usuários com e na plataforma, qualificando existências. Por meio das preposições, metalinguagem dos modos de existência propostos por Latour, identifiquei formas particulares de associação, conjunções e disjunções de elementos heterogêneos, pelas quais ocorre o entrelaçamento entre membros e LinkedIn.

As existências proliferam a partir: das possibilidades e constrangimentos das configurações que fazem a plataforma ser o que é e como é, à medida que novas funcionalidades são incluídas ou retiradas; do gerenciamento da vigilância digital no cotidiano; dos conteúdos e das pessoas que fornecem instruções e dicas sobre como se posicionar no LinkedIn; do incômodo com os conteúdos da plataforma; de práticas criativas e singulares dos membros; e dos atravessamentos de elementos situados sócio, histórica e culturalmente, como os *layoffs* e tecnologias como o ChatGPT para a formulação de postagens.

Exemplos de existências que proliferam a partir da plataforma são: gurus, empreendedores, mentores, fanfiqueiros, biscoiteiros, plagiadores, contestadores, herdeiros, criadores de conteúdo, influenciadores e fantasmas. O termo membro-trabalhador engloba estas distintas existências. Trata-se de uma qualificação para a associação particular nesta ambiência. Membro, pois o LinkedIn é uma comunidade. Trabalhador, pois é um profissional; trabalha para si, gerenciando sua visibilidade e a serviço de sua qualificação, empregabilidade e trabalhabilidade; e trabalha para a plataforma, gerando dados, disseminando conteúdos, se engajando e engajando outros usuários, garantindo sua subsistência.

O fio da experiência de existir-junto ao LinkedIn e seus usuários cadastrados, denota o entrelaçamento da biografia humana com a da plataforma, na constituição da vida com as tecnologias digitais (Segata; Rifiotis, 2021). Um trecho da entrevista realizada com Marília Lopes para a pesquisa evidencia uma maneira pela qual ocorre esta constituição recíproca, a serviço do compartilhamento de ideias:

Eu, dentro do LinkedIn, eu descobri que eu tinha muita coisa a ser compartilhada. E que tinha muitas pessoas que gostam do que eu compartilho. E, pra mim, também, é o único lugar que... não sei, é o único lugar que vai, que vai abraçar o que as pessoas têm a dizer, assim, sabe. Eu sinto que em outras redes, tudo é muito supérfluo, tudo é muito visual, tudo é muito, imaginário. No LinkedIn, por exemplo, se eu quiser sentar, escrever um texto deste

tamanho, eu não colocar nenhuma imagem, mesmo assim, as pessoas vão me escutar, sabe. Eu não preciso colocar minha cara ali, eu não preciso tá todo tempo tentando prende a atenção das pessoas. Então, pra mim, eu ainda acho um espaço muito mais seguro, criativo e eficiente de compartilhar ideias.

Experiências, imaginários, e práticas permeiam o encontro cotidiano dos usuários com os algoritmos do LinkedIn e resultam em negociações constantes com estes, a partir das expectativas da vigilância cotidiana, antecipada e imaginada, da audiência, dos demais usuários, dos recrutadores e das empresas. Negociar com a vigilância digital e com os algoritmos da plataforma significa gerenciar a visibilidade e a marca pessoal no cotidiano: aparecer mais, menos, de uma forma, de outra, ou se tornar invisível.

Os diferentes enredamentos nas trajetórias de instauração evidenciam que os muitos possíveis modos de vida dependem das circunstâncias dos usuários e da extensão da mediação tecnológica, qualificando formas e graus de existência particulares. Contemplar estas pluralidades que perpassam a existência no e com o LinkedIn, não teria sido possível, caso esta pesquisa fosse desenvolvida apenas conforme o referencial teórico metodológico da TAR, sem a complementação pelos avanços realizados por Latour na proposição dos modos de existência.

A descrição de todos os coletivos a partir do conceito de rede como princípio geral restringiria a explicação sobre as maneiras particulares pelas quais estes mesmos coletivos se articulam e se diferenciam. As preposições que Latour emprega a partir de James, permitiram identificar maneiras específicas de relacionamento, junção de forças, conexões e desconexões, pelas quais as entidades importam umas para as outras (Weber, 2016).

A análise de experiências durante o uso da plataforma e dos conteúdos que circulam dentro e, a partir dela, em outras ambiências, permitiram identificar as consequências práticas, compreendidas como implicações esperadas e inesperadas dos processos de digitalização promovidos pela plataforma, para os membros-trabalhadores. Entre elas, podemos citar: acesso a vagas de emprego ou constrangimento deste acesso, conexões e *networking*, mudanças de visões de mundo e na relação com o trabalho, adoecimento psíquico pelas comparações, reunião de pessoas com ideias semelhantes, conflitos e investigações.

O fio da experiência dos usuários com o LinkedIn é permeado por preposições, percepções, relações, afetações e emoções. Ainda que a subjetivação perpassa a discussão, a ênfase nesta pesquisa foi dada às experiências de vida possibilitadas pela passagem na ambiência da plataforma, pela negociação com os algoritmos, com a

vigilância digital e o gerenciamento da visibilidade, do ponto de vista ontológico: da constituição de quem somos. A análise foi realizada a partir do trabalho de instauração para construção de presença e visibilidade em e de uma rede sociotécnica permeada por códigos algorítmicos que se refletem em funcionalidades, desenvolvedores, membros-trabalhadores e interesses financeiros relacionados ao seu modelo de negócios.

O LinkedIn é uma ambiência para a construção de marcas pessoais, profissionais e empresariais, para o compartilhamento de experiências corporativas, a qual pode ser vivenciada de forma passiva, ativa, estratégica, e tantas outras, a depender da associação estabelecida com o usuário. Também, é uma plataforma para estudo e produção de conteúdo. À medida que conteúdos são publicados na e pela plataforma e circulam, em função da ação dos algoritmos em conjunto com a humana – como reagir, comentar, compartilhar e capturar prints de tela, estes reverberam, reiteram e/ou ressignificam as experiências corporativas de outros trabalhadores, configurando opiniões, visões de mundo e se refletindo em aspectos de saúde mental.

O existir-junto às configurações do LinkedIn, aos conteúdos circulantes, às práticas dos usuários e às conexões advindas desta rede profissional, oportuniza experiências diversas aos membros: insignificantes, positivas - como novos conhecimentos-, negativas - como adoecimento psíquico. A associação entre objeto técnico LinkedIn e usuários, resulta em consequências práticas para ambos, configurando múltiplos e variados modos de ser e estar no mundo.

Os conteúdos e relatórios na e acerca da plataforma informam quem somos, devemos ser, e o que devemos fazer, para nos tornarmos atraentes, visíveis para o mercado de trabalho, e bem sucedidos, moldando marcas pessoais, refletidas na maneira como nos apresentamos ao mundo, mas também na forma de enxergá-lo e concebê-lo. Ainda que possamos existir sem o LinkedIn, este se torna um ser pelo quais precisamos passar para subsistir, à medida que configura o acesso a oportunidades de trabalho e emprego, aperfeiçoamento e contatos profissionais.

O LinkedIn subsiste de forma independente de seus criadores, pelo trabalho de instauração dos membros a serviço deles mesmos e da plataforma. Nesta trajetória, adquire significados e usos diversos no curso de ação dos usuários. Para usá-lo da forma considerada correta, como ferramenta para o trabalho e para a empregabilidade é preciso estudá-lo e decifrá-lo, para não ser devorado pelo uso indevido, pelo cancelamento e pela invisibilidade.

A pesquisa se constituiu na coexistência desta pesquisadora com o LinkedIn, seus membro-trabalhadores, algoritmos e modelo de negócios. Como usuária e pesquisadora, me aproximei de meus informantes privilegiados mais pela leitura de *feeds* de notícias, do que pelo uso de suas funcionalidades. Embora, tenha utilizado o LinkedIn Premium para facilitar a comunicação com as pessoas entrevistadas. Alternei uma postura de familiaridade e estranhamento, própria da etnografia, o que me permitiu o entendimento, mas também a problematização do que foi observado e analisado.

A identidade do LinkedIn como empresa e tecnologia, tal como é apresentada nesta tese, se constituiu em ato (Akrich, 2014; Orlikowski; Scott, 2008), como resultado das experiências proporcionadas pelo campo. Isso não significa dizer que a tecnologia é neutra, pois ela é criada a partir dos interesses das empresas, seus *stakeholders*, vieses e valores embutidos nas codificações algorítmicas e modelos matemáticos (O’Neil, 2016), mas que ela sempre pode ser de outra forma. Estes outros possíveis são revelados por seres como os contestadores do conteúdo circulante na plataforma, e pelo trabalho de instauração (Souriau, 2015) *na* e *da* plataforma, o qual promove alterações e tensiona relações corporativas.

Ao explorar, entre outros aspectos, ou “usos dissidentes” e tecnodiversos do LinkedIn, a pesquisa também se engajou nas discussões da agenda latino-americana de estudos sobre vigilância, tecnologia e sociedade (Firmino; Bruno, 2023, online). O relacionamento do usuário com a plataforma não é efeito apenas do controle e da manipulação, os valores que levam as pessoas a se associarem à ela ampliam o uso do LinkedIn, para além de uma plataforma para divulgação de vagas, candidatos, empresas e aprimoramento da produtividade, tornando-a uma rede de solidariedade, conscientização, crítica, denúncia, ampliação do alcance de pautas sociais e conseqüentemente, para promoção de saúde mental. Desta forma, é possível a criação de “outras práticas e imaginários sociotécnicos” (Firmino; Bruno, 2023, online), não só em relação a tecnologia, mas a como e porque trabalhamos.

A coexistência com a plataforma é sempre passível de mudanças e alterações de trajetória. Por exemplo, por força da plataforma (incluindo os elementos interrelacionados em sua constituição), contestadores podem passar a reproduzir o discurso *mainstream* ou desistir da crítica. A potencialidade está nas múltiplas formas possíveis de composição. Novas relações emergem a partir do estabelecimento de imaginários diversos, os quais nos mobilizam, incitam, e nos fazem acolhe-los. A partir deles, podemos estabelecer

novos usos da plataforma, mas também novas modalidades de relacionamento com o mundo, a realidade e o trabalho.

Ao olhar para diferentes dimensões que permeiam a experiência dos usuários na e com a plataforma, constituindo formas particulares de existência, este trabalho de pensamento apresentou algumas contribuições para a literatura acadêmica. Para os estudos organizacionais, a pesquisa avança na discussão acerca das implicações inesperadas e negativas, para além dos benefícios, dos processos de digitalização nas organizações em relação ao ecossistema onde estão inseridas (Trittin-Ulbrich; Scherer; Munro; Whelan, 2020). Ademais, o estudo não explorou apenas a plataforma como tecnologia digital, mas como organização constituída de forma indissociável de sua tecnologia (Alaimo; Kallinikos, 2020), o que aponta para particularidades de seu modelo de negócios e existência.

Para os estudos de internet, a pesquisa buscou agregar ao estudar a plataforma digital LinkedIn como processo (Poell, Nieborg e van Dijck, 2020) e mediadora na constituição de realidades e existências. Para tanto, foram exploradas dimensões infraestruturais e institucionais, como comumente investigadas pelos estudos de plataforma, mas também foi discutido como as práticas e os imaginários dos usuários são transformados pelo LinkedIn e, de forma recíproca, como os usuários transformam o LinkedIn, em uma configuração sócio técnica. Desta forma, a pesquisa não se restringiu a aspectos como o neoliberalismo (Couldry; Hepp, 2017) e o empreendedorismo de si, o que poderia ter reduzido o debate.

Para o ferramental teórico-conceitual dos modos de existência (Latour, 2019), a pesquisa buscou contribuir ao colocar a tecnologia no centro da discussão da virada ontológica (Hui, 2020) e abraçar sua vocação empírica (Fragoso, 2017). Ainda que outros pesquisadores como Lemos e Pastor (2020) tenham explorado o entrelaçamento entre o referencial e os fenômenos digitais, o LinkedIn, até o momento, não foi estudado em profundidade. Ademais, a pesquisa explorou o enredamento de modos de existência, apontando para possibilidades multimodais, ultrapassando o cruzamento dois a dois, o qual limitaria a descrição (Gilbert, 2020).

Em síntese, a contribuição teórica potencial da tese está no estudo de uma plataforma digital pouco explorada em comparação com outras redes sociais, analisada sobre múltiplas dimensões (do modelo de negócios e da infraestrutura técnica às experiências, imaginários e práticas dos usuários). Para a área de administração, a contribuição se concentrou nas consequências práticas da plataformização, da vigilância

distribuída e imaginada, e da performatividade algorítmica, características de organizações como a organização-plataforma LinkedIn, na existência dos usuários membros-trabalhadores. Para os estudos de internet, a pesquisa contribuiu ao trabalhar de forma conjunta com práticas, imaginários e aspectos infraestruturais, ampliando a perspectiva analítica. E para o referencial dos modos de existência, a tese acrescentou elementos teóricos e empíricos para discutir o papel dos objetos técnicos na configuração da vida cotidiana e explorar o entrelaçamento multimodal dos modos.

Como contribuição metodológica, destaco as reflexões e exemplo de uso da etnografia digital (Hine, 2015) como método, no âmbito da administração, combinada com o ferramental teórico-conceitual dos modos de existência e o *framework* da Biografia da Plataforma (Burgess; Baym, 2020). Em março de 2023, procurei na Plataforma Sucupira por teses e dissertações, as quais empregassem a etnografia digital. A busca resultou em 20 trabalhos, sendo apenas uma tese da área de administração com o título “A Apropriação Tecnológica sob a perspectiva social e sua contribuição para a Plasticidade de AVAs: uma Etnografia Digital em um curso de Medicina”. Realizei a mesma busca pelo termo “etnografia virtual”, o qual costuma ser utilizado como sinônimo, a qual resultou em 82 trabalhos. Entre eles, duas dissertações da área de administração com os títulos: “As carreiras criativas no ambiente online: uma etnografia virtual numa comunidade de artistas digitais” e “Fluidez nos mundos virtuais: a participação nas comunidades virtuais do Second Life como forma de potencializar a experiência de consumo”. Tais resultados revelam que o método tem sido pouco explorado pela área de administração.

Como contribuições práticas, os materiais utilizados para a construção da pesquisa, sejam produções acadêmicas, jornalísticas, ou conteúdos das entrevistas, fornecem indicações sobre o funcionamento mais amplo da plataforma e seus algoritmos, e como utiliza-la para benefícios pessoais, na busca por trabalho e emprego. Ademais, estes materiais apontam para o risco das comparações com determinados conteúdos, fórmulas e modelos, contribuindo para o estabelecimento de uma visão crítica por parte dos usuários. Também, apontam para a responsabilidade a ser assumida por quem produz e publiciza conteúdo. Como grifa Antoine de Saint-Exupéry em “O pequeno príncipe”: “Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”.

Como limitações deste estudo, considerando as escolhas realizadas por esta pesquisadora, sublinho a escolha dos contestadores do conteúdo circulante como ponto de entrada em campo, se refletindo no maior peso aos seus posicionamentos nas análises.

Também destaco, por limite de foco e tempo, não ter sido possível aprofundar temas emergentes, sensíveis para os participantes da pesquisa e marcantes das relações corporativas contemporâneas, tais como: a romantização do excesso de trabalho e da precarização; a aceleração da vida cotidiana, o movimento anti-positividade tóxica; a necessidade de mostrar estar sempre bem e produtivo nas plataformas de mídia social; entre outros.

A partir das discussões e limitações da pesquisa, elenco uma agenda para estudos futuros, visando contemplar aspectos que a literatura acadêmica não se aprofundou acerca do LinkedIn, e, também, advindos da experiência da pesquisadora e das pessoas pesquisadas. Cabe salientar que, para alguns destes itens, a presente pesquisa já oferece indicativos e pistas:

a) O LinkedIn é um espaço por onde organizações precisam passar para existir, assim como os profissionais. Há um modo de instauração do LinkedIn, outro dos membros-trabalhadores e há um modo de instauração das organizações nesta ambiência. Como ocorre a instauração de uma marca organizacional no LinkedIn?

b) Ainda do ponto de vista das organizações, caberia questionar, como o LinkedIn media a vida organizacional? Por exemplo, a produção e disseminação de conhecimentos.

c) Os membros do LinkedIn demonstram e se engajam em uma busca contínua pelo autoaperfeiçoamento visando fortalecer sua marca pessoal, intensifica-la e torna-la positiva. Quais são as consequências destas ações na constituição de modos de existência contemporâneos?

d) Como a cultura do trabalho excessivo, da produtividade e da positividade tóxica, que são exaltadas nos conteúdos circulantes no LinkedIn, estão constituindo existências?

e) Quais são as consequências das postagens satíricas de crítica para a experiência dos usuários no LinkedIn, sejam as ironias identificadas ou não?

f) O trabalho de influência no LinkedIn, que também ocorre em outras redes sociais, permite pensar em uma nova categoria, os influenciadores do trabalho, e refletir sobre: como ocorre o processo de instauração destes influenciadores; quais são as razões pelas quais seus conteúdos adquirem popularidade; de que forma se relacionam e se diferenciam de outros “tipos” de influenciadores; as diferenças entre a influência em prol do trabalhador e em prol do empresário; e as tendências e mudanças no local de trabalho que estes influenciadores podem mobilizar.

g) De que forma a funcionalidade dos algoritmos do LinkedIn permitem refletir sobre os conceitos de gestão ordinária e algocracia?

h) De que forma o conceito membro-trabalhador, que caracteriza a particularidade do usuário do LinkedIn, permite problematizar a reconfiguração da categoria trabalho; os conceitos hegemônicos de controle de Fayol; e de organização.

i) Como o trabalho de profissionais de recursos humanos é mediado pelo LinkedIn?

Por fim, com base no projeto de Latour e na proposta da biografia da plataforma, deixo mais dois questionamentos para futuras pesquisas: g) como podemos constituir um mundo comum quando em redes sociais como o LinkedIn, pela coexistência de algoritmos e membros-trabalhadores, enxergamos realidades tão diferentes? h) que outras histórias podem ser contadas sobre a plataforma e rede social LinkedIn?

As considerações finais desta tese, suas relações e a agenda emergente a partir dela são provisórias, pois as existências são sempre incompletas, inacabadas e seguem “se fazendo” umas em relação às outras, ao longo de trajetórias de instauração. Existir é compor, “optar, escolher, tomar partido corajosa e deliberadamente por um modo de existência” (Souriau, 2020, p.131) de forma precária e insistente. Ao se engajar nesta jornada anafórica, esta tese não inaugura um *admirável mundo novo*, mas sublinha que outras formas de existir com o LinkedIn são possíveis. E não é “bom que certas coisas não existam para que possamos fazê-las, para que necessitem de nós a fim de existir”? (Souriau, 2020, p.154).

REFERÊNCIAS

- ADEGBUYI, F. O universo alternativo do LinkedIn. **Every Divinations**, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://every.to/divinations/linkedins-alternate-universe-21780381>. Acesso em 8/3/2022.
- ALAIMO, C. e KALLINIKOS, J. Managing by Data: Algorithmic Categories and Organizing. **Organization Studies**, 2020, p. 1-23.
- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, n. 86, junho/agosto 2010, p. 122-135.
- ANDERSEN, J. Understanding and interpreting algorithms: toward a hermeneutics of algorithms. **Media, Culture & Society**, v. 0, n. 0, 2020, p. 1-16.
- ANG, C. How do Big Tech Make Their Billions? **Visual Capitalist**, 25 Abr. 2022. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- ANSORGE, J. T. Digital Power in World Politics: Databases, Panopticons and Erwin Cuntz. **Millennium**, v. 40, n. 1, 2011, p. 65–83.
- ARKICH, M. Como descrever os objetos técnicos? **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 4, n. 1, 2014, p. 161-182.
- BAYLEY, D. E.; BARLEY, S. R. Beyond design and use: How scholars should study intelligent technologies. **Information and Organization**, 30, 2020, p. 1-12.
- BARDINI, T. **Future life will be synthetic: About the emergence of engineered life, its promises, prophecies and the formal causalities needed to make sense of them.** *Social Science Information*, v. 55, n. 3, 2016, p. 369-384.
- BARROS, C. J. Você sofre de 'neurose de excelência', tão comum no LinkedIn? **UOL**, 27 dez. 2022. Disponível em: https://economia.uol.com.br/colunas/carlos-juliano-barros/2022/12/27/voce-sofre-de-neurose-de-excelencia-tao-comum-no-linkedin.htm?utm_campaign=olhar-apurado&utm_content=chamadas&utm_medium=email&utm_source=newsletter&cmpid=copiaecola. Acesso em: 27 dez. 2022.
- BARROS, F. Ele deixou a sucata para virar "tech influencer" e top do LinkedIn. **Uol Tilt**, 9 mar 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/03/09/da-sucata-a-tech-influencer-como-um-desenvolvedor-virou-top-do-linkedin.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 11 abr 2021.
- BARTKEVIHI, E. O que é cringe? Entenda o meme que circula na Internet. **Techtudo**, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/06/o-que-e-cringe-entenda-o-meme-que-circula-na-internet.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2022
- BISSONNETTE, S. Introduction: Modes of Existence. **Mechademia**, v. 15, n. 1, 2022, p. 1-11.
- BITENCOURT, E. C.; PASTOR, L. EU RESPIRO: experiência e materialidades da informação em objetos inteligentes e plataformas digitais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, jan/dez. 2020, p. 1-18.
- BLUM, S. Why are executives ‘quick quitting’ at alarming rates? **HR Brew**, 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.hr-brew.com/stories/2022/10/25/why-are-executives-quick-quitting-at-alarming-rates>. Acesso em 27 out. 2022.
- BRADY, W. J.; MCLOUGHLIN, K.; DOAN, T. N.; CROCKETT, M. How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. **Science Advances**, v. 7, n. 33, 2021, p. 1-15.
- BRAGA, A. Ethnography according to Christine Hine: naturalistic approach to digital environments. **E-compós**, v. 15, n. 3, set/dez, 2012.

- BRUNO, F. G. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório da plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista Famecos**, v. 26, n. 3, 2019, p. 1-21.
- BRUNO, F. G.; PEREIRA, P. C.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P.; ANTOUN, M.; COSTA, D. D. P.; STRECKER, H.; ROCHA, N. S. “Tudo por conta própria”: autonomia individual e mediação técnica em aplicativos de autocuidado psicológico. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, jan./mar. 2021, p. 33-54.
- BUCHER, T. **If... Then: algorithmic power and politics**. New York: Oxford University Press, 2018.
- BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, 2012, p. 1164-1180.
- BURGESS, J.; BAYM, N. **Twitter: A Biography**. New York: New York University Press, 2020.
- BURGIS, B. Seu Chefe está te espionando. Trad. Fabricio Barili e Rafael Grohmann. **Jacobin Brasil**, 23 abr 2020. Disponível em: <<https://jacobin.com.br/2020/04/seu-chefe-esta-te-espionando/>>. Acesso em: 9 mai. 2020.
- BUZATO, M. Towards na interdisciplinary ICT applied ethics: language matters. **Revista Brasileira De Linguística Aplicada**, v. 16, n.3, 2016, p. 493-519.
- CALLAHAN, C. LinkedIn expands access to professional certifications from Meta, Oracle and more. **Worklife**, 30 ago. 2022. Disponível em: <https://www.worklife.news/talent/linkedin-learning/>. Acesso em 30 ago. 2022.
- CARDON, D. The power of algorithms. **Le Seuil**, v. 164, n. 1, 2018, p. 63-73.
- CHRISTIN, A.. The ethnographer and the algorithm: beyond the black box. **Theory and Society**, 2020, p. 1-22.
- CONTRATO do usuário. **LinkedIn**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://br.linkedin.com/legal/user-agreement?>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- CORERA, Gordon. MI5 warns of spies using LinkedIn to trick staff into spilling secrets. **BBC News**, 20 abr 2021. Disponível em: https://www.bbc.com/news/technology-56812746?utm_campaign=aeronews_45&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 14 mai. 2021.
- COSTA, A. Por uma verdade capaz de imprever o fim do mundo. **Revista de divulgação científica Coletiva**, Dossiê 27 - Emergência climática, 2020, p. 1-10.
- COSTA, M. B. O que é um "Top Voice" no LinkedIn? **Canal Tech**. 14 jul. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-um-top-voice-no-linkedin/>. Acesso em: 16 jul. 2022.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. London: Polity Press, 2017.
- CRAWFORD, K.; JOLER, V. Anatomia de um Sistema de inteligência artificial: o Amazon Echo como mapa anatômico de trabalho humana, dados e recursos planetários. Trad. Cristiana Gonzales e Pedro P. Ferreira. **Com Ciência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. Especial. 20 set. 2020. Disponível em: <https://www.comciencia.br/anatomia-de-um-sistema-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando Plataformas Online: Conceitos e Métodos**. Salvador: Edufba, 2020.

- DEBAISE, D. The People of Ideas: What Latour does to Philosophy. **Subjectivity**, 2023, p. 1-5.
- D'ERCOLE, I. LinkedIn tóxico? Mulheres reclamam de assédio, fake news e ambiente machista. **Cláudia**, 19 abr 2021. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/carreira/linkedin-assedio/>. Acesso em: 8 mar. 2022.
- DAYTON, A. As 7 coisas mais idiotas que as pessoas fazem no LinkedIn. *Forbes*, 13 mai. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2019/05/as-7-coisas-mais-idiotas-que-as-pessoas-fazem-no-linkedin/#foto6>. Acesso em: 18 mar. 2022.
- DECARIS, F. Loft e Facily demitem em massa. **Baguete**, 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/20/04/2022/loft-e-facily-demitem-em-massa>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- DECLERCQ, M. Por que o LinkedIn é uma rede social tão odiada? **TAB UOL**, 9 ago. 2021. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/09/por-que-o-linkedin-e-uma-rede-social-tao-odiada.htm>. Acesso em 25 ago. 2021.
- DAUGHERTY, P. R.; WILSON, H. J. **Humano + Máquina: Reinventando o trabalho na era da IA**. Trad. Wendi Campos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- DELCHAMBRE, J; MARQUIS, N. Modes of existence explained to the moderns, or Bruno Latour's plural world. **Social Anthropology/Antropologie Sociale**, v. 21, n. 4, 2013, p. 564-575.
- DELEUZE, G. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. Trad. Peter Pál Pelbart. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226.
- DESLANDES, S.; COUTINHO, T. Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19: notas teórico-metodológicas. **CSP – Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020, p. 1-11.
- DIAS, J. P.; SZTUTMAN, R.; MARRAS, S. Múltiplos e animados modos de existência: entrevista com Bruno Latour. **Revista de Antropologia**, v. 57, n.1, 2014.
- DONADA, D.; ALMEIDA, V. A. F. O que é a governança de algoritmos? In: Bruno, F.; Cardoso, B.; Kanashiro, M.; Guilhon, L.; Melgaço, L. (Orgs). In: **Tecnopolíticas da Vigilância – Perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- DOURISH, P.; CRUZ, E. G. Datafication and data fiction: Narrating data and narrating with data. **Big Data & Society**, July–December 2018, p. 1–10.
- DUFFY, B. E.; CHAN, N. K. “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. **New media & Society**, v. 21, n. 1, 2018, p. 119-138.
- ELMER, G. Panopticon-discipline-control. In: **Routledge Handbook of Surveillance Studies**. Oxon: Routledge, 2012, p. 21-29.
- ESPOSTI, S. D. When big data meets dataveillance. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, 2014, p. 209-225.
- EVANS, G. Artificial Intelligence: Where We Came From, Where We Are Now, and Where We Are Going. **Master's project** (Master of science) – Department of Computer Science, University of Victoria, Victoria, 2017, 44 p.
- EXODUS. The privacy audit platform for Android applications. **Trackers**. Disponível em: www.reports.exodus-privacy.eu.org/en/reports/com.linkedin.android/latest/Fonte. Acesso em: 18/6/2022.
- FAYOL, H. **Administração Industrial e Geral**. São Paulo: Atlas, 1994.
- FIRMINO, R. J.; BRUNO, F. G. Construindo uma agenda latino-americana de estudos sobre vigilância, tecnologia e sociedade. **Politics**, mar. 2023. Disponível em: <https://politics.org.br/edicoes/construindo-uma-agenda-latino-americana-de-estudos-sobre-vigil%C3%A2ncia-tecnologia-e-sociedade>. Acesso em 1 abr. 2023.

- FIRMINO, R. J.; CARDOSO, B. V.; EVANGELISTA, R. Hyperconnectivity and (Im)mobility: Uber and Surveillance Capitalism by the Global South. **Surveillance & Society**, v. 17, n. 1/2, 2019, p. 205-212.
- FOUCAULT, M. Técnicas para o bom adestramento. 20 ed. In: FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- FRAGOSO, S. Os modos de existência do game play: um exercício de aplicação com Cities: Skylines. **Anais**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Junho de 2017, p. 1-22.
- FUCHS, C.; CHANDLER, D. (2019). Introduction Big Data Capitalism - Politics, Activism, and Theory. In: Chandler, D. and Fuchs, C. (eds.) **Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data**. London: University of Westminster Press, 2019, p. 1-20.
- GAIATO, K. **Decolar.com 'xinga' usuários no Twitter após falha no bot**. Tecmundo, 7 ago. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/155978-decolar-xinga-usuarios-twitter-falha-no-bot.htm>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- GABRIEL, C. LinkedIn é alvo de nova denúncia de vazamento de dados. **Tilt UOL**, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/06/29/vazamento-no-linkedin-expos-dados-de-mais-de-90-dos-usuarios-o-que-fazer.htm>. Acesso em: 29 jun. 2021.
- GAHAN, B. **What I Learned from Posting to LinkedIn Every Day for a Year**. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/author/brendan-gahan2>. Acesso em 1/12/2022.
- GARCIA, R. L. F.; HUANG, Y.; KWOK, L. Virtual interviews vs. LinkedIn profiles: Effects on human resource managers' initial hiring decisions. **Tourism Management**, v. 94, n. 2023, 2022, p. 1-7.
- GHAFFARY, S; MOLLA, R. Layoffs are making LinkedIn the new hot social network. **Vox**, 10 fev. 2023. Disponível em: <https://www.vox.com/recode/2023/2/10/23591790/layoffs-linkedin-tech-media-social-network>. Acesso em: 10 fev. 2023.
- GHEDIN, R. LinkedIn derruba veto a vagas afirmativas no Brasil. **Manual do Usuário**, 29 mar. 2022. Disponível em: <https://manualdousuario.net/notinha-linkedin-derruba-veto-vagas-afirmativas-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- GHEDIN, R. Newsletter Manual do Usuário. Mensagem recebida por: <raquel.pra@hotmail.com> em 15 dez. 2021.
- GILBERT, J. Form and/as Mode of Existence. **Romanic Review**, v. 111, n. 1, 2020, p. 27-47.
- GLOBAL Talent Trends. Talent Solutions. **LinkedIn**, out. 2022. Disponível em: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends/archival/global-talent-trends-october-2022>. Acesso em: 1 nov. 2022.
- GUZMÁN, M. How to have fearless conversations in dangerously divided times. **Big Think**, 8 mar. 2022. Acesso em: 10 mar. 2022.
- HÄMÄLÄINEN, N.; LEHTONEN, T-K. Latour's empirical metaphysics. **Distinktion: Journal of Social Theory**, v. 17, n. 1, 2016, p. 20-37.
- HOSNI, Youssef. How LinkedIn Uses Machine Learning To Rank Your Feed. **Towards AI**. 1 nov. 2022. Disponível em: <https://pub.towardsai.net/how-linkedin-uses-machine-learning-to-rank-your-feed-95dac90f11c9>. Acesso em: 2 nov. 2022.
- HINE, C. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. Trad. Carolina Parreiras e Beatriz Accioly Lins. **Cadernos de Campo**, v. 29, n. 2, 2020, p. 1-42.

HINE, C. Ethnographic Strategies for the Embedded, Embodied, Everyday Internet. In: HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.

HUMAN BRAIN PROJECT. Disponível em:

<<https://www.humanbrainproject.eu/en/about/overview/>>. Acesso em: 4 abr. 2020

ILIADIS, A.; RUSSO, F. Critical data studies: an introduction. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, 2016, p. 1-7.

INGOLD, Tim. **Antropologia: para que serve?**. Editora Vozes, 2019.

INSTITUTE FOR THE FUTURE AND OMIDYAR NETWORK. **A guide to anticipating the future impact of today's technology. Or: how not to regret the things you will build**. 2018. Disponível em: <<https://ethicalos.org/wp-content/uploads/2018/08/Ethical-OS-Toolkit.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

JACQUES, R. O trabalho de instauração sob a esfinge da obra a-ser-feita na floresta dos virtuais: uma introdução à filosofia de Étienne Souriau. **gis – gesto, imagem e som**, v. 4, n. 1, 2019, p. 337-353.

JAMES, W. **A Pluralistic Universe Hibbert Lectures at Manchester College on the Present Situation in Philosophy (1909)**. E-book, 2004.

JAMES, W. A World of Pure Experience. **The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods**, v. 1, n. 20, Sep. 29, 1904, p. 533-543.

JR, C. Como o algoritmo do LinkedIn funciona e como fazê-lo trabalhar para você!. **Pulse LinkedIn**, 13 fev. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-o-algoritmo-do-linkedin-funciona-e-faz%C3%AA-lo-para->. Acesso em: 27 mar. 2021.

JULIO, A. C.; FANTINEL, L. A produção da pandemia de covid-19 e as relações organizadas entre humanos e outros modos de existência. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 7, n. 2, 2020, p. 437- 456.

DOI: 10.21583/2447-4851.rbeo.2020.v7n1.272

JURNO, A. C.; DALBEN, S. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, jan./abr./2018, p. 17-29.

KANASHIRO, M. M. Vigiar e resistir: a constituição de práticas e saberes em torno da informação. **Ciência e Cultura**, Campinas, v. 68, n. 1, 2016, p. 20-24.

KANTROWITZ, A. Why LinkedIn Is The One Good Social Network. **Big Technology**, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://bigtechnology.substack.com/p/why-linkedin-is-the-one-good-social?s=r>. Acesso em: 17 mar. 2022.

KAPUR, B. People Are Shitposting on LinkedIn Now. **Vice**. 5 Jan. 2023. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/z34974/meet-the-shitposters-of-linkedin>. Acesso em: 6 Jan. 2023.

KIDWAY, A. L&D leaders can support organizational agility through skills training. **HR Brew**, 24 fev. 2023. Disponível em: https://www.hr-brew.com/stories/skills-by-function-learning-development-training?cid=30655939.110259&mid=d79027ffa2050d6aa9e550b88c5d61d5&utm_campaign=hrb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew. Acesso em: 24 fev. 2023.

KIDWAY, A. LinkedIn adds internal mobility features to help employers retain talent. **HR Brew**, 26 out. 2022. Disponível em: https://www.hr-brew.com/stories/2022/10/26/linkedin-adds-internal-mobility-features-to-help-employers-retain-talent?utm_campaign=hrb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew&mid=d79027ffa2050d6aa9e550b88c5d61d5. Acesso em 27 out. 2022.

LANIER, J. **Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

- LATOURE, B. **Onde aterrar?** Trad. Marcela Vieira. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.
- LATOURE, B. **Investigação sobre os modos de existência: uma antropologia dos modernos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.
- LATOURE, B. Faturas/fraturas: da noção de rede à noção de vínculo. In: SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos (Orgs). **Políticas Etnográficas no Campo da Cibercultura.** Brasília: ABA, 2016, p. 67-90.
- LATOURE, B. **Jamais fomos modernos: Ensaio de Antropologia Simétrica.** Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994
- LATOURE, B. Reflections on Etienne Souriau's Les Modes d'existence. Trad. Stephen Muecke. In: Bryant, L.; Srnicek, N.; Harman, G. **The Speculative Turn: Continental Materialism and Realism.** Melbourne: re.press Australi, 2011, p. 304-333.
- LEE, K. **Inteligência artificial: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos.** 1 ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.
- LEMOS, A. Comunicação, mediação e modo de existência na cibercultura. In: ALZAMORA, G.; ZILLER, J. COUTINHO, F. A. (Orgs). Dossiê Bruno Latour. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2021. p. 179-206.
- LEMOS, A. Por um modo de existência do lúdico. **Revista Contracampo**, v. 32, n. 2, 2015, p. 4-17.
- LEMOS, A. De que vigilância estamos falando? **Compós**, 2009a.
- LEMOS, A. Mídias locativas e vigilância: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. **Anais. I Seminário Surveillance in Latin America "Vigilância, Segurança e Controle Social"**, PUCPR, Curitiba, 2009b, p. 621-648.
- LEMOS, A.; PASTOR, L. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 2, p. 132-146, 2020.
- LEONARDI, P. M.; TREEM, J. W. Behavioral Visibility: A new paradigm for organization studies in the age of digitization, digitalization, and datafication. **Organization Studies**, v. 41, n. 12, p. 1601-1625, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0170840620970728>>.
- LEUNG, Keeping your feed relevant and productive. **LinkedIn Official Blog**, 5 mai. 2022. Disponível em: <https://blog.linkedin.com/2022/may/5/keeping-your-feed-relevant-and-productive>. Acesso em: 19 mai. 2022
- LINKEDIN. **LinkedIn Talent Brand Index.** 2012. Disponível em: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_US/site/pdf/datasheets/linkedin-talent-brand-index-en-us-130829.pdf. Acesso em: 30 nov 2022.
- LINKEDIN ANUNCIA fim dos stories por entender que usuários querem manter vídeos nos perfis. **G1**, 31 ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/31/linkedin-anuncia-fim-dos-stories-apos-identificar-que-usuarios-querem-manter-videos-nos-perfis.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2021.
- LINKEDIN CLOSES China service, cuts over 700 jobs. **Techxplore**, 9 mai. 2023. Disponível em: <https://techxplore.com/news/2023-05-linkedin-china-jobs.html>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- LINKEDIN COMPRA empresa de 'e-learning' por 1,4 mil milhões de euros. **DN**, 11 abr. 2015. Disponível em: <https://www.dn.pt/economia/linkedin-compra-empresa-de-e-learning-por-14-mil-milhoes-de-euros-4503410.html>. Acesso em:

- LINKEDIN CORPORATE COMMUNICATIONS. Acquisition of EduBrite to further our skills-first vision. 28 jun. 2022. Disponível em: <https://news.linkedin.com/2022/june/talent-solutions-news>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- LINKEDIN REMOVE vaga prioritária a pessoas negras e indígenas. **Nexo**, 19 mar. 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/extra/2022/03/19/LinkedIn-remove-vaga-priorit%C3%A1ria-a-pessoas-negras-e-ind%C3%ADgenas>. Acesso em: 19 mar. 2022
- LISBOA, A. LinkedIn usa IA para desafogar a caixa de entrada de mensagens. **Canaltech**, 2 dez. 2022. Disponível em: [LinkedIn usa IA para desafogar a caixa de entrada de mensagens - Canaltech](#). Acesso em: 3 jan. 2023.
- LIZ, Li. New Controls to Surface the Conversations that Matter to You. **LinkedIn Official Blog**, 22 Jan. 2021. Disponível em: <https://blog.linkedin.com/2021/january/22/new-controls-to-surface-the-conversations-that-matter-to-you>. Acesso em: 19 mai. 2022.
- LOUSLEY, C.; POSTHUMUS, S. Canadian Forum on Bruno Latour's An Inquiry into Modes of Existence. **Resilience**, v. 4, n. 1, 2016, p. 110-113.
- LUNDEN, I. Glassdoor acquires Fishbowl, a semi-anonymous social network and job board, to square up to LinkedIn. **TechCrunch**, 15 set 2021. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/09/14/glassdoor-fishbowl-linkedin/?tpcc=ECTW2020>. Acesso em: 11 nov. 2021.
- LUNDEN, I. LinkedIn rolls out focused inbox and messaging safety tools as it gets to grip with spam and scams. **TechCrunch**, 1 dez 2022. Disponível em: https://techcrunch.com/2022/12/01/linkedin-rolls-out-focused-inbox-and-messaging-safety-tools-as-it-gets-to-grip-with-spam-and-scams/?utm_campaign=hrb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew. Acesso em: 1 dez. 2022.
- LUPTON, D. You are your data: Self-tracking practices and concepts of data. In: Exploring the e Pre-print of chapter for **Lifelogging: Theoretical Approaches and Case Studies about Selftracking** (provisional title), edited by Stefan Selke, to be published by Springer.
- LYON, D. **The culture of surveillance: Watching as a way of life**. Cambridge: Polity Press, 2018.
- LYON, D. Surveillance Culture: Engagement, Exposure, and Ethics in Digital Modernity. **International Journal of Communication**, v. 11, 2017, p. 1-18
- LYON, D; HAGERTY, K. D; BALL, K. Introducing surveillance studies. In: BALL, K; HAGERTY, K. D; LYON, D. **Routledge Handbook of Surveillance Studies**. Oxon: Routledge, 2012, p. 1-12.
- MAC, R.; KANTROWITZ, A. People Are Flooding LinkedIn With Strange Stories. We're Calling Them Broetry. **Buzz Feed News**, 6 dez. 2017. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/why-are-these-posts-taking-over-your-linkedin-feed-because>. Acesso em: 19 mai. 2021.
- MAIN, N. LinkedIn Releases New AI Tool to Help Create Your Profile. Gizmodo, 15 mar. 2023. Disponível em: <https://gizmodo.com/linkedin-open-ai-chatgpt-job-boards-layoffs-1850228922>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- MANLEY, A.; WILLIAMS, S. 'We're not run on Numbers, We're People, We're Emotional People': experiences and lived consequences of emerging technologies, organizational surveillance and control among elite professionals. **Organization**, v. 0, n. 0, 2019, p. 1-22.
- MANSANO, S. R. V. **Sorria, você está sendo controlado: resistência e poder na sociedade de controle**. São Paulo: Summus, 2009.

- MARQUES, A. LinkedIn vende serviço de apresentação SlideShare para o Scribd. **Tecnoblog**, 12/08/2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2020/08/12/linkedin-vende-servico-de-apresentacao-slideshare-para-o-scribd/>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- MARX, G. T. (2012). Preface: “Your papers please”: personal and professional encounters with surveillance. In: Ball, K., Haggerty, K., Lyon, D. **Routledge Handbook of Surveillance Studies**. Oxon: Routledge, p. xx-xxxii.
- MCCHESENEY, J., FOSTER, L. Is It #okaytosay I Have Anxiety and Depression? Evaluations of Job Applicants Who Disclose Mental Health Problems on LinkedIn. **Journal of Business and Psychology**, 2023.
- MCPARLAND, C.; CONNOLLY, R. Dataveillance in the Workplace: Managing the Impact of Innovation. **Business Systems Research**, v. 11, n. 1, 2020, p. 106-124.
- MOL, A. Ontological politics: A word and some questions. In: LAW, John; HASSARD, John (Org.). **Actor network theory and after**. 1. ed. Oxford: Blackwell Publishing, 1999. p. 74–89.
- NEVES, I. B. S.; VIANNA, F. R. P. M.; SUTIL, B.N. Algorocracia: Uma análise crítica sobre a gestão mediada por algoritmos. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 19, n. 16, 2021, p. 246-256.
- NEULANDS, G. Algorithmic Surveillance in the Gig Economy: The Organization of Work through Lefebvrian Conceived Space. **Organization Studies**, Special Issue on Organizational control and surveillance of new work practices, 2020, p. 1-19.
- NUCLEO JORNALISMO. Newsletter Garimpo. Mensagem recebida por: <raquel.pra@hotmail.com> em 2 mai. 2021.
- O’NEIL, C. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown Publishers, 2016.
- ORLIKOWSKI, W. J.; SCOTT, S. V. The Entangling of Technology and Work in organizations. **Working Paper Series**, Department of Management, Information Systems and Innovation Group, London School of Economics and Political Science, n. 178, 2008, p. 1-46.
- PADRÃO, M. A vingança dos "anti-LinkedIn": perfis ironizam clichês da vida corporativa. **Canal Tech**, 21 set. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empregos/a-vinganca-dos-anti-linkedin-perfis-ironizam-cliches-da-vida-corporativa-193560/>. Acesso em: 23 set. 2021.
- PARDIM, V. I.; PINOCHET, L. H. C.; SOUZA, C.A.; VIANA, A. B. N. The behavior of young people at the beginning of their career through LinkedIn. **RAM**, v. 23, n. 3, 2022, p. 1-28.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, 2020, p. 2-10.
- PAVLOSKI, E. 1984: **A distopia do indivíduo sob controle**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014.
- POLÍTICA DE PRIVACIDADE do LinkedIn. **LinkedIn**, 11 ago 2020. Disponível em: <https://br.linkedin.com/legal/privacy-policy?>. Acesso em: 16 fev. 2022.
- POLÍTICA DE COOKIES. **LinkedIn**, 3 jun. 2022. Disponível em: <https://br.linkedin.com/legal/cookie-policy?>. Acesso em: 29 jun. 2022.
- POLÍTICAS PARA comunidades profissionais. **LinkedIn**, [s.d]. Disponível em: <https://br.linkedin.com/legal/professional-community-policies>. Acesso em: 1 dez. 2022.
- POLLO, L. Exposed na internet: entre o acolhimento de vítimas e o linchamento virtual. **TAB UOL**, 13 jun. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/13/exposed-entre-o-acolhimento-das->

- vitimas-e-o-linchamento-virtual-dos-reus.htm?cmpid=copiaecola. Acesso em: 30 nov 2022.
- QUEIROZ E MELO, M. F. A; MORAES, M. O. A técnica como modo de existência: um diálogo entre as ideias de Latour e Simondon. **Memorandum** 31, 2016, p. 276-297.
- RABELO, M.; SOUZA, I. M. de A. S. Existências conjuntas e seus trajetos. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 1, 2021, p. 108-119.
- RACHLITZ, K. Platform Organising and Platform Organisations. **pIJ**, v. 8, n. 1, 2023, p. 3 – 35.
- RAJÃO, R. O lugar de TI – Pacotes de ordens-práticas e a teoria ator-rede como abordagens complementares ao estudo de TI em organizações. ALZAMORA, G.; ZILLER, J. COUTINHO, F. A. (Orgs). Dossiê Bruno Latour. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2021. p. 279-306.
- RAMÍREZ, D. G. JIMÉNEZ, D. V. Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica”. **Revista de Estudios Sociales**, v. 71, 2020, p. 15-27, 2020.
- RENNER, M. LinkedIn terá mercado de freelas. **Baguete**, 22 fev. 2021. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/22/02/2021/linkedin-tera-mercado-de-freelas>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- RENNER, M. Planilha avalia banheiros das empresas. **Baguete**, 28 set. 2022. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/28/07/2022/planilha-avalia-banheiros-das-empresas>. Acesso em: 28 set. 2022.
- RICHMOND, A. 6 dicas para aumentar seu engajamento no LinkedIn e dar uma guinada na carreira. **Forbes**, 6 set. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2021/09/6-dicas-para-aumentar-seu-engajamento-no-linkedin-e-dar-uma-guinada-na-carreira/>. Acesso em: 17 set. 2021.
- RODRIGUES, A. P.; PEDRO, R. M. L. Google e LinkedIn: algumas questões articulando visibilidade, vigilância e subjetividade. **Liinc em Revista**, v.12, n.2, 2016, p. 285-298.
- RODRIGUES, R. Coach que colocou em perigo 32 pessoas no Pico dos Marins, em SP, afirma que 'quem não quer correr risco fica em casa vendo stories'. g1 SP, 7 jan 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/07/coach-que-colocou-em-perigo-32-pessoas-no-pico-dos-marins-em-sp-afirma-que-quem-nao-quer-correr-risco-fica-em-casa-vendo-stories.ghtml?fbclid=IwAR2vl0aQbYgwaGOoulggNCtTYdjonQbD4l679YSdPKNjdUizKeTH5GpiSWY>. Acesso em: 11 jan. 2022.
- ROSALES, L. Desenvolvedor de software é LinkedIn Top Voice 2020. **Baguete**, 18 nov. 2020. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/18/11/2020/desenvolvedor-de-software-e-linkedin-top-voice-2020>. Acesso em: 30 abr 2021.
- ROUVROY, A.; BERNS, T. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação. **Revista Eco Pós**, Dossiê Tecnopolíticas e Vigilância, v. 18, n. 2, 2015, p. 36-56.
- RUDDER, C. **Dataclisma**. 1 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.
- RUPPERT, E; LAW, J.; SAVAGE, M. Reassembling social science methods: the challenge of digital devices. **Theory, Culture & Society**, Special Issue on Digital Devices: The Social Life of Methods, v. 30, n. 4, 2013, p. 22-46.
- SABINO, A. Irlandês é encontrado pelo LinkedIn e vai jogar Copa Africana por Cabo Verde. **Yahoo Esportes**, 8 Jan. 2022. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/irland%C3%AAs-%C3%A9-encontrado-pelo-linkedin-114000153.html>. Acesso em: 17 mar. 2022.

- SARAIVA, K.; VEIGA-NETO, A. Modernidade líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. **Educação & Realidade**, v. 34, n. 2, 2009, p. 187-201.
- SAVRANSKY, M. The Pluralist Problematic: William James and the Pragmatics of the Pluriverse. **Theory, Culture & Society**, 2019, p. 1–19.
- SERRANO, J. A LinkedIn Marketing Agency Acquired an AI That Writes Mega-Cringe LinkedIn Posts. **Gizmodo**, 25 ago. 2022. Disponível em: <https://gizmodo.com/linkedin-viral-post-generator-cringe-acquired-taplio-1849457178>. Acesso em: 26 ago. 2022.
- SCHURIG, S. LinkedIn lança ferramentas de IA. **Núcleo Jornalismo**, 4 out. 2023. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-10-04-linkedin-openai-microsoft-ia/?ref=prensadao-newsletter>. Acesso em: 9 out. 2023.
- SCOTT, S. V.; ORLIKOWSKI, W. J. Entanglements in Practice: Performing Anonymity Through Social Media. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 3, 2014, p. 873-893.
- SEGATA, J. Dos Cibernautas às Redes. In: SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos (Orgs). **Políticas Etnográficas no Campo da Cibercultura**. Brasília: ABA, 2016, p. 91-114.
- SHIH, Munique. LinkedIn lança sua própria rede de podcasts. **Canal Tech**, 23 Fev 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/linkedin-lanca-sua-propria-rede-de-podcasts-209998/>. Acesso em: 17 mar. 2022.
- SHROFF, M. Introducing InCareer: LinkedIn's new app to help professionals in China find jobs. **LinkedIn Blog**, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://blog.linkedin.com/2021/december/linkedin-s-new-app-to-help-professionals-in-china-find-jobs>. Acesso em: 15 dez 2021.
- SIBILIA, P. **O Homem Pós-Orgânico - Corpo, Subjetividade e Tecnologias Digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2002.
- SIBILIA, P. Você é o que o Google diz que você é: a vida editável, entre controle e espetáculo. In: **Tecnopolíticas da Vigilância – Perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 199-216.
- SILVA, A. L. I. F.; OLIVA, E. C.; KUBO, E. K. M. Análise bibliométrica da produção científica internacional sobre people analytics. **Future Studies Research Journal**, v. 11, n. 3, 2019, p. 362-390.
- SILVA, B. A era LinkedIn. **Istoé Dinheiro**. Capa. 22 mai 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-era-linkedin/>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- SILVEIRA, S. A. S. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. Ebook Kindle. Edições Sesc, 2017.
- SIMONDON, G. **On the mode of existence of technical objects**. University of Western Ontario, 1980.
- SINGER, N. LinkedIn realizou experimentos sociais com 20 milhões de usuários durante cinco anos. **Folha de São Paulo**, 27 set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/09/linkedin-realizou-experimentos-sociais-com-20-milhoes-de-usuarios-durante-cinco-anos.shtml>. Acesso em: 30 set. 2022.
- SNEE, H.; HINE, C.; MOREY, Y.; ROBERTS, S.; WATSON, H. Digital Methods as Mainstream Methodology: An Introduction. In: SNEE, Helene; HINE, Christine; MOREY, Yvette; ROBERTS, Steven; WATSON, Hayley (Eds.). **Digital Methods for Social Science: An Interdisciplinary Guide to Research Innovation**. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2016. p. 1–16.
- SOARES, Lucas. LinkedIn bate a marca 50 milhões de usuários no Brasil. **Olhar Digital**. 16 ago. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/08/16/internet-e-redes-sociais/linkedin-bate-a-marca-50-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

- SONG, V. Ferramentas para monitorar trabalhadores em home office deveriam ser simplesmente banidas. **Gizmodo Brasil**, 5 jun 2020. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/banir-ferramentas-monitorar-trabalhadores-home-office/>. Acesso em: 6 abr 2021.
- SOURIAU, E. Diferentes modos de existência. São Paulo. N-1 edições, 2020.
- SOURIAU, E. **The different modes of existence**. Minneapolis: Univocal Publishing, 2015.
- SOUTHERN, M. G. New LinkedIn Tool Finds Top Skills Needed For Any Job. **Search Engine Journal**, 17 mar 2022. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/new-linkedin-tool-finds-top-skills-needed-for-any-job/442257/>. Acesso em 17 mar. 2022.
- STANGL, A. F. A multiplicidade das verdades não impede um mundo comum. **Anais. VIII Simpósio Nacional de Ciência Tecnologia e Sociedade - ESOCITE.BR, CEFET/MG**, 2019, p. 1-13.
- STANGL, A. F. **Modos de coexistência mediada: por uma ontologia da atenção distribuída digitalmente**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- STANLEY, A. LinkedIn agora tem uma inteligência artificial para ajudar com entrevistas de emprego. **Gizmodo Brasil**, 1 mai. 2020. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/linkedin-inteligencia-artificial-ajudar-entrevistas-emprego/>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. **Everybody lies: big data, new data and what the internet can tell us about who we really are**. New York: HarperCollins, 2017.
- STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. **Everybody lies: big data, new data and what the internet can tell us about who we really are**. New York: HarperCollins, 2017.
- STENGERS, I.; LATOUR, B. The sphinx of the work. In: Souriau, E. **The different modes of existence**. Minneapolis: Univocal Publishing, 2015, p. 11-94.
- TARDE, G. **A opinião e as massas**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- THE BRAIN INICIATIVE**. Disponível em: <https://braininitiative.nih.gov/resources/resource-list>. Acesso em: 4 abr. 2020.
- TRITTIN-ULBRICH, H.; SCHERER, A. G.; MUNRO, I.; WHELAN, G. Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. **Organization**, Special Issue: Dark Side of Digitalization, p. 1-18, 2020.
- TUMMONS, J. Education as a mode of existence: A Latourian inquiry into assessment validity in higher education. **Educational Philosophy and Theory**, v. 52, n. 1, 2020a, p. 45-54.
- TUMMONS, J. Ontological Pluralism, Modes of Existence, and Actor-network Theory: Upgrading Latour with Latour. **Social Epistemology**, v. 35, n. 1, p. 1-11, 2021.
- DENÚNCIA de racismo em processo de seleção em Piracicaba (SP) era falsa. **UOL Economia**, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/18/empresa-racismo-piracicaba-nao-existe.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- VAUJANY, F.; LECLERCQ-VANDELANNOITTE, A.; MUNRO, I.; NAMA, Y.; HOLT, R. **Control and Surveillance in Work Practice: Cultivating Paradox in 'New' Modes of Organizing**. *Organization Studies* 2021, v. 42, n. 5, p. 675-695.
- VENTURA, F. Microsoft compra LinkedIn por US\$ 26,2 bilhões, maior aquisição de sua história. **Gizmodo Brasil**. 13 jun 2016. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/microsoft-compra-linkedin/>. Acesso em:
- VILAÇA, M. M.; DIAS, M. C. M. Transumanismo e o futuro (pós-) humano. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, RJ, v. 24, n. 2, 2014, p. 341-362.

- VIVEIROS DE CASTRO, E. Sobre os modos de existência dos coletivos extramodernos: Bruno Latour e as cosmopolíticas ameríndias. **Projeto de pesquisa**, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/21559561/Sobre_o_modos_de_existencia_dos_coletivos_extramodernos. Acesso em: 21 ago. 2020.
- WEBER, T. Metaphysics of the Common World: Whitehead, Latour, and the Modes of Existence. **Journal of Speculative Philosophy**, v. 30, n. 4, 2016, p. 515-534.
- WODINSKY, S. LinkedIn demite mais de 900 funcionários por impacto da pandemia. Gizmodo Brasil, 5 jul de 2020. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/linkedin-demite-mais-de-900-funcionarios-por-impacto-da-pandemia/>. Acesso em: 4 abr 2021.
- WOODCOOK, J. The algorithmic panopticon at Deliveroo: Measurement, precarity, and the illusion of control. **Ephemera**, 2020, p. 1-19.
- WOOLGAR, S. Configuring the User: The Case of Usability Trials. **The Sociological Review**, 38, 1990, p. 58 - 99.
- WORLD ECONOMIC FORUM. **How to Prevent Discriminatory Outcomes in Machine Learning**. Global Future Council on Human Rights 2016-2018. White Paper. Mar. 2018.
- ZUBOFF, S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, 30, 2015, p. 75–89.
- ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.
- VAN DICK, José. ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, 2013, p. 199-215.
- VAZ, A. L. M. LinkedIn torna as marcas reais. **Baguete**, 12 abril. 2023. Disponível em: https://www.baguete.com.br/noticias/12/04/2023/linkedin-torna-as-marcas-reais?utm_campaign=12.04+Fujitsu%3A+tudo+no+S%2F4&utm_content=LinkedIn+torna+as+marcas+reais+%7C+Not%C3%ADcias+%7C+Baguete+%283%29&utm_medium=email&utm_source=EmailMarketing&utm_term=12.04+Fujitsu%3A+tudo+no+S%2F4. Acesso em: 12 abr. 2023.
- VIANA, D. Simondon: a tecnicidade no coração da filosofia. In: Braga, J.; Sylla, B. **Filosofia da tecnologia. Introdução ao pensamento dos teóricos do século XX**. Coimbra: Grácio Editor e Autores, 2022, p.147-174.
- VINEY, W. William James and the Tensions between the One and the Many. In: Viney, W. **William James’s Pluralism: An Antidote for Contemporary Extremism and Absolutism**. New York: Routledge, 2022, p. 14-27.
- VITUG, M. 5 Tips to Attract and Retain Gen Z Talent. **LinkedIn Talent Blog**, 18 mai. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/how-to-attract-and-retain-young-talent>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- WALL, Sheridan & SCHELLMANN, H. LinkedIn’s job-matching AI was biased. The company’s solution? More AI. **MIT Technology Review**, 23 Jun 2021. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2021/06/23/1026825/linkedin-ai-bias-ziprecruiter-monster-artificial-intelligence/>. Acesso em: 24 jun. 2021.
- WELSH, Justin. Free Guide: How To Grow & Monetize LinkedIn. **Newsletter Justin Welsh**, 22 out. 2022. Disponível em: https://www.justinwelsh.me/blog/guide-grow-monetize-linkedin?utm_campaign=fs&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew. Acesso 22.11.2021.
- WIAME, A. About a Fruitful Misunderstanding: From Souriau’s Modes of Existence to Latour’s Ecologizing Inquiries. **Aisthesis**, v. 15, n. 2, 2022, p. 61-70.

ANEXO A – Quadro resumo instaurado por Latour como resultado da Investigação sobre os modos de existência.

Os quinze modos estão reunidos em cinco grupos e “nas colunas estão as quatro questões canônicas às quais todos os modos foram submetidos”.
Adaptado do livro Investigação sobre os Modos de Existência (LATOURE, 2019, p. 392-393).

Nome	Hiato – Questão 1	Trajectoria – Questão 1	Felicidades e Infelicidades – Questão 2	Seres a instaurar – Questão 3	Alterações – Questão 4
Grupo 1: Sem quase-objeto e sem quase-sujeito					
[REP] Reprodução	Riscos da reprodução	Prolongamento dos existentes	Continuar, herdar/desaparecer	Linhas de força, linhagens, sociedades	Explorar as continuidades
[MET] Metamorfose	Crises e recuperações	Mutações, emoções, transformações	Fazer passar, instalar, proteger/alienar, destruir	Influências, divindades, psiquismos	Explorar as diferenças
[HAB] Hábito	Hesitações e ajustes	Cursos de ação interruptos	Prestar atenção/perder a atenção	Véu sobre as preposições	Obter essências
Grupo 2: Quase objetos					
[TEC] Técnica	Obstáculos, desvios	Ziguezagues da astúcia e da invenção	Rearranjar, montar, ajustar/fracassar, destruir, imitar	Delegações, dispositivos, invenções	Dobrar e redistribuir as resistências
[FIC] Ficção	Vibrações material/forma	Triplo desengate: tempo, espaço, actante	Fazer manter, fazer crer/fracassar, perder	Envios, figurações, formas, obras	Multiplicar os mundos
[REF] Referência	Distanciamento e dessemelhanças das formas	Pavimentação das inscrições	Informar/perder a informação	Constantes por informações	Ter acesso aos distantes
Grupo 3: Quase-sujeitos					

[POL] Política	Impossibilidade de ser representado ou obedecido	Círculo protetor de continuidade	Retomar e estender/suspender ou reduzir o Círculo	Grupos e figuras das assembleias	Delimitar e reagrupar
[DIR] Direito	Dispersão dos casos e das ações	Vinculação dos casos e das ações pelos meios	Ligar/romper os planos da enunciação	Seres portadores de segurança	Garantir a continuidade das ações e dos atores
[REL] Religião	Ruptura dos tempos	Engendramento das pessoas	Salvar, colocar em presença/perder, afastar	Deuses geradores de presença	Obter o cumprimento dos tempos
Grupo 4: Vínculos entre quase objetos e quase-sujeitos					
[ATT] Apego	Desejos e carências	Multiplicação dos bens e dos males	Empreender, interessar/cessar as transações	Interesses apaixonados	Multiplicar os bens e os males
[ORG] Organização	Confusão das ordens	Produção e seguimento dos <i>scripts</i>	Dominar os <i>scripts</i> /perder-se nos <i>scripts</i>	Enquadramentos, organizações, domínios	Mudar o tamanho e a extensão dos quadros
[MOR] Moral	Inquietude sobre os fins	Exploração dos vínculos meio/fim	Retomar os cálculos/suspender os escrúpulos	O “Reino dos Fins”	Calcular o impossível ótimo
Grupo 5: Metalinguagem da investigação					
[RES] Rede	Surpresa da associação	Seguimento das conexões heterogêneas	Atravessar os domínios/perder a liberdade da investigação	Redes de irreduções	Estender as associações
[PRE] Preposição	Erros de categoria	Deteção dos cruzamentos	Dar a cada modo seu gabarito/esmagar os modos	Chaves de interpretação	Garantir o pluralismo ontológico
[DC] Duplo Clique	Horror dos hiatos	Transição sem tradução	Falar literalmente/falar por figuras e tropos	Reino indiscutível da Razão	Manter o mesmo apesar do outro

APENDICE A – Roteiro de Entrevistas

1. Quando e como você ingressou no LinkedIn?
2. Desde seu ingresso na plataforma, algo mudou em sua forma de utilizá-lo? Por exemplo, em algum momento você se tornou mais atuante na plataforma?
3. Qual uso você faz do LinkedIn no seu cotidiano? Você acessa diariamente? Para que ele lhe serve?
4. De que forma o LinkedIn influencia sua vida profissional? E pessoal?
5. Quais funcionalidades você mais usa? Por que?
6. Como você se classifica a partir do uso de você faz do LinkedIn?
7. Qual a sua opinião sobre o conteúdo que circula no LinkedIn e comportamento dos usuários da rede?
8. O que engaja na plataforma?
9. Você sente que os algoritmos da plataforma influenciam de alguma forma sua experiência nela?
10. Como você avalia a moderação de conteúdo que é feita pelo LinkedIn?
11. Como você descreveria as pessoas com as quais você se relaciona na plataforma? Há um grupo específico com o qual você se relaciona ou perfis diversificados?
12. Você participa de grupos na plataforma? Se sim, quais e com que finalidade?
13. Você participa de grupos sobre a plataforma, fora da plataforma, sobre o que e por que?

Perguntas específicas para criadores de conteúdo ou influenciadores

14. O que motivou você a criar conteúdo específico para o LinkedIn?
15. Como você se relaciona/reage aos comentários dos usuários da plataforma?
16. O LinkedIn já manteve contato com você a respeito do conteúdo publicado?
17. Você já teve algum conteúdo bloqueado pelo LinkedIn?
18. Qual a sua postagem na rede que mais teve repercussão? Por que você acredita que isto ocorreu?
19. Quando você se tornou um(a) influenciador (a)?

Perguntas específicas para membros do grupo observado

20. Há quanto tempo você está no grupo? Qual a sua relação com ele?
21. Como foi e por que foi criado o grupo? Qual a sua finalidade?
22. Qual é o feedback dos outros participantes?
23. Você acredita que o grupo fortalece a saúde mental de seus membros, como alguns usuários mencionam?

APENDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) do estudo intitulado “Conecte-se com a maior rede profissional do mundo: por uma existência mediada tecnologicamente pela plataforma digital LinkedIn”, cuja pesquisadora responsável é Ma. Raquel Prá, aluna do curso de Doutorado Acadêmico em Administração do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação da professora Dr^a Cláudia Simone Antonello.

- 1) O estudo se destina a compreender de que forma o uso que é feito do LinkedIn, como um dispositivo tecnológico, media nossas relações, transforma nossos comportamentos e nossas subjetividades.
- 2) A importância deste estudo está em compreender as consequências sociais do uso de plataformas digitais e os movimentos emergentes a partir delas.
- 3) A sua participação é voluntária.
- 4) Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira.
- 5) Você será esclarecido(a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.
- 6) Sua identidade será tratada com padrões profissionais de sigilo e anonimato, a não ser que você informe à pesquisadora, neste formulário, que deseja ter sua identidade revelada.
- 7) Você receberá a transcrição da entrevista, na íntegra, após a realização da entrevista, para realizar os acréscimos, modificações e retiradas de informações que desejar.
- 8) Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição, quando finalizada.
- 9) Os resultados oriundos da pesquisa serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, em publicações de artigos nacionais e internacionais, bem como na versão final da tese.
- 10) Você receberá uma cópia deste termo com as suas respostas, por e-mail.

Caso você possua perguntas sobre o estudo, pode entrar em contato com a pesquisadora responsável, Raquel Prá, através do telefone (51) xxxxx.xxxx ou e-mail raquel.pra@hotmail.com

Atenciosamente,

Ma. Raquel Prá
Doutoranda em Administração - UFRGS
Psicóloga | Especialista em Psicologia Organizacional