

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

CRISTIANO LIMA DOS SANTOS

**LINKEDIN COMO EXPRESSÃO DO MUNDO DO TRABALHO: Sentidos da
Cultura Neoliberal Empreendedora no Capitalismo de Plataforma**

**São Leopoldo
2023**

CRISTIANO LIMA DOS SANTOS

**LINKEDIN COMO EXPRESSÃO DO MUNDO DO TRABALHO: Sentidos da
Cultura Empreendedora no Capitalismo de Plataforma**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Rafael Grohmann

São Leopoldo

2023

S237L Santos, Cristiano Lima dos.
Linkedin como expressão do mundo do trabalho :
sentidos da cultura neoliberal empreendedora no capitalismo
de plataforma / Cristiano Lima dos Santos. – 2023.
126 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, 2023.

“Orientador: Prof. Dr. Rafael Grohmann.”

1. Comunicação. 2. Trabalho. 3. Empreendedorismo.
I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

CRISTIANO LIMA DOS SANTOS

**LINKEDIN COMO EXPRESSÃO DO MUNDO DO TRABALHO: SENTIDOS DA
CULTURA EMPREENDEDORA NO CAPITALISMO DE PLATAFORMA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

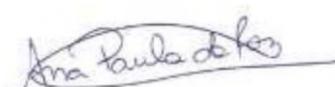
APROVADO EM 2 DE ABRIL DE 2023.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. JULICE SALVAGNI – UFSM
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. JIANI ADRIANA BONIN - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. RAFAEL GROHMANN - UNIVERSITY OF TORONTO
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DRA. ANA PAULA DA ROSA - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço aos meus familiares pelo suporte e apoio durante todo o processo e jornada de pesquisa, em especial Ivone, Jéssica e Leober (in memorian). Agradeço aos meus amigos por estarem presentes nos momentos de dificuldades em especial Amanda, Rafael e Renan. Agradeço imensamente ao meu orientador Rafael Grohmann, por tudo suporte apoio e ajuda nos momentos mais difíceis do processo de pesquisa. Agradeço a todos os professores que tive durante o período do mestrado por todo aprendizado que tive. Por fim, agradeço a toda e qualquer política de incentivo e fomento a ciência e educação neste país.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como a plataforma LinkedIn se apropria da ideia de mundo do trabalho no contexto digital a partir do discurso produzido sobre si mesma e a partir do que trabalhadores produzem de discurso em outras plataformas. Com a metodologia de análise do discurso e análise de conteúdo, foram coletados e analisados discursos de trabalhadores em diferentes plataformas e informações sobre as materialidades da plataforma LinkedIn. Identificamos que a plataforma busca se afirmar como “rede social profissional”, por meio de códigos e linguagens hegemônicas de controle, além de uma incitação à cultura neoliberal empreendedora presente nos produtos e serviços da plataforma.

Palavras-chave: LinkedIn, Cultura Neoliberal, Plataforma, Capitalismo de Plataforma

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Publicação de usuário na plataforma.....	12
Figura 2 — Publicação de usuário na plataforma.....	13
Figura 3 — Composto da comunicação integrada	25
Figura 4 — A pirâmide de Maslow	41
Figura 5 — Livros da literatura coach.....	42
Figura 6 — Modelo de avaliação de desempenho	44
Figura 7 — Publicação do movimento “estou precisando de emprego” no LinkedIn	59
Figura 8 — LinkedIn na loja de aplicativos da Apple.....	60
Figura 9 — Escritório Virtual ALANA AI	62
Figura 10 — Feed Workplace by Meta.....	63
Figura 11 — Página de avaliações Glassdoor	65
Figura 12 — Página do perfil LinkedIn na plataforma.....	65
Figura 13 — Pacotes de assinatura: LinkedIn Premium	66
Figura 14 — Escrevendo um Artigo no LinkedIn	69
Figura 15 — Reações do LinkedIn	71
Figura 16 — Publicação de trabalhador sobre a formalidade do LinkedIn	71
Figura 17 — Notificação de atualização de cargo	72
Figura 18 — Recomendação no LinkedIn	73
Figura 19 — LinkedIn Premium.....	74
Figura 20 — Pacote promocional LinkedIn Premium	75
Figura 21 — Imagem promocional do LinkedIn Learning.....	76
Figura 22 — Cursos atrelado a cargos no LinkedIn Learning	76
Figura 23 — Curso LinkedIn Learning: Produtividade no Trabalho.....	77
Figura 24 — Curso LinkedIn Learning tópicos de aulas do curso	78
Figura 25 — Mudança na política de vagas afirmativas.....	80
Figura 26 — LinkedIn Top Voices Orgulho	82
Figura 27 — Pesquisa de palavras chave em plataformas	85
Figura 28 — Elementos Tik Tok.....	92
Figura 29 — O que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no Spotify	94
Figura 30 — que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no Youtube.....	95
Figura 31 — O que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no TikTok	95
Figura 32 — O que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no Medium	96
Figura 33 — Discurso 1.....	97
Figura 34 — Discurso 2.....	98
Figura 35 — Discurso 3.....	99
Figura 36 — Discurso 4.....	100
Figura 37 — Discurso 5.....	101
Figura 38 — Discurso 6.....	103
Figura 39 — Discurso 7.....	104
Figura 40 — Discurso 8.....	105

Figura 41 — Discurso 9.....	107
Figura 42 — Discurso 10.....	108
Figura 43 — Circulação de sentido sobre o LinkedIn.....	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Recorrência de elementos no Facebook.....	87
Gráfico 2 — Recorrência de elementos no Instagram.....	88
Gráfico 3 — Recorrência de elementos Twitter.....	89
Gráfico 4 — Recorrência de elementos medium.....	90
Gráfico 5 — Recorrência de elementos Spotify.....	91
Gráfico 6 — Recorrência de elementos Tik Tok.....	92
Gráfico 7 — Recorrência de elementos You Tube.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Elementos Facebook	86
Quadro 2 — Elementos no Instagram	87
Quadro 3 — Elementos Twitter	88
Quadro 4 — Elementos Medium	89
Quadro 5 — Elementos Reddit.....	90
Quadro 6 — Elementos Spotfy	91
Quadro 7 — Elementos YouTube	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Quantidade de publicação por plataforma	55
Tabela 2 — Evolução das estratégias LinkedIn	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMUNICAÇÃO, TRABALHO E TECNOLOGIA.....	21
2.1	RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO	23
2.2	TECNOLOGIA E TRABALHO NO MODELO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA.....	30
2.3	CONSTRUÇÕES IDEOLÓGICAS PARA A SOCIEDADE DO DESEMPENHO: UMA CULTURA EMPREENDEDORA	39
2.4	CAPITALISMO DE PLATAFORMA.....	46
3	METODOLOGIA	51
4	LINKEDIN COMO EXPRESSÃO DO MUNDO DO TRABALHO EM CONTEXTO DIGITAL	59
4.1	REPRESENTAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO POR PLATAFORMAS.....	61
4.2	A PLATAFORMA LINKEDIN: UMA “REDE SOCIAL DO TRABALHO”	65
4.2.1	Materialidades da plataforma LinkedIn: interface e recursos	67
4.3	O “MINDSET” LINKEDIN: NOVAS ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS DA PLATAFORMA	79
4.3.1	TOP VOICES, INFLUENCERS E COMPANIES: OS SKILL MAKERS ..	80
5	NA REDE SOCIAL VIZINHA: O QUE DIZEM SOBRE O LINKEDIN	85
5.1	O MOVIMENTO ANTI-LINKEDIN NO TWITTER.....	97
5.2	DESLOCAMENTO DE SENTIDO NOS DISCURSOS SOBRE O LINKEDIN E TRABALHO.....	109
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS.....	115
	APÊNDICE — Entrevista com Top Voice Bruno Lacerda	120

1 INTRODUÇÃO

“Pense fora da caixa”, “Trabalhe o seu ownership”, “Tenha um espírito empreendedor”. Expressões como essa circulam no LinkedIn, tida como uma “rede social profissional”. Essas expressões representam uma determinada perspectiva sobre o trabalho, códigos linguísticos disseminados por trabalhadores e empresas que nutrem um sentido dominante sobre o que é o trabalho e como devemos lidar com ele. Os discursos não nascem no vazio, mas se concretizam e circulam na cultura e na comunicação. Porém, de que maneiras pesquisar o LinkedIn, ambiente no qual esses fenômenos se manifestam, a partir do campo da comunicação?

Uma primeira perspectiva poderia abordá-lo como objeto “natural”, a ser desenvolvido e melhorado. Em certo período da História, empresas e entidades privadas se apoderaram dos meios de comunicação como “ferramenta” propagandística para seus produtos e serviços, dentro de uma lógica comercial, fazendo da comunicação uma grande aliada do modo de produção capitalista. Na história do campo da comunicação, há uma predominância da perspectiva funcionalista (Sodré, 2014). Nessa acepção, o estudo de marcas, organizações e consumo é voltado predominantemente para aperfeiçoar a produção - no sentido de desenvolvê-la com fins principalmente mercadológicos.

Porém, este não é o único olhar possível na pesquisa em comunicação. Olhamos para a comunicação, enquanto campo de estudo e investigação, não partindo apenas do entendimento que a constitui como um conjunto de processos predeterminados e coordenados, os quais observamos em teorias clássicas como a teoria da agulha hipodérmica. Ainda que haja um consenso sobre esta teoria ser uma abordagem obsoleta e ultrapassada, suas principais bases teóricas de estímulo e resposta, podem ser facilmente observadas na contemporaneidade, em estratégias de marcas em ambientes digitais, programas de televisão e diversos outros meios. Há uma expectativa para o uso da comunicação que consiste em uma dinâmica de emissor e receptor, com um olhar linear e pouco complexo. E esta fórmula está presente em grande parte das abordagens teórico-metodológicas da comunicação, no campo investigativo.

Maldonado (2014) aponta para um “neocolonialismo intelectual” no campo da pesquisa em comunicação, no qual há uma vertente hegemônica nas abordagens

teórico-metodológicas que produzem resultados irrisórios. O autor levanta a questão da necessidade de confrontação de métodos que majoritariamente formulam problemáticas vinculantes entre produtos midiáticos e públicos. Também afirma alguns aspectos que devem ser considerados na produção de conhecimento, de caráter ético, público, aglutinante, dialógico, transformador, crítico, e renovador da pesquisa em comunicação. Acreditamos então, que o fazer da comunicação acontece em contexto(s) específico(s), e em determinada(s) realidade(s) , com recortes históricos, políticos, sociais e econômicos.

Desta forma, o LinkedIn, como objeto de estudo, deve ser pensado em relação ao seu contexto, ao mesmo tempo como produto e produtor de sentido. Tais concretes são substanciais para nosso estudo, que parte do entendimento de um cenário capitalista das relações sociais, das instituições e da organização da sociedade (MARX & ENGELS, 2007). Nosso interesse é partir da perspectiva das relações de produção para analisar em certo recorte como a atividade capitalista está se perpetuando na sociedade. Neste sentido, buscamos olhar para o mundo do trabalho e como a comunicação se articula neste contexto, questionando e investigando também a própria ideia que se tem de trabalho e comunicação.

Por que estudar o LinkedIn? Em 2018, ao participarmos de uma reunião com diversos profissionais de comunicação na ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, notamos que um dos principais tópicos abordados e debatidos foi o employer branding¹. O tema do encontro foi: novos desafios para a comunicação corporativa. Entre apresentações de tendências, cases e campanhas, algo para nós havia ficado muito claro sobre a comunicação que estava sendo proposta no mundo corporativo: mobilizar esforços para criar uma realidade e ambiente de trabalho só seria eficiente se vinculado ao viés publicitário para construção de uma marca empregadora.

Houve, no encontro, uma concordância geral que a rede social LinkedIn era o melhor canal para construção de uma marca corporativa, uma marca empregadora, sendo necessário mostrar para o mercado e para os públicos, em detalhes, as relações de trabalho que ocorriam na rotina das organizações, uma história a ser

¹Employer branding ou marca empregadora é uma estratégia de marketing utilizada para gerar uma percepção positiva sobre a empresa como local de trabalho. Utilizada para atrair e reter funcionários. (GUPY BLOG, 2023)

contada pela própria empresa e pelos funcionários. Enquanto profissional de relações públicas a serviço de uma empresa, após essa reunião, iniciei um projeto para gestão dos canais corporativos de comunicação, incluindo o LinkedIn, para desenvolver, sob a filosofia da comunicação integrada (KUNSCH, 2016), uma loved brand².

No período de aproximadamente dois anos, fui criador de conteúdo para esta marca-empresa no LinkedIn, desenvolvendo estratégias e ações de comunicação para a marca. Na época (2018 - 2020), surgiram as primeiras inquietações sobre o tipo de trabalho que eu estava desenvolvendo, sobre me enxergar como um trabalhador, cujo trabalho era desenvolver e manipular a realidade de outros trabalhadores para que tudo aquilo pudesse se tornar uma narrativa de rede social.

Esse pensamento resultou em um interesse específico de se estudar o que acontecia na plataforma LinkedIn, e cada vez mais, ao explorá-la com essa ótica mais crítica, outras questões sobre trabalho e comunicação foram surgindo. Retomei essa memória sobre esses conflitos morais iniciais de ser um trabalhador da comunicação ao me deparar com uma publicação no LinkedIn (figura 1):

Figura 1 — Publicação de usuário na plataforma



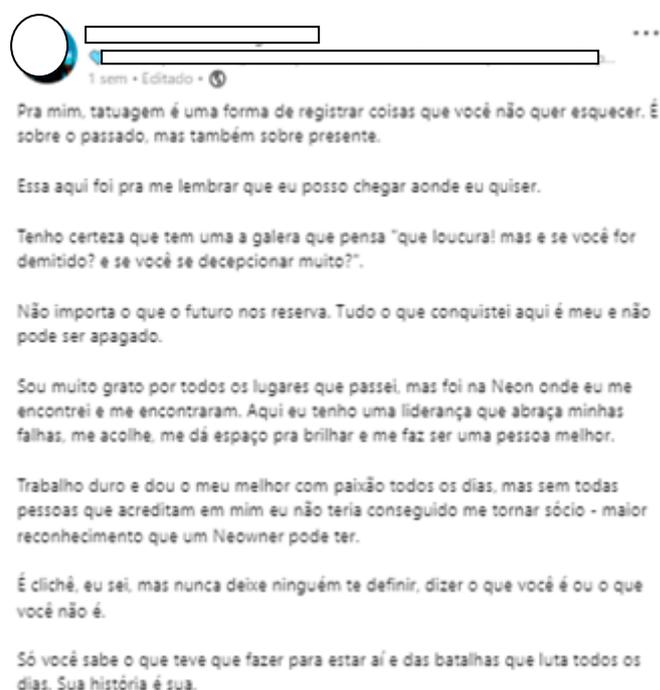
Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

²Loved brand é uma marca amada e defendida pelo público que a consome, que consegue criar laços emocionais com o seu público. O chamado "branding", que é a gestão de marca, possui a intenção de despertar uma conexão afetiva com o público a partir da criação de um conjunto de valores e crenças, para consolidar uma identificação com o público. (ROCKET CONTENT, 2020)

A publicação feita por um trabalhador, representa de maneira bem incisiva o que pode surgir de uma estratégia de employer branding. A situação representada na publicação é: um funcionário que decide tatuar a logo da empresa na qual trabalha (neste caso de um banco digital), em seu braço e além disso, construir uma narrativa que justifique essa ação. O trabalhador também escreve um texto contando sobre sua experiência e relação com a marca que aparenta definir um tipo de relação que extrapola a vínculo-contrato entre trabalhador e empregador. O que nos chama atenção na narrativa construída, também na legenda da imagem, é a carga afetiva e emocional atribuída ao que deveria ser apenas uma relação de trabalho. Na publicação, ainda encontramos muitos comentários, parabenizando o autor, nos termos “coragem” ou “ousadia” de expor para a rede o feito.

Na figura 2, abaixo, podemos observar a legenda da publicação, um discurso produzido pelo trabalhador para tratar da tatuagem feita e a visão do autor sobre como ela representa a relação com a marca, ressaltando aspectos pessoais e vinculando e criando uma generalização de sua experiência de vida a própria experiência de trabalho.

Figura 2 — Publicação de usuário na plataforma



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

A relação entre a “marca empregadora” e o trabalhador parece aqui esbarrar em algumas fronteiras ou limites do que entendemos por vida privada ou pessoal. Não podemos afirmar que a empresa incitou diretamente essa ação, mas certamente não podemos desconsiderar o fato de que algo foi feito para que existisse esse tipo de relação, na qual cria-se um sentido e lógica muito maior para o trabalho do que ele realmente tem (ou deveria ter). Não podemos afirmar que a comunicação organizacional ou a chamada cultura organizacional, como produtos ou símbolos ideológicos corporativos não tem relação com esse caso.

No momento em que iniciamos os estudos sobre o LinkedIn, buscamos explorar essas construções ideológicas sobre as relações contemporâneas de trabalho que podem ser evidenciadas no discurso. Motivações e propósitos não apenas diferentes, mas conflitantes daqueles presentes no escopo do trabalho dos chamados “profissionais da comunicação”, categoria que utiliza majoritariamente a plataforma para produção de conteúdo corporativo. Assim, em nosso trabalho de conclusão de curso (LIMA DOS SANTOS, 2020), introduzimos um diálogo sobre o LinkedIn e sua função enquanto agente de mediação no mundo do trabalho. Naquele momento, buscamos analisar como as estratégias institucionais da plataforma LinkedIn, ao sustentar a criação de uma marca que busca ser definida e entendida como “rede social de trabalho”, introduziu e incentivou a circulação de determinadas narrativas.

Em nossa pesquisa anterior, ao olhar para o LinkedIn dentro dos estudos em comunicação, encontramos uma abordagem predominante, que tem a comunicação organizacional como pano de fundo. Essa abordagem, busca orientar empresas e marcas a se posicionarem na plataforma estrategicamente, colocando-se institucionalmente. Nossa intenção era entender como o LinkedIn utilizava de determinadas estratégias para se situar no mundo do trabalho. Em nosso estudo, realizamos uma análise sobre os Top Voices, perfis na plataforma tidos como relevantes que recebem uma espécie de selo de destaque do LinkedIn que os qualificam como, “influenciadores” ou “influenciadores do trabalho”.

O estudo sobre os Top Voices consistiu em análises do discurso e conteúdo sobre as publicações dos desses perfis, buscando entender quais elementos e signos estavam sendo acionados nos discursos dos Top Voices. Indivíduos que a plataforma definiu como propagadores de conteúdos relevantes e atuais sobre o trabalho, para

serem acompanhados pelos usuários da plataforma - que para nosso estudo são trabalhadores - no sentido de que usam a plataforma para fins de trabalho.

Concluimos que o critério para se tornar um Top Voice, naquele momento (2020), foi o de levantar discussões acerca das determinadas pautas, as quais identificamos categoricamente como: Empreendedorismo, Motivacional e Inspiracional, que reforçam o consenso de lógica capitalista acerca do trabalho dentro da plataforma. Isto se deve pela plataforma LinkedIn manter determinados discursos em destaque, que compartilham de um mesmo caráter ideológico, o neoliberal empreendedor.

Os temas tidos como mais relevantes em termos quantitativos e qualitativos, ainda revelaram um outro aspecto para além da plataforma, e que estão diretamente ligados às questões performáticas e comportamentais do trabalhador contemporâneo. Observamos que influência exercida nessa ação, também possuía certa potencialidade de intenção na vida dos trabalhadores de modo a desenhar sua visão acerca do próprio trabalho, do sentido e propósito do trabalho, da ideia do que é ser um trabalhador.

Ao direcionar os olhares e definir as figuras de “influência” dentro da plataforma, foi implicitamente dito que se considerasse e internalizasse a mentalidade dos Top Voices para quem acessasse a plataforma. Um impacto significativo considerando os mais de 45 milhões de usuários do LinkedIn.

Os Top Influencers (diferente dos Top Voices, mas também considerados em nossa pesquisa), representam igualmente papel de destaque, pois reforçam ainda mais o modelo de perfil de liderança dentro da plataforma. São presidentes, CEOs, consultores e palestrantes que abordam questões relacionadas ao trabalho de um ponto hierárquico específico, as “celebridades corporativas”. Considerando as relações de poder e dominação na sociedade (MARX & ENGELS, 2007) a lógica dos Top voices também contribui para a sensação de harmonização das relações entre capital e trabalho. De acordo com o LinkedIn Notícias (2020), a lista reflete o mundo em que trabalhamos e vivemos hoje.

Ao final de nossa pesquisa, em dezembro de 2020, observamos que houve uma série de movimentações e transformações ocorrendo dentro da plataforma LinkedIn, após esse período, que dialogou com fenômenos externos, globais e locais. O contexto pandêmico no mundo do trabalho suscitou diversas pautas para

trabalhadores e organizações, tentativas de organização e resistência de trabalhadores dentro da plataforma, questionamentos acerca do papel e possíveis limites do trabalho na vida dos trabalhadores, saúde mental, área pessoal, vida no escritório, modalidade híbrida, presencial e remota, entre outros. Observamos também que a plataforma LinkedIn, de certa forma acompanhou essas transformações e conseqüentemente também realizou suas movimentações, o que podemos ponderar para nosso estudo como uma forma de resposta. Pontuamos aqui o lançamento de novos recursos e estratégias durante esse período, surgimento de novos rankings, novas listas e categorias de influenciadores, programas para incentivo de criação de conteúdo, entre outros.

Os dados e materiais coletados em nossa pesquisa de 2020, se restringiam a lista de Top Voices e Top Influencers de 2019. A partir de 2020, a plataforma seguiu incorporando uma série de novidades que não foram contempladas no estudo anterior. Ao lançarmos o olhar para o LinkedIn posteriormente, observamos um maior dinamismo na plataforma em introduções temáticas e diversidade editorial de conteúdo. A princípio, entendemos que a realidade da plataforma estaria mudando, e a situação descrita em nossa pesquisa acerca do controle ideológico dentro da plataforma aparentemente, havia mudado. Algumas das questões iniciais foram: o LinkedIn estaria se tornando uma “rede social comum”? A aparente “nova interface” do LinkedIn parecia seguir as tendências observadas em outras redes sociais, como o lançamento da função stories. É possível que haja uma realidade de produção livre, orgânica e descentralizada de conteúdo sobre o tema trabalho? Essas questões nos fizeram pensar que talvez fosse necessário ampliar nossa perspectiva de entendimento sobre o funcionamento da plataforma em seu contexto de atividade - o ambiente digital.

Pensar e analisar o LinkedIn apenas a partir de ações da própria plataforma é um caminho que decidimos não seguir no avanço de nossas investigações. A quantidade de conteúdos e narrativas produzidas sobre o LinkedIn fora de sua “bolha”, no exterior da plataforma, em outros canais, indica que há muita riqueza e pluralidade de percepções sobre a plataforma e fenômenos que nela ocorrem, que não consideramos em nosso primeiro estudo. Para atender a necessidade de uma abrangência maior, optamos por mobilizar outros recortes do ambiente digital nos

quais podemos identificar discursos e sentidos sobre a plataforma LinkedIn e sobre o tema trabalho.

Assim, considerando as transformações que estão correndo dentro da plataforma, teríamos também uma visão de fora dela para construção de um entendimento mais profundo e não olhar isoladamente para o LinkedIn. Em nossa jornada de investigação, entendemos que o objeto dialoga muito com o cenário no qual está inserido. Nosso desafio é, em meio a todas essas complexidades, atualizar o olhar sobre a plataforma e investigar com mais maturidade como a plataforma é expressão do mundo do trabalho no ambiente digital.

Para esta pesquisa, definimos como objetivo geral: analisar como a plataforma LinkedIn se apropria da ideia de mundo do trabalho em contexto digital a partir do discurso produzido sobre si mesma e a partir do que trabalhadores produzem de discurso em outras plataformas. Nossos objetivos específicos são: a) analisar como a racionalidade neoliberal empreendedora tem se perpetuado na plataforma, b) identificar de que maneira a plataforma LinkedIn busca se afirmar como “rede social profissional” em suas ações e estratégias, c) evidenciar os elementos presentes nos discursos e narrativas de trabalhadores sobre a plataforma LinkedIn, d) analisar os deslocamentos de sentido sobre trabalho e LinkedIn no contexto digital. Nossos objetivos específicos sintetizam o propósito de olhar criticamente para a plataforma LinkedIn de dentro e de fora, no chamado “contexto digital”, contexto que envolve outras plataformas, narrativas e discursos de trabalhadores, materialidades, funcionalidades e lógicas. Não se trata aqui de um estudo meramente descritivo sobre as estratégias realizadas pela plataforma LinkedIn.

Para compreender o LinkedIn em uma conjuntura capitalista do mundo do trabalho, seu protagonismo mercadológico, social e político, consideramos uma literatura marxista sobre plataformas, mundo do trabalho, cultura empreendedora, racionalidade neoliberal, para partir assim de um ponto de entendimento em relação ao objeto. Contamos também com uma coleta e análise de dados para cotejar empiricamente nosso objeto e problema de pesquisa. Materiais que nos ajudam a entender o funcionamento da plataforma LinkedIn a partir de conteúdos encontrados na própria plataforma e complementarmente, também coletamos materiais em outras plataformas, discursos de trabalhadores.

O primeiro capítulo concentra-se exclusivamente em uma abordagem teórica sobre os temas comunicação, trabalho e tecnologia, sendo ramificados em quatro subcapítulos: 1) Relações de comunicação no mundo do trabalho, 2) Tecnologia no modelo de produção capitalista: sentidos do trabalho na contemporaneidade, 3) Construções ideológicas para a sociedade do desempenho: uma cultura empreendedora e 4) Capitalismo de plataforma. No primeiro capítulo, apresentamos os principais conceitos pertinentes à comunicação, trabalho e tecnologia para apresentar a plataforma no capítulo seguinte. Apesar de divididos em subcapítulos, todos os temas trabalhados neste capítulo de certa forma aparecem simultaneamente durante o desenvolvimento dos conceitos, pois um depende fundamentalmente do outro. Realizamos a tentativa de desenvolver uma linha de pensamento coerente para que de certa forma, cada conceito seja evidenciado no momento certo. Apesar de ser um capítulo teórico, também apresentamos alguns empíricos neste capítulo para ilustrar as ideias trabalhadas.

No segundo capítulo, denominado LinkedIn como expressão do mundo do trabalho em contexto digital, é introduzida a plataforma LinkedIn e o primeiro levantamento de dados. Neste capítulo, olhamos para a plataforma de diversos pontos de vista, de dentro e de fora. Realizamos inicialmente uma breve análise sobre as algumas formas de representação do mundo do trabalho por plataformas para entender qual é o lugar do LinkedIn em meio a essas formas de representação, também para termos uma base de comparação, o quanto cada plataforma expressa sobre o mundo do trabalho e o que exatamente cada plataforma expressa. Selecionamos 3 plataformas que estão presentes no mundo do trabalho: Alana AI, Workplace by Meta, e Glassdoor. Fechamos neste ponto, o subcapítulo “Representações do mundo do trabalho por plataformas”.

Após entender o cenário de plataformas de representação do mundo do trabalho e situar o LinkedIn nesse contexto, olhamos para a plataforma propriamente. Abrimos o subcapítulo “Materialidades da plataforma LinkedIn: interface e recursos” com um comparativo da evolução que tivemos na abordagem metodológica de nossa primeira pesquisa de 2020, para entender o que mudou na plataforma, e entender como está esse novo cenário de análise. Mapeamos as principais funcionalidades e recursos do LinkedIn para defini-los como materialidades da própria plataforma e suas possíveis agências. Também mobilizamos a literatura sobre materialidades da

comunicação. Uma questão importante neste capítulo, é que ele contribui com os objetivos específicos a) analisar como a racionalidade neoliberal empreendedora tem se perpetuado na plataforma e b) identificar de que maneira a plataforma LinkedIn busca se afirmar como “rede social profissional” em suas ações e estratégias. Nossas hipóteses iniciais em relação ao problema de pesquisa é que há algo de diferente no dinamismo da plataforma ao se trabalhar a ideologia neoliberal empreendedora. Diferente do que vimos apenas analisando os Top Voices de 2019, agora temos uma amplitude metodológica maior. Nosso enfoque foi o de localizar os elementos de dentro da plataforma que podem nos dizer sobre como a ideologia neoliberal empreendedora está sendo desenvolvida e propagada. Para isto, selecionamos 6 funcionalidades da plataforma para serem analisadas individualmente. Fechamos o capítulo com levantamento e análise de outro conjunto de dados: discursos e narrativas de dentro da plataforma LinkedIn.

Na sequência, o capítulo “Na rede social vizinha: o que dizem sobre o LinkedIn”, investiga, em contexto de outras plataformas, o que usuários e trabalhadores produzem de discurso sobre o LinkedIn e o que é associado à plataforma nestes discursos. É neste ponto que olhamos para o LinkedIn de fora, contando com percepções externas. Consideramos as plataformas: Youtube, Instagram, Spotify, Twitter, Facebook, TikTok, Reddit e Medium.

A ideia foi selecionar as principais plataformas que possibilitam a criação de conteúdo e produção discursiva ou midiática, as quais possamos submeter a uma análise. Podemos considerar, por exemplo, que a produção e circulação de conteúdo na plataforma Tik Tok, é diferente da plataforma Spotify. Acreditamos que essa diversidade foi rica para captarmos as impressões e ideias sobre a plataforma LinkedIn e sobre o tema trabalho. No período de janeiro a Junho de 2022, coletamos um total de 205 publicações de todas essas plataformas, realizando uma busca por palavras chave em todas as plataformas.

Salientamos que todas elas possuem em comum uma ferramenta de busca de conteúdo. Para isso, criamos uma conta específica para a pesquisa, na intenção de não partir de um perfil enviesado por lógicas algorítmicas, mesmo ciente de que estar enviado por essas lógicas, seria inevitável. Essa é uma das principais questões em nosso percurso metodológico, estamos lidando com a gestão algorítmica das plataformas a todo momento. Nosso critério de seleção foi: selecionamos as primeiras

publicações que resultaram da busca de palavras-chave. Assim, essa também é uma forma de entender como cada plataforma avalia o que é relevante para aquela palavra que foi inserida em seu campo de busca. Apesar de ser um problema, também pode ser uma questão interessante, pois podemos observar se há de certa forma alguma mentalidade, relação ou semelhança em como as plataformas determinam conteúdos, no sentido ideológico.

Ao considerar os estudos de plataformas, materialidades e interfaces de cada plataforma, lidamos com algoritmos e constructos que não possuem neutralidade, a neutralidade que buscamos nos processos da pesquisa. As plataformas possuem lógicas algorítmicas particulares e é quase impossível se isentar delas ao acessar as plataformas, sendo pela localização da conta, do tempo de existência da conta, do aparelho que se acessa, entre outros.

Assim, o desafio também foi o de manter-se aberto a todos os materiais que apareceram na pesquisa, sejam elementos agregadores às hipóteses, ou não. Pesquisas de campo em redes sociais partem, muitas vezes, da observação e extração de conteúdo a partir de um perfil, o perfil do pesquisador.

Os principais resultados da pesquisa foram: A LinkedIn busca se afirmar como “rede social profissional” em suas ações e estratégias, por meio de códigos hegemônicos de controle, o caso das construções algorítmicas de vigilância da plataforma, na incitação à cultura neoliberal empreendedora presente nos cursos e pacotes de serviços atrelados ao ideal de “sucesso profissional” e , por fim, também por uma comunicação estratégica envelopa essas ações em uma linguagem “consciente e diversa”, caso dos Top Voices.

Evidenciamos os elementos presentes nos discursos e narrativas de trabalhadores sobre a plataforma LinkedIn, elementos que evidencia a agência da cultura neoliberal empreendedora nas relações de trabalho: “tóxico”, o elemento com mais recorrência nos discursos do Twitter sobre a LinkedIn e trabalho. Podemos observar que muitos trabalhadores identificam que o LinkedIn é a expressão de uma cultura e mentalidade que lhes é nocivo e problemático.

2 COMUNICAÇÃO, TRABALHO E TECNOLOGIA

Neste capítulo, iniciamos as reflexões sobre comunicação, trabalho e tecnologia a partir de bases teóricas. Esses três conceitos fundamentais para a pesquisa hoje representam diferentes áreas, mas nossa intenção é explorar não apenas a relação entre eles, mas também entender na raiz conceitual as semelhanças existentes entre comunicação, trabalho e tecnologia.

As diversas ramificações e desdobramentos do que entendemos por tecnologia, se apresentam, na contemporaneidade, com alto grau de importância para se pensar fenômenos sociais e muitas vezes a própria sociedade. As formas de uso, os impactos e as mudanças supostamente desenvolvidos a partir das tecnologias as colocam a partir do senso comum, como uma entidade neutra que existe e opera a serviço do progresso social, do progresso da própria humanidade. Isso é, de fato, uma ideologia em torno da tecnologia. Comumente associada ao processo de modernização da sociedade, a tecnologia está presente na construção de um pensamento ou ideia que se faz nas tentativas de imaginar, na linha evolutiva do tempo, uma sociedade do futuro.

Sob uma perspectiva crítica, Marko Ampuja (2014) salienta alguns pontos importantes para observação da relação entre sociedade e tecnologias da comunicação. O autor aponta para o perigo na análise contemporânea vigente em exagerar as dimensões da mudança e do próprio papel da tecnologia às custas das dimensões da continuidade, nas quais estão envolvidos diversos processos históricos, imprescindíveis para uma concepção da sociedade. Segundo ele, é necessário manter-se historicamente sensível e olhar para as questões além do marketing, que majoritariamente é responsável pela propagação e promoção de uma determinada visão sobre supostas “novas tecnologias” de comunicação. Além disso, tal visão também estaria ligada a compreensões hegemônicas do mundo. Podemos observar isso, por exemplo, nas “modas acadêmicas” na área de comunicação, como “convergência”. Desta forma, nossa intenção é partir dessa lógica de pensamento para iniciar as reflexões sobre a confluência entre comunicação, trabalho e tecnologia, partindo de uma visão dialética da tecnologia.

Manuel Castells pode ser considerado um dos expoentes da “ideologia da tecnologia” anos 1990, ao explorar o fator tecnológico como um agente de

remanejamento na organização e estrutura da sociedade (CASTELLS, 1999). Em seus estudos, muitas vezes associados a estudos sobre a uma chamada “era da informação”, Castells faz uma análise da dinâmica social e econômica que busca entender as transformações que estão sendo produzidas pela tecnologia e como elas supostamente afetariam a vida em sociedade, principalmente em caráter coletivo.

Castells (1999) apresenta em sua obra uma espécie de nova modalidade econômica, um “novo capitalismo”. Ao observarmos o elemento que diferencia esse suposto novo capitalismo das fases anteriores descritas pelo autor (capitalismo comercial, industrial e financeiro), a informação é posicionada como centro da produção de riquezas. Assim, o chamado “capitalismo informacional” se sustentaria em uma economia da informação, na qual a capacidade tecnológica de se gerar e processar informações é o seu principal sistema de funcionamento que cria e agrega valor. Assim, é pregado pelo autor que a inevitável solidificação do capitalismo global nessa nova modalidade funciona em rede - uma forma organizativa altamente flexível e dinâmica (CASTELLS, 1999).

Entre as esferas da sociedade, impactadas pela economia da informação e capitalismo informacional, estaria o mundo do trabalho (CASTELLS, 2016). Acreditava-se em um sistema de capitalismo tão dinâmico que, este, seria capaz de integrar os indivíduos nas lógicas de consumo e produção sob a perspectiva de um desenvolvimento exponencial, no contexto da integração e expansão do mercado global - uma ideia sobre o fator tecnológico que é tida como progressista e positiva. Um dos principais problemas nessas previsões do autor, apontado em obras mais recentes pelo próprio Castells (2019), é a falta de estrutura tecnológica. Porém, além disso, ao observarmos as relações contemporâneas de trabalho, é possível identificar diversas questões que não foram contempladas por Castells, considerando sua contribuição para a construção de uma ideia de sociedade digitalmente integrada e “evoluída”, que muitos acreditam estarmos vivendo atualmente.

Para além da falta de estrutura tecnológica e democratização das TICs, seria ingênuo pensarmos em um plano de realidade, tendo um “novo capitalismo” como contexto econômico que não se sustenta na exploração, acentuação de desigualdades, condições de trabalho questionáveis e outros fatores que evidenciam a continuidade do capitalismo na história. Supostamente “novo”, mas ainda capitalismo.

Desta forma, para mais que uma teoria da “sociedade em rede”, ideólogos como Castells continuam a existir, vendo novidades ou positivities no capitalismo onde o que, na verdade, são atualizações, nuances e intensificações do modo de produção e da racionalidade do capitalismo. Evidências da capacidade de transformação e articulação deste sistema para sua manutenção, reafirmação, constância e permanência. Sabemos que uma dita sociedade "da informação" (e também desinformação) sempre estará interligada também a uma "sociedade do trabalho". Por isso, é importante posicionarmos um olhar para as relações de comunicação e trabalho no capitalismo contemporâneo.

2.1 RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO

Ainda que fosse possível pensar em um projeto de sociedade digitalmente conectada, em um sistema altamente dinâmico, integrador e globalizado, envernizado ideologicamente pela promessa de um progresso tecnológico futurista, não poderíamos prescindir de uma perspectiva das relações e modos de produção, que hipoteticamente sustentariam todas as “novidades e transformações” descritas por seus propagadores. A centralidade do tema mundo do trabalho, para se pensar a sociedade é fundamental para compreender o que são, de fato, os fenômenos que contém a “tecnologia” como chamariz ou finalidade, além de identificar os atores e elementos mobilizados nesse processo. O mundo do trabalho possui grande relevância na análise crítica da sociedade capitalista globalizada para compreensão dos seus processos de organização e mudança. As constantes atualizações dos métodos de funcionamento das dinâmicas e controle do trabalho para continuidade do capital em expansão.

Retomamos aqui alguns pontos importantes sobre comunicação e trabalho, a partir dos estudos de Roseli Fíguro (2008; 2001), para compreender como esses tópicos se relacionam, se complementam e agregam sentido para nossa discussão. Neste sentido, nos opomos, por meio de uma visão crítica, à visão conceitual funcionalista de comunicação e trabalho que se faz presente, majoritariamente tanto na esfera acadêmica quanto mercadológica.

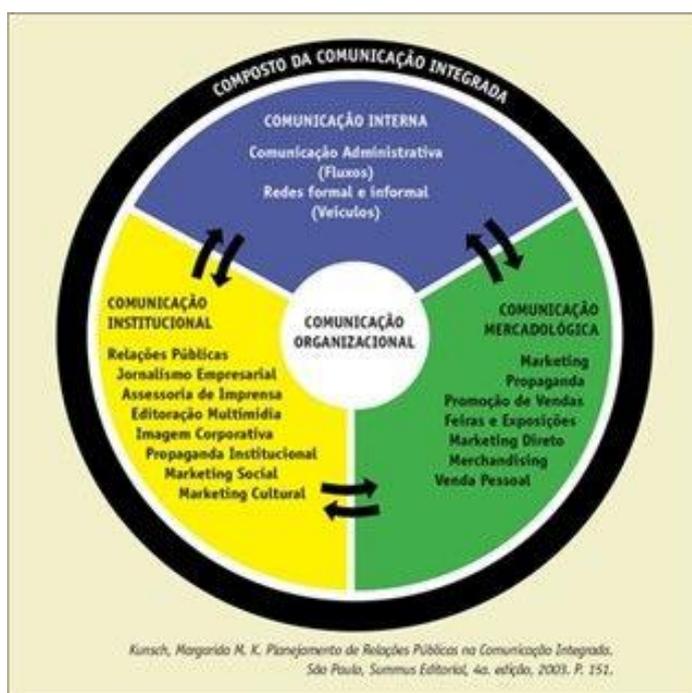
Estudar a comunicação a partir dos estudos de recepção para Roseli Figaro, seria “adotar um novo lugar de observação” e de conceituação epistemológica. Significa romper com modelos hegemônicos que entendem a comunicação como um movimento linear, de transmissão de mensagens, e considerar todos os atores que atuam na complexidade dos processos comunicacionais. Os estudos de recepção são estudos do processo comunicacional por inteiro (FIGARO, 2008).

A comunicação confunde-se constantemente, com a ideia de comunicação organizacional - que pode ser entendida, dentro de uma lógica empresarial, como estratégia, ferramenta ou técnica (KUNSCH, 2016). As áreas que hoje reivindicam sua posição acadêmica como sendo pertencentes à comunicação (Publicidade, Relações Públicas, Jornalismo, entre outros), compartilham de um pensamento que consiste que a comunicação de certa forma pode ser planejada, executada e medida para determinadas finalidades. Figaro (2008) ressalta que é necessário destacar as diferentes linhas teóricas das Ciências da Comunicação, procurar entendê-las dentro do seu contexto de aparecimento também para identificar o seu caráter funcionalista.

Para entender o funcionalismo da comunicação, olhamos para a chamada “filosofia da comunicação integrada” que faz a gestão da comunicação nas empresas, na qual um conjunto de profissionais chamados de profissionais da comunicação, buscam também abarcar a prática do fazer da comunicação em um propósito integrado de estratégias, como se uma empresa “falasse” para si e para a sociedade. Realizada por um profissional, as estratégias, dessa comunicação, realizam análises mercadológicas, de concorrência, de cenários, entre outros, para servir ao propósito empresarial.

Por exemplo, analisemos a figura 3, abaixo. O chamado composto da comunicação integrada tem a perspectiva de que uma organização possui diversas frentes de atuação em comunicação, cada uma com uma função bem definida, tal como canais e meios de veiculação. De acordo com Kunsch (2016), esse composto deve constituir uma unidade harmoniosa em uma convergência de atuação sinérgica. Para isso, é necessário que se crie uma identidade e símbolo corporativo que se desdobre nessas diferentes frentes, sendo todas elas ligadas, estrategicamente.

Figura 3 — Composto da comunicação integrada



Fonte: Livro: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Margarida Kunsch 2003.

Para Margarida Kunsch, as Relações Públicas podem ser entendidas, entre outras perspectivas, como uma mediação comunicativa entre uma entidade e seus públicos (2016). De acordo com a autora, essa modalidade de comunicação busca estabelecer uma comunhão e criar relacionamento por meio de um diálogo amplo e consistente, um exercício de reciprocidade. Desta forma, as Relações Públicas se tornaram fator constitutivo fundamental nos processos de produção para facilitar e maximizar a obtenção de resultados, também como mediadora das relações de trabalho por seu caráter polivalente estratégico e persuasivo. Em seu escopo possui diversas técnicas e estratégias que na contemporaneidade são utilizadas para criar um discurso de 'identidade' para as organizações, atributos que dão o tom e formato do relacionamento entre a empresa e seus funcionários.

Essa personificação se torna elemento fundamental para projeção de uma imagem da entidade para a sociedade, tendo impacto direto em sua percepção. Essa é uma fórmula encontrada em todas as empresas – regra geral da lógica capitalista. Assim, aos especialistas de comunicação é atribuída a responsabilidade de ajustar determinados mecanismos para que essa percepção seja sempre positiva. De acordo com essa ideia, caberia ao profissional de comunicação, realizar a aplicação e gestão

dessa “comunicação”. De forma semelhante, a ideia de trabalho também está majoritariamente condicionada a uma visão restritiva que consiste na relação laboral de exploração do ser humano pelo ser humano, a partir de um vínculo empregatício.

Uma das análises importantes para quebrar o discurso de neutralidade das Relações Públicas é análise de Cicília Peruzzo. Ao contrário do que diz Kunsch (2016) e outros autores acerca do equilíbrio de interesses entre públicos e empresas, Peruzzo salienta que distante de uma posição neutra, as Relações Públicas pesam e muito para um lado específico. Valendo-se da comunicação para criar realidades, dar sentido para elas e disseminá-las por meio da produção discursiva hegemônica, a profissão retoricamente prepara, enverniza e apresenta para a sociedade uma empresa com propósito, princípios e valores (PERUZZO, 1986).

Para exemplificar a afirmação anterior, resgatamos o contexto de surgimento das Relações Públicas, que também serviu de base para titular e reconhecer a profissão em uma de suas especializações mais famosas – gerenciamento de crise. Foi no início do século XX que o jornalista Ivy Ledbetter Lee, em circunstâncias reativas, desempenhou pela primeira vez as atividades de Relações Públicas. Havia um cenário de crise em termos de imagem, e conseqüentemente, a necessidade de se encontrar uma solução para ela. O caso atestou para as empresas, que havia a importância de um especialista em relacionamento com o público para direcionar as ações com inteligência – para resolver problemas.

O que essa situação na realidade nos mostra é que o trabalho realizado por Lee tinha como objetivo principal a recuperação do prestígio de John Rockefeller perante a classe trabalhadora. Um dos problemas relacionados à imagem de Rockefeller estava ligado ao massacre de Ludlow que resultou em mortes – inclusive de crianças. Chamar atenção da mídia a partir das atividades realizadas para construção de uma imagem positiva de Rockefeller era o objetivo de Lee e motivação para realização das atividades de cunho social – não gerar impactos negativos para o negócio.

Além de outros casos controversos como a relação de Ivy Lee com Joseph Goebbles – ministro da propaganda na Alemanha Nazista (DINAN & MILLER, 2008), esse episódio histórico evidencia o interesse primário e principal da área que se reivindica como sendo da comunicação – os interesses de organizações.

Em um segundo momento, em atuação no primeiro setor, as Relações Públicas também se mostraram como instrumento aliado da dominação e do controle, ao realizar grandes feitos no Regime Militar (1964-1985). Temos como exemplo a criação de departamentos que funcionavam como agências de propaganda política, deixando uma marca negativa na história do país pela disseminação estratégica da ideologia do governo de maneira agressiva.

Não podemos prescindir de um resgate às raízes históricas da área em uma linha crítica sobre os efeitos desses acontecimentos na sociedade. Não apenas para apontar responsabilidades, mas também para confirmar o que foi dito por Peruzzo acerca do papel das Relações Públicas nas relações de poder e neste contexto, evidenciar como foi constituída a área da comunicação social no Brasil.

Para Cicília Peruzzo (1986), há uma inversão de realidade que é criada pela comunicação. Coloca-se discursivamente a público por meio de campanhas e ações de marca, como se as empresas e organizações existissem para atender aos interesses do povo – entidades que estão a serviço da população, quando na realidade o que acontece é justamente o contrário (PERUZZO, 1986). Para o chamado público interno, criar essa realidade é uma forma de se harmonizar as relações entre capital e trabalho – mecanismo importante para sustentação do sistema. E confirma-se a ideia da autora de que as Relações Públicas favorecem a supremacia dos interesses das organizações, pois ao se aliarem a empresas, estão comprometidas com elas e seus objetivos – sejam eles quais forem, independente do caráter do negócio.

O trabalho desenvolvido pelas Relações Públicas em comunicação é então o de cativar, convencer, manipular, cooptar as classes baixas a se submeterem aos interesses das classes dominantes. Para isso, é preciso ganhar a confiança do público, desenvolver um clima aparentemente agradável, construir um discurso afetivo, gerar um sentimento de pertencimento e intimidade nos funcionários, mostrar que a empresa enxerga seus empregados de maneira mais humana. Acerca dessa realidade, Fígaro afirma:

Vê-se como é predominante a retórica da persuasão na comunicação corporativa e como a comunicação interna é instrumento poderoso na formulação e execução das estratégias de gestão de recursos humanos. São os interesses da empresa em manter-se em destaque no mercado que regulam as orientações discursivas e a mudança de sentido das palavras, revelando a palavra como arena de disputa ideológica (FÍGARO, 2008 p. 66)

Assim, podemos concluir que o caráter de neutralidade que foi construído para comunicação no meio corporativo não pode ser sustentado por suas ações, sobretudo na atuação em organizações. Não há uma relação reciprocamente ética e justa, muito menos compreensão mútua. Desta forma, o que se chama de comunicação como atividade realizada por empresas e organizações é algo parcial e que não contempla as complexidades que queremos abordar em nosso estudo.

Fígaro (2008) propõe um rompimento com tais ideias para se pensar inicialmente comunicação e trabalho no campo da pesquisa. Isto seria conceber uma ideia mais ampla destes dois tópicos. Para a autora, a necessidade de se ver a comunicação de um outro lugar se deve à falta de explicações teóricas abrangentes capazes de abordar a comunicação como prática social e cultural fundamental na constituição da sociabilidade e da subjetividade.

Os estudos de recepção, para se entender a comunicação no mundo do trabalho, se envolvem com os conceitos de cultura, subjetividade, cotidiano, mediações, hegemonia, circularidade, entre outros. Assim, buscaremos na literatura marxiana e marxista, o que é trabalho e o que é comunicação para entender como se relacionam. O que é trabalho em uma acepção marxista?

Marx pensa o trabalho, primariamente como uma espécie de interação entre o homem e a natureza:

O trabalho é antes de tudo, um processo entre o homem e a natureza, processo este em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controla seu metabolismo com a natureza. Ele se confronta com a matéria natural como uma potência natural. A fim de se apropriar da matéria natural de uma forma útil para sua própria vida, ele põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos. Agindo sobre a natureza, externa e modificando-a por meio desse movimento, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza. (MARX, 2013 p. 255)

O trabalho, neste sentido, é um fator intrínseco do próprio ser humano. (LUKÁCS, 2012), algo que faz o ser humano constituir uma cultura e uma sociedade,

pensando antropologicamente e historicamente, a necessidade de autossobrevivência e manutenção da vida em determinado espaço, seja individualmente ou coletivamente - um processo de organização de vivência e convívio.

Então para Marx (2013), todo trabalho é dispêndio de força humana de trabalho numa forma específica, determinada a realização de um fim, e nessa qualidade de trabalho concreto e útil, ele produz também valores de uso.

Assim, o trabalho laboral é uma categoria de trabalho que pode ser entendido como uma das muitas formas de atividade humana que entendemos genericamente como trabalho. O trabalho é antes de tudo uma atividade formativa do ser humano que rege a sociedade para além da exploração, apesar de também estar inserido nesse contexto.

A partir dessa perspectiva sobre o trabalho, semelhantemente, também concebemos a comunicação enquanto atividade humana. Fígaro (2001) afirma que não se trabalha sem comunicação. A chamada atividade de linguagem (MARX & ENGELS, 2007), também está presente na atividade de trabalho e constitui a espécie humana. Assim, trabalho e comunicação a partir da perspectiva da ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012), se configuram da mesma forma, tendo ambas o status de elemento constitutivo do ser.

A atividade de linguagem pressupõe o trabalho de expressão do próprio corpo humano. Trabalha-se o corpo para qualquer ação ou atividade humana. Neste sentido, Fígaro (2008), ressalta que há um ganho para as ciências da comunicação ao não se limitar aos estudos de meios e mídias nos processos de comunicação. Assim como a comunicação não é apenas olhar para mídias, o trabalho também não se limita à mercadoria. Comunicação e trabalho fazem parte do que Fígaro (2008) chamou de “binômio”, por compartilhar do mesmo significado, como um mesmo composto de dois termos.

Para analisarmos as relações de trabalho criticamente, Fígaro (2008) salienta que é preciso se aproximar da linguagem, compreender o que o trabalhador produz de discurso sobre sua atividade de trabalho, o que ele fala sobre o seu trabalho. Este é um caminho metodológico que seguiremos e que se apoia nos estudos de linguagem de Valentin Voloshinov (2017), parte do chamado "Círculo de Bakhtin".

Considerando os estudos de recepção, buscamos compreender o receptor, e para tal, é necessário estudá-lo no contexto das mediações culturais do cotidiano (Fígaro, 2008). Assim, abandonamos um ponto de vista que consiste apenas em emissão de informação ou mensagens.

A linguagem também é um elemento fundamental para entendimento da relação entre trabalho e comunicação. É pela linguagem que há uma expressão da subjetividade do ser na atividade de trabalho (Bakhtin, 2014). Subjetividade que também se dá na interação social. Para Bakhtin (2014), significa ser através do e para o outro. Assim, não há sujeito que se constitui na relação com a alteridade. Neste sentido, tanto o sujeito quanto a linguagem, não são compreendidos como um todo acabado, são e se fazem na relação contínua com o outro, na experiência e na vivência.

Consideramos essa perspectiva como premissa teórica para olhar as relações de comunicação e trabalho pela linguagem, pelo discurso, pela palavra. A palavra é o caminho para entendermos as questões ideológicas pois está sempre carregada de um sentido vivencial. A língua, no seu uso prático, é inseparável do seu conteúdo ideológico ou relativo à vida (Bakhtin, 2014). Por esta razão, o discurso dos trabalhadores é tão fundamental para nossa pesquisa.

Desta forma, entendemos que é preciso ir além dos meios de comunicação que estão sob controle e gestão das organizações para compreender as relações de comunicação no mundo do trabalho e o que elas estão produzindo. Devemos estar atentos aos sinais e expressões que a classe trabalhadora emite no contexto do mundo do trabalho e interpretá-los. É comum que organizações se apropriem desses sinais e expressões, os incorporando como temas próprios, na intenção de se gerar uma confiança e intimidade com seus empregados. Pautas como saúde mental, diversidade, justiça social, acabaram sendo incluídos na agenda de assuntos corporativos. Assim, olharemos para o contexto do mundo do trabalho que vai além da perspectiva das organizações para esses assuntos.

2.2 TECNOLOGIA E TRABALHO NO MODELO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA

Em 1992, a Organização Mundial da Saúde (OMS) desenvolveu e publicou a 10ª revisão da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID-10). Nesta versão, em vigência até o fim de 2021, o código Z73, é definido como: problemas relacionados com a organização de seu modo de vida. Uma definição geral que pode ser entendida como relativa aos aspectos de autogestão do indivíduo sem uma relação direta ou consequência de fatores externos.

É descritivamente pertencente a este segmento (PEBMED) os sintomas: esgotamento, stress não classificado, falta de repouso e lazer, acentuação de traços de personalidade, entre outros. Em uma conferência, realizada em 2019 pela OMS (EXAME, 2021), novas doenças foram reconhecidas. Entre elas: o Burnout, Distúrbio em Games, Estresse Pós-Traumático, Saúde Sexual, entre outras. Essas doenças foram incluídas na 11ª revisão da CID, em vigor desde o início de 2022 até o presente momento.

Nessa nova versão, uma doença é classificada como fenômeno ocupacional, doença relativa ao trabalho: a Síndrome do Burnout (MEDSCAPE, 2022). Observa-se que a definição de Burnout possui as principais características, que na versão anterior da CID, eram atribuídas aos problemas relacionados com a organização do modo de vida pessoal dos indivíduos. A associação dos sintomas nesta nova versão está de alguma forma relacionada ao mundo do trabalho, que agora é parte da seção problemas do emprego e desemprego, resultante do estresse crônico em contexto laboral que não foi efetivamente administrado (MEDSCAPE 2022). Em outras palavras, podemos entender a síndrome de Burnout como esgotamento profissional.

O surgimento dessa nova definição na CID-11, não significa necessariamente que a doença surgiu a partir do seu reconhecimento, mas ela pode apontar para outros fatores relativos a ela que condicionam sua existência. Enquanto doença ligada ao mundo do trabalho, a Síndrome de Burnout pode significar que algo está ocorrendo no âmbito laboral. Desta forma, a temática da saúde mental tem ganhado cada vez mais atenção. Uma pesquisa do Centro de Inovação e Saúde Mental do Serviço Social da Indústria (SESI), relatou que, em dois anos, a porcentagem de afastamento por depressão, estresse, ansiedade e crise emocional aumentou em 30% (A HORA, 2022).

Estimativas da Previdência Social apontam que transtornos psicoemocionais serão as principais causas de afastamento do trabalho até 2030 (A HORA, 2020).

Embora seja muito associado ao contexto pandêmico por diversos veículos de comunicação, que culminou na imersão digital a partir do home office, é importante lembrar que o reconhecimento inicial da existência da Síndrome do Burnout ocorreu antes da pandemia. Desta forma, o consideramos primariamente como fenômeno natural do mundo do trabalho contemporâneo, em atividade e em caráter de percurso histórico, não é algo exclusivo da pandemia.

Partindo para um outro fenômeno também relacionado ao mundo do trabalho, o ano de 2022 é apontado como o ano de efetivação do chamado Novo Ensino Médio. Enquanto base geral de formação educacional, o Novo Ensino Médio promove alterações no sistema de ensino propositando uma “atualização” frente aos desafios sociais contemporâneos (METRÓPOLES, 2022). Objetivando uma formação, considerada por seus criadores como mais “técnica e profissional”, observamos que uma das principais inclusões nesta proposta de sistema de ensino, é a chamada “educação empreendedora”. Ela representa uma formação mais focada em empregabilidade. Nessa perspectiva, o Novo Ensino Médio é apontado como estimulador do pensamento empreendedor de estudantes como abordagem estratégica para entrada no mundo do trabalho (CORREIO BRAZILIENSE, 2021).

São consideradas nessa nova base curricular, as “habilidades do futuro”, necessárias para a transição da formação educacional para a vida profissional, como liderança e trabalho em equipe. Neste sentido, a tecnologia também é citada como base da nova economia e assim, um fator fundamental para uma imersão formativa dos estudantes a ter um contato maior com a programação e robótica, além da contribuição para um entendimento de processos automatizados e plataformas (CORREIO BRAZILIENSE, 2021).

As chamadas "Future Skills" apontam para uma atividade laboral produtiva de ordem prática e ideológica. Para além de uma estratégia como resposta ao desemprego ou política pública educacional, essa mudança também representa uma aproximação do sistema de ensino a uma lógica produtiva do funcionalismo mercadológico. Acerca desse fenômeno, Christian Laval afirma que:

As reformas impostas à educação serão cada vez mais guiadas pela preocupação com a competição econômica entre os sistemas sociais e educativos e pela adequação às condições sociais e subjetivas da mobilização econômica geral. O objetivo das “reformas orientadas à competitividade” é, portanto, melhorar a produtividade econômica ao melhorar a “qualidade do trabalho”. (LAVAL, 2019 p.37)

O ensino, nesta perspectiva neoliberal empreendedora, é reduzido a uma espécie de ferramenta para manutenção de um sistema econômico, que consiste em sua transformação de um bem cultural e coletivo para um bem privado.

A partir desses dois fenômenos apontados, tanto o Burnout como o empreendedorismo educacional no sistema de ensino nacional, podemos considerar que os temas relacionados ao mundo do trabalho contemporâneo podem nos evidenciar indícios de sua configuração, agência e centralidade na sociedade.

As articulações e relações do mundo do trabalho se desdobram em frentes que nos mostram ao mesmo tempo seus efeitos ou consequências e sua lógica de seu funcionamento. De uma ponta, temos o novo ensino médio, que é pensado para ser um sistema de educação que colabore para que o ensino “dialogue” mais com o mercado de trabalho, com o “ensino empreendedor”.

Na outra ponta, temos possíveis efeitos de influências ideológicas que são direcionadas para o sujeito trabalhador, que produz um modelo performático a ser incorporado e internalizado, uma classe trabalhadora adoecida. As relações de produção mobilizam diversos setores da sociedade em suas transformações ao longo da história, que atribui novos sentidos para o trabalho, neste caso, em um recorte de tempo contemporâneo, no contexto de um desenvolvimento tecnológico acelerado.

Com a crise do fordismo e taylorismo no início dos anos 1970, iniciou-se o processo de reorganização do capital e de seu sistema ideológico e político de dominação, cujo as características mais evidentes foram, o surgimento do neoliberalismo, com a privatização do estado, a desregulamentação dos direitos do trabalho e a desmontagem do setor produtivo estatal (ANTUNES, 2002).

A partir dos anos 1990, com a recuperação do patamar produtivo e a corrida intercapitalista, são desenvolvidas tecnologias concorrenciais. Na reorganização das relações de trabalho, essas transformações se mostraram mais destrutivas para a força de trabalho humano. Antunes (2002) salienta que apesar do avanço tecnológico encontrado (que poderia possibilitar, em escala mundial, uma real redução da jornada ou tempo de trabalho), pode-se presenciar uma política de prolongamento da jornada de trabalho. A "classe-que-vive-do trabalho", elemento fundamental para a realização do ciclo produtivo do capital, é alvo de diversos experimentos na construção de novas

tecnologias de produção, que representam as reestruturações do sistema capitalista (ANTUNES, 2002).

Antes de pensarmos qual o papel que a tecnologia possui nas transformações dos sentidos do trabalho ao longo da história, precisamos compreender de qual ponto de entendimento do que é tecnologia estamos partindo e de qual conceito que o mercado reivindica como sendo tecnologia. Assim como para nós, o trabalho não é simplesmente a ideia que se tem de emprego, a tecnologia também não está restrita aos meios, às mídias e à infraestrutura digital.

Retomamos o conceito de tecnologia sob a perspectiva de Álvaro Vieira Pinto. “O homem maravilha-se diante do que é produto seu”. A frase de Álvaro Vieira Pinto (2007), representa muito da relação que a sociedade tem com a tecnologia histórica e atualmente. Segundo o autor, o ser humano se maravilha não diante da natureza, mas diante de suas próprias obras. Apesar disso, Vieira Pinto (2007) também afirma que o homem perdeu a noção de ser o autor de suas obras, as quais, por isso, também lhe parecem estranhas. Neste sentido, podemos observar que a sociedade se maravilha com a ideia de tecnologia, porém não a reconhece diretamente como produto do trabalho e esforço humano, enxergando-a de forma “mágica”. Desta forma, a noção de tecnologia está ligada a ideia de algo externo ao ser humano, como uma entidade autônoma. Na contemporaneidade, há cada vez mais o pensamento de estarmos vivendo em uma “era tecnológica”.

Considerando o fator de atividade humana, Álvaro Vieira Pinto (2007), afirma que a partir da evolução neurológica, o homem foi capaz de projetar o desenvolvimento de uma técnica. Essa capacidade, possibilitou ao ser humano, transformar e adaptar a natureza, a si próprio. A técnica é constituída a partir de uma necessidade humana. A técnica de caça, por exemplo, desenvolvida a partir da necessidade do homem de alimentar-se, faz o homem transformar a matéria e lhe atribuir uma função ligada a um determinado resultado, imaginado por ele. O aperfeiçoamento da técnica, no decorrer da história é realizado a partir das técnicas construídas no passado, presentes naquele determinado tempo. As técnicas que conhecemos hoje são resultados de outras, construídas historicamente no passado. As ferramentas e máquinas, produzidas a partir da técnica humana, são criações do ser humano, que transfere para elas determinações racionais aprendidas do mundo e

concebidas em pensamento no ato de imaginá-las, sendo ainda o dirigente que lhe dará um destino e recolherá os resultados da ação mecanizada (VIEIRA PINTO, 2007)

A projeção da técnica sempre acompanhou o ser humano. Desta forma, para o autor, seria um equívoco pensarmos em uma “era tecnológica” pois em todos os contextos históricos que há vida humana, podemos identificar a técnica, e assim, a tecnologia também se faz presente em todas as diferentes épocas. A expressão “a era tecnológica”, muito utilizada como sinônimo de “era digital ou virtual” é tratada como uma justificativa para aceitar as condições atuais que vivemos, com a ideia de valorização das modificações ou continuidades que a sociedade passa. Esse pensamento contribui para publicizar uma ideia específica de tecnologia, mascarada pela ideologia dominante, de que a tecnologia seria um produto novo e do futuro, que o mundo contemporâneo e o agora é o que vivemos em termos de “auge da tecnologia”.

O autor critica o uso do termo “era tecnológica” pois este termo é utilizado para expressar os avanços conquistados atualmente, como se não houvesse avanços tecnológicos em todas as etapas do processo do desenvolvimento humano. Ressalta também que há diferentes níveis de tecnologias e diferentes técnicas que refletem necessidades de cada época. Tecnologia é então a projeção da técnica humana, a própria atividade humana. Álvaro Vieira Pinto, diz que o projeto é a gênese do trabalho (VIEIRA PINTO, 2007). Assim, observamos que tecnologia, trabalho e comunicação compartilham o mesmo sentido de atividade humana.

Antropologicamente, considerando o trabalho humano, a tecnologia é uma necessidade de cada tempo, não se encaixando nesse conceito a ideia que uma sociedade é mais ou menos evoluída que uma ou outra. A técnica surge a partir da necessidade de cada contexto histórico. Inicialmente o conceito de tecnologia não diz respeito ao capitalismo, mas ao longo do tempo foi apropriado por ele. Em caráter emancipatório, Vieira Pinto (2007) defende que é preciso romper com a ideia universal de que a tecnologia é detida por poucos, por países desenvolvidos, restando aos países subdesenvolvidos apenas receber as inovações tecnológicas.

A relação que se estabelece entre homem e máquina por meio da automação da invenção de máquinas reguladora das linhas de produção, também se constitui tema de debate para Álvaro Vieira Pinto (2007) uma vez que o autor questiona se é somente o homem que detém a qualidade de ser pensante ou esta qualidade também

poderia ser atribuída a máquina - computadores e inteligências artificiais. O autor responde ao seu questionamento dizendo que a máquina se justifica socialmente como fruto do desenvolvimento social e do pensamento do ser humano, reflexo de sua cultura e enquanto criação humana, ao mesmo tempo o ser humano é criador e consumidor de sua criação. Estudar o conceito de tecnologia em Vieira Pinto ainda se mostra muito atual, pois essas reflexões ainda são feitas até hoje.

Vieira Pinto (2007) também atribui uma importância à estrutura econômica e política da sociedade. Para compreender a técnica, é importante compreender o modo de produção social. Toda possibilidade de avanço tecnológico está ligada ao processo de desenvolvimento das forças produtivas da sociedade, que se cifra no trabalho humano.

Desta forma, é válido que se traga para a reflexão também o pensamento de Walter Benjamin (2012). Benjamin analisou as mudanças sociais, comportamentais e psicológicas da reprodutibilidade técnica causada principalmente pelo cinema e pela fotografia, destacando, entre outros aspectos, a mudança de concepção de mundo que foi gerada por essa relação. Queremos utilizar a análise do filósofo para estabelecermos um paralelo, mesmo que preliminar, com a incidência das novas tecnologias na realidade atual. O filósofo afirma que sempre ocorreu reprodução das obras de arte - assim como o trabalho, mas o fator tecnológico, em nosso contexto laboral, apresenta-se também como instrumento de controle sobre o trabalho - monitoramento e vigilância. A reprodutibilidade para gerar mais valor ao capital. O trabalho se torna tecnicamente reproduzido, perde o valor em sua categoria de atividade criativa e passa a ser apropriado pelo capital.

Conforme Antunes (2008), o fenômeno do crescimento do setor de serviço, e a diminuição do setor industrial, em partes pelo avanço científico e tecnológico, se configura por uma dimensão mais qualificada do trabalho, a intelectualização do trabalho. Este processo, categoriza e hierarquiza as diversas capacidades de trabalho que cooperam e formam a máquina produtiva. O que se trabalha mais com as mãos e o que se trabalha com a cabeça, como um diretor ou engenheiro, e o outro, como subordinado, operário manual, ou ajudante. Tais mutações no mundo do trabalho evidenciam as transformações da classe que vive do trabalho e reafirmam sua permanência na história (ANTUNES, 2008).

O trabalho operado “tecnologicamente” em contextos digitais é apontado como um fenômeno que traz consigo diversas questões sobre novos arranjos e sentidos do trabalho para a contemporaneidade. Ricardo Antunes (2018) chama atenção para a ideia de chamado capitalismo maquínico (sem um trabalho puramente humano) aquele com a presença e participação da tecnologia, iria cada vez mais se consolidar e se expandir ao redor do mundo, o que o autor chama de metamorfose no processo de produção de mercadorias com a introdução do universo informacional-digital. Ao contrário da eliminação completa do trabalho pelo maquinário informacional-digital, Antunes salienta que estamos presenciando o surgimento do novo proletariado contemporâneo. Assim o novo impulso com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) conectam por celulares as mais distintas modalidades de trabalho. Portanto, em vez do fim do trabalho na era digital, há um crescimento exponencial de um “novo proletariado de serviços”, na acepção do autor.

Antunes (2018) também ressalta a ideia sobre o trabalho vivo e o trabalho morto, aquele realizado diretamente por humanos e pelo maquinário. O capital não se valoriza entre realizar uma interação entre o trabalho vivo e o trabalho morto ele procura aumentar a produtividade do trabalho intensificando os mecanismos de extração de sobretrabalho com a expansão do trabalho morto corporificado no maquinário tecnológico científico-informacional. neste contexto, todos os espaços possíveis no âmbito do mundo do trabalho se tornam potencialmente lugares de extração de mais valor. Tudo isso se relaciona com um contexto de automação do trabalho.

De acordo com Antunes (2018), a expansão do trabalho morto é uma das principais consequências deste processo, com o maquinário digital “internet das coisas” como dominante e condutor de todo o processo fabril, e a redução do trabalho vivo. Neste contexto, com a maquinização encontram-se mais meios de controle do trabalho, sob o comando informacional-digital.

Simone Wolf (2004) diz que a informatização da produção trouxe a exigência de que todos os níveis de uma organização passem a funcionar de forma integrada e tendo a tecnologia como ferramenta, o que impôs uma reconfiguração da divisão técnica do trabalho. Essa questão também evidencia as diferentes formas de exploração e diferentes sentidos do trabalho que dependem de infraestruturas

tecnológicas, além de evidenciar as diferentes camadas de classe que surgem a partir das novas organizações produtivas.

A chamada mercadorização e flexibilização do trabalho (HUWS, 2003) pode ser entendida como uma nova forma de administrar a produção em empresas que culminou em uma maior fragmentação e heterogeneização da classe trabalhadora. Classe que é sujeita a novas formas de exploração e precarização, formas que se atualizam, se transformam e se intensificam com mais velocidade, ao passo das transformações tecnológicas, com marcadores de diferença e desigualdade. Araújo e Farias (2016), afirmam que:

Esse novo trabalhador vê-se, a cada dia, mais compelido a aperfeiçoar-se aos novos requisitos postos pela intensificação das jornadas de trabalho e ao acúmulo de funções regido pelo autocontrole, não obstante ao cumprimento de metas de produção estabelecidas no cerne das cadeias produtivas. Estas cadeias, que tem como intuito de criar e recriar estratégias essenciais à ampliação das taxas de mais-valor, demandam a adequação desse novo tipo de trabalhador aos novos métodos de gestão, bem como a incorporação do seu regime de trabalho às novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) (ARAÚJO e FARIAS, 2016 p. 207)

A necessidade de formação de um “trabalhador polivalente”, se faz necessária, neste contexto, para que o trabalhador desempenhe cada vez mais funções a serviço da produtividade, conforme os métodos de gestão empresarial para organização do trabalho no cenário pós-fordista/taylorista. Essa formação exige também um esforço ideológico, para além da lógica de comando e controle. Uma nova ideologia que opera não apenas no gerenciamento do trabalho, mas no modo do sujeito de governar a si próprio. Em suas estratégias de reestruturação e permanência na sociedade, o sistema capitalista utiliza-se de envernizamentos discursivos e ideológicos para se naturalizar ao tecido social, tanto nas relações de consumo, quanto nas relações de produção.

O chamado “novo espírito do capitalismo” pode ser entendido como a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Também observada nas relações de produção a ideia de um espírito do capitalismo que se renova e se transforma historicamente também é uma resposta às diversas críticas que se fazem ao capitalismo. Na próxima seção, exploraremos mais sobre esse engajamento, enquanto ideologia capitalista cooptativa da classe trabalhadora.

2.3 CONSTRUÇÕES IDEOLÓGICAS PARA A SOCIEDADE DO DESEMPENHO: UMA CULTURA EMPREENDEDORA

Casaqui (2015) afirma, na perspectiva do novo espírito do capitalismo, que a retórica do capital é capaz de produzir engajamento, edificar códigos hegemônicos, seduzir e estimular as novas gerações a tomar parte e assumir papéis nos processos capitalistas. Para validar sua universalidade, a retórica do capital se faz na ideia de “bem comum” e busca em aspectos morais, justificativas para cativar e convencer a sociedade da necessidade de sua existência. Segundo Casaqui (2015), o espírito do capitalismo contemporâneo corresponde ao espírito do empreendedorismo.

Alain Ehrenberg (2010) analisa, a partir do contexto neoliberal, o discurso empresarial e define o empreendedorismo como nova ordem social que tem como principal característica, o culto à performance. O autor destaca três elementos que constituem esse processo: o empreendedor como herói popular, o consumo como caminho para realização pessoal e por fim, a metáfora de esporte-aventura como representação do mundo do trabalho e a vida em sociedade.

Esse discurso empresarial empreendedor, evoca os aspectos individuais neoliberais, como se cada indivíduo dependesse apenas de si na “jornada da vida” em um cenário de competitividade para atingir uma ideia de autorrealização. A formação de um “indivíduo heroico”, constrói uma espécie de visão de mundo baseada na ideia de enfrentamento individual do mundo, de responsabilização ao indivíduo a partir de suas capacidades e habilidades. A metáfora da aventura como sendo a vida no trabalho, infantiliza e harmoniza as relações de trabalho, de modo a fazer com que o “trabalhador herói”, busque o desafio, se coloque em situações de risco, para no final, alcançar uma suposta vitória. Esta é a ideia de que herói é propaganda, enquanto personagem que necessita da adversidade para demonstrar seus atributos de “força e coragem”. Sem a adversidade, o sujeito herói não seria um herói, para salvar algo ou a si mesmo.

Essa dimensão individualista que reafirma o autogerenciamento, também é marcada pela perda do senso de coletividade - enquanto efeito das políticas neoliberais - , no qual se constitui, historicamente, os movimentos sindicais, de luta, de valorização da consciência política, da busca por justiça social. Minimizar o senso de coletividade também é uma arma do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI;

CHIAPELLO, 2009), já que de modo geral o neoliberalismo prega a ineficiência daquilo que é público e endeusa a figura do mercado, no qual está o empreendedor, que exerce o papel de “solucionar” os problemas da sociedade.

Para compreender os impactos do novo espírito do capitalismo na classe trabalhadora, também é necessário entender como se deu a teorização da racionalidade neoliberal empreendedora, especialmente a partir de ideias de “felicidade” e “capital humano”. A partir da segunda metade do século XX, a chamada psicologia econômica desenvolve-se nas disciplinas de administração, recursos humanos, hábitos do consumidor e o coaching, para explorar o chamado “capital humano” (CABANAS; ILLOUZ, 2022). Abraham Maslow, autor da teoria da pirâmide, afirmou a necessidade de se psicologizar a natureza humana, hierarquizando as necessidades humanas a partir de uma ideia de felicidade.

A chamada psicologia humanista desenvolvida majoritariamente por Carl Rogers, ecoou de maneira bem-sucedida no mundo da cultura e na esfera industrial de trabalho com a Abordagem Centrada na Pessoa (ACP). No mundo do trabalho essa teoria teve grandes contribuições, sobretudo no contexto pós-taylorista, com a ideia de que o trabalho deveria se alinhar às necessidades motivacionais, emocionais, afetivas e sociais dos indivíduos. Desta forma, abrem-se campos de estudo nas escolas de administração e marketing para a formação de intelectuais e escritores de autoajuda. Estudos das necessidades e felicidade humana ligados a ação do indivíduo em sociedade, neste caso ao desempenho no trabalho e a produtividade. (CABANAS; ILLOUZ, 2022).

O conceito e a teorização da motivação e felicidade humana, serviu bem ao propósito capitalista, pois desenhou o ambiente de trabalho, da empresa, como sendo um ambiente privilegiado para se estar, um meio pelo qual o sujeito iria alcançar a felicidade, a realização, o sucesso.

Figura 4 — A “pirâmide de Maslow”



Fonte: Blog Meetime, 2022.

Ao analisar a pirâmide de Maslow – ideia criada e amplamente difundida no meio corporativo, que vai na linha da psicologia humanista, pela qual se teoriza a ideologia neoliberal empreendedora - observamos que ela nos apresenta um modelo de comportamento humano que se alinha às demandas empresariais do capitalismo pós-guerra. A segurança está entre os elementos essenciais, aqueles de base, no qual se constitui a partir das relações de trabalho, conferindo ao trabalho, uma ideia afetiva e sensação de segurança (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Estar satisfeito e realizado, é, antes de tudo, trabalhar e ter um emprego, para possuir bens, para estar seguro, para estar saudável, para constituir relações interpessoais, entre outros.

A chamada “pirâmide de Maslow” foi se tornando obsoleta, de modo que as noções de necessidade, felicidade e segurança foram mudando com o passar do tempo. Com as renovações ideológicas do novo espírito do capitalismo, emerge uma nova ética e expectativa de trabalho, na qual se envolve uma transição do controle externo para o autocontrole. Assim, espera-se que os sujeitos trabalhadores “aprendam a aprender”, sejam mais flexíveis, polivalentes, criativos e autônomos. (CABANAS; ILLOUZ, 2022).

A falta de caráter científico da “pirâmide de Maslow” a fez ser substituída por outras abordagens e modelos psicológicos focados na felicidade humana. Desde então esse campo vem sendo preenchido pelas mais diversas abordagens, que se

baseiam na autorrealização, na felicidade e em uma ideia de sucesso humano. Pontuamos o crescimento de uma literatura de autoajuda que aborda todas essas questões, conforme a figura abaixo:

Figura 5 — Livros da literatura coach



Fonte: Site Lojas Americanas, 2023.

Mayka Castellano (2016) salienta que a literatura autoajuda mobiliza concepções particulares de vida bem-sucedida, segundo a autora, a literatura denominada autoajuda é:

Gênero que comporta uma impressionante variedade de temas, que apresentam como característica comum o objetivo de aconselhar/guiar o leitor em suas práticas diárias e em suas relações consigo mesmo e com os outros. Isto é, são livros que fornecem dicas, manuais, reflexões que pretendem auxiliar os indivíduos a tomarem decisões e a pautarem seu comportamento, com o propósito de garantir um aprimoramento emocional, profissional, espiritual, intelectual, financeiro, normalmente a partir da opinião abalizada de autoproclamados especialistas (MAYKA CASTELLANO, 2015 p.170)

A literatura de autoajuda e coaching faz parte de um mercado crescente que inclui, influenciadores, eventos, canais digitais, entre outros. A institucionalização de uma área chamada "empreendedorismo" que também se baseia em uma psicologia positivista, corresponde perfeitamente às demandas econômicas e organizacionais que são características do capitalismo neoliberal. É possível que, em um cenário de inexistência da psicologia positivista, seria necessário que as empresas a inventassem (CABANAS; ILLOUZ, 2022).

Paralelamente, a distorção do termo capital e a criação do conceito "capital humano", pelo economista Gary Becker em 1960, lhe conferiu um status igualmente

positivo. Bastante popular no meio empresarial, o conceito refere-se aos trabalhadores de maneira positiva, apesar das contradições de enunciação aos quais são empregados. O executivo Arie de Geus, é famoso pela frase: “Hoje o principal ativo nas empresas é o capital humano”. Com o “capital humano” em foco, por interesses puramente econômicos, são desenvolvidas diversas ações e estratégias (para comunicação e relações públicas, comunicação interna e, para o marketing, endomarketing), para que o trabalhador sinta interesse pelo trabalho, crie laços com os chamados “princípios e valores organizacionais”.

É neste ponto que a ideologia neoliberal empreendedora se aproxima mais diretamente dos trabalhadores, no dia a dia, e produz alguns de seus efeitos mais nocivos. Na lógica corporativa, com a incorporação da pedagogia das competências (LAVAL, 2019) é construída a ideia de um “ecossistema empresarial”, que defende a ideia de que cada trabalhador possui uma empresa dentro da própria empresa, o chamado “ownership”, o senso de dono. Essa ideologia se baseia na transferência de todas as questões e preocupações que um detentor dos meios de produção possui, para o assalariado. Fazer o trabalhador ter uma visão de que o negócio lhe pertence, mesmo não lhe pertencendo. Essa narrativa do “senso de dono” força indiretamente o trabalhador a colocar uma grande responsabilidade do negócio sobre si, o fazendo ter altos níveis de produtividade mesmo sem a garantia do retorno financeiro proporcional.

Além da cultura do “ownership” (sentimento de dono), uma das ferramentas de vigilância e controle do trabalho, da ideologia neoliberal empreendedora são os métodos empresariais que buscam tangibilizar e controlar, não apenas o trabalho produzido, mas a forma com que o trabalhador produz. Um exemplo, é a avaliação de desempenho, que culturalmente, está ligada a promoções, demissões, bônus e penalizações no trabalho. As avaliações geralmente são desenhadas e aplicadas por uma figura de chefia. Observamos os critérios e indicadores da avaliação de desempenho retirada do blog Gupy, em uma sessão de modelos de avaliação e desempenho:

Figura 6 — Modelo de avaliação de desempenho

Fatores	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Assiduidade (comparece ao trabalho sem faltas)					
Pontualidade (Comparece ao trabalho sempre no horário)					
Trabalho em equipe					
Criatividade (capacidade de inovar)					
Produção (Realiza o trabalho solicitado)					
Resolução de problemas					

Fonte: Blog Gupy, 2022.

A avaliação é um dos exemplos de ferramentas utilizadas para se manter uma padronização do perfil dos trabalhadores, para que se mantenha uma padronização dos níveis de produtividade, que endossa a narrativa construída por organizações, na qual se diz que funcionários se tornem empreendedores de si mesmos, que se explorem em habilidades e competências, que se desenvolvam, que sejam autônomos.

Assim, educar o funcionário para que ele se perceba como parte importante do “ecossistema empresarial”, abriu caminhos para uma espécie de controle implicitamente consentido. Dardot e Laval (2016) caracterizam esse fenômeno como a “nova razão neoliberal”, no qual há uma interiorização da racionalidade empresarial por parte do sujeito, que o leva a pensar, agir, se justificar e se apresentar como uma empresa, integralmente.

Amplamente valorizada e desenvolvida no meio corporativo, podemos observar também o surgimento de metodologias que sistematizaram um conjunto de práticas e comportamentos, uma mentalidade que induz o trabalhador a auto exploração. A chamada “mentalidade ágil” ou “cultura ágil” é um conjunto de metodologias que prometem otimizar e acelerar os processos de uma empresa. Entre elas, pontuamos Kanban, Scrum e Lean, como os mais utilizados. Baseados nessas metodologias, também são desenvolvidos softwares, programas e ferramentas para “aumentar o foco e produtividade”.

O grande arsenal ideológico e ferramental da racionalidade neoliberal empreendedora mostrou-se problemático e nocivo para a saúde mental e física dos sujeitos trabalhadores, que com o tempo se tornou uma classe trabalhadora caracterizada pelo cansaço, esgotamento e exaustão. A sociedade do desempenho é caracterizada por um sistema interno de vigilância e penalização (HAN, 2017). Os indivíduos cobram a si mesmos e fazem o gerenciamento de suas atividades.

A partir da lógica capitalista de produção constante que foi internalizada pelos indivíduos, cria-se uma supervalorização do trabalho multitarefas. O sujeito passa a ser instância dominadora de si mesmo a serviço da produção, também chamado de auto exploração (HAN, 2017). Esse fenômeno afeta diretamente a percepção de realidade dos indivíduos, sobre o tempo e como utilizá-lo, sobre suas relações pessoais, sobre si mesmo enquanto engrenagem de um sistema, criando um sentimento de necessidade em estar sempre fazendo “algo útil” – na linguagem hegemônica, para gerar desenvolvimento do indivíduo para ele mesmo.

A retórica do desempenho é envolvida na positividade. A positividade, de um jeito ou de outro, faz com que tudo se torne aceitável. Se a negatividade infere a eliminação do outro, a positividade infere a superação do outro, possibilitando a coexistência do que é diferente. A positividade coloca o ser individual como protagonista de seu discurso em caráter narcisista. Se trata do “eu posso” e do “eu consigo”. A positividade cria uma situação de desafio para o indivíduo, como se tudo fosse uma questão de superação, de vitória (HAN, 2017)

Essa positividade da sociedade do desempenho provoca uma hiperatividade no funcionamento multitarefas do indivíduo, que é valorizado por desempenhar várias funções ao mesmo tempo, enquanto aqueles que desempenham poucas tarefas são desvalorizados.

Se, em determinado momento, a questão da necessidade do desempenho esteve presente majoritariamente no meio laboral para atender aos interesses do capital, na pós-modernidade, a ideologia do desempenho maturou-se e expandiu-se na interiorização também dos aspectos pessoais do indivíduo – o contemplando integralmente em todas as áreas de sua vida. Uma construção de sentido que captura toda atenção do sujeito e a direciona para a produção e o desempenho. A esfera pessoal tem um papel importante também para dar sentido à esfera profissional. Na lógica capitalista, é importante que se produza e é importante que se consuma.

A positividade garante ao esforço de produção uma recompensa em estilo de vida, por exemplo. Para o senso comum seria: “trabalhar para se ter uma vida boa”, que se trata da ideia de autorrealização, satisfação pessoal. Completamente configurado para produzir e consumir. Desta forma, o indivíduo não percebe o real motivo dos sintomas das chamadas doenças neurais – evidências e consequências da sociedade do desempenho que geram uma sociedade do cansaço. Para Han (2017), servem de exemplo a depressão, a ansiedade ou a hiperatividade, como características da sociedade do cansaço - uma sociedade frágil e insegura em essência filosófica.

Desta forma, consideramos que as construções ideológicas de uma racionalidade neoliberal empreendedora, configura, junto às infraestruturas tecnológicas nas relações de produção, novas formas de precarização e fragilização de sujeitos trabalhadores. Para compreendermos como todas essas questões se manifestam no LinkedIn, uma “rede social profissional”, recorreremos aos estudos de plataforma na próxima sessão, no contexto do capitalismo de plataforma, uma abordagem que busca revelar o caráter político, econômico e social dessas tecnologias que se fazem presente nas esferas de produção e consumo.

2.4 CAPITALISMO DE PLATAFORMA

Na convergência de interesses hegemônicos das organizações, dentro de um cenário de domínio, desenvolvimento, controle e manutenção das tecnologias, nos meios de produção, pontuamos o surgimento e ascensão das plataformas. O termo plataforma pode de certa forma, nos remeter ao desenvolvimento técnico-científico, que publiciza com uma proposta discursiva de solução tecnológica, futurista e progressista dos mais diversos aspectos da vida em sociedade, criando um imaginário popular que se sustenta mais em um plano ideológico de uma sociedade desenvolvida. A ideia do que são plataformas, para o senso comum, é de caráter daquilo que é atual, novo e contemporâneo, do que está sendo feito agora, do que está caminhando para o futuro, para a “inovação”.

Compreender, de fato, o que são as plataformas e sua agência na civilização, é um exercício que demanda um olhar histórico e social das relações econômicas e políticas, que para o sistema capitalista, se baseia em determinadas organizações e

modelos de negócio. O que podemos observar, nessa perspectiva histórica, é a construção de novas formas de transações comerciais e, conjuntamente, o desenvolvimento de novas estratégias para aprimorar essas transações, processos que contém a permanência de elementos que caracterizam o sistema capitalista, como produção e comercialização de mercadorias (MARX e ENGELS, 2007).

A prestação de serviços e terceirização de mão de obra no contexto industrial e empresarial, é uma das formas de entendermos, inicialmente, a lógica de funcionamento das plataformas em ordem administrativa. Esses processos possibilitaram o surgimento do chamado "mercado de dois lados" (ROCHET; TIROLE, 2002). O mercado de dois lados, se constitui em um modelo de negócio que se conecta em mais de uma ponta transacional. Serviços ou produtos que, muitas vezes, são interdependentes, rompendo os limites e fronteiras do que entendemos tradicionalmente como processo linear de comprador e vendedor, ao que se direciona a mercadoria ofertada do vendedor diretamente para o consumidor. As plataformas se apropriam de diferentes partes das configurações comerciais, em diversas áreas como ramo financeiro, alimentício, logístico, entretenimento, entre outros.

Além das concepções do mundo dos negócios, é com o conceito de internet ou web 2.0 que as plataformas ganham uma perspectiva computacional, que consiste no desenvolvimento de estruturas de hardware e software (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020). Ambas as perspectivas se complementam, sendo essas duas abordagens fundamentais para compreender as plataformas. Desta forma, podemos entender as plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020).

As plataformas podem ser categorizadas em três principais modalidades, de acordo com Nick Srnicek (DIGILABOR, 2019), autor do livro *Capitalismo de Plataforma*. A primeira modalidade contempla as plataformas de publicidade. O Facebook e Instagram são exemplos dessas plataformas, nas quais a principal fonte de receita depende da publicidade para sustentar o negócio.

A segunda modalidade são as plataformas de nuvem. Responsável por solidificar as plataformas como modelo único de negócio, o serviço de nuvem se origina na construção de armazéns e redes logísticas de dados. Consequentemente

também há uma numerosa contratação de trabalhadores para gerenciar e manipular esses dados em nuvem. A Amazon é citada por Srnicek (2019) como a pioneira por investir em vastos centros de dados robóticos. Conjunto ferramental tecnológico que foi utilizado para unificar e amplificar sua base de dados.

Neste contexto, a Amazon pode ser considerada como uma das maiores empregadoras da economia digital, com mais de 230 mil trabalhadores e milhares de “trabalhadores sazonais”, incluindo brasileiros, como podemos observar no caso da AMT – Amazon Mechanical Turk (DIGILABOUR, 2019). Observamos que nesta categoria, fica evidente algumas questões de limitações algorítmicas das plataformas que necessitam de trabalho humano para alimentar a inteligência artificial. Atualmente, o debate em torno do chamado machine learning se faz na questão de a inteligência artificial ter a capacidade de se equiparar ou desempenhar ações de maneira semelhante a inteligência humana e, até que ponto uma chamada “inteligência artificial” pode aprender e se aproximar de uma inteligência humana, como é o caso do Chat GPT da Open AI.

Por fim, há as plataformas Lean (ou plataformas enxutas). Elas recebem esse nome, principalmente pelo fato de não possuírem ativos. A Uber anuncia-se como a maior empresa de mobilidade urbana do mundo e não possui veículos, ou no caso da Airbnb, maior provedor de acomodação que não possui imóvel (propriedade imobiliária). Desta forma, o maior ativo dessas plataformas é o software de dados que funciona a partir de relações de trabalho terceirizadas e custos terceirizados. Assim, usuários, clientes e trabalhadores se reúnem em uma estrutura de “serviço” de três pontas: o operador da plataforma, o detentor do ativo e o usuário final.

De acordo com Morozov (2018) a atuação das plataformas representa a perda do poder da ação por parte de outras instituições. Nossas ações e interações são automatizadas pela tecnologia, que também gera um estado de dependência de aplicativos e programas, na sociedade e conseqüentemente uma monopolização de serviços pelas chamadas big techs.

No mundo do trabalho, podemos observar como, cada vez mais, as plataformas se alinham a uma lógica neoliberal empreendedora, ao se apresentarem como soluções para questões e problemas decorrentes do próprio capitalismo, como se tudo ganhasse um novo aplicativo (Morozov, 2018). As empresas oferecem esses aplicativos aos trabalhadores como benefício. Se há um apelo pela saúde mental no

mundo do trabalho, surgem as chamadas “plataformas de bem-estar”, como é o caso da ZenKlub - plataforma de desenvolvimento pessoal e bem-estar emocional e o Sleep Cycle - plataforma que regula o sono e controla a insônia.

No caso do LinkedIn, o processo de busca de vagas, conexão com usuários e empresas, consumo de conteúdo são exemplos de ações mais intermediadas pela plataforma. O Vale do Silício faz um apelo à mobilidade social (Morozov, 2018). Considerando a categoria geral de plataformas, essas automatizações representam, de certa forma, uma transferência da consciência humana para o aparelho celular – fazer o celular pensar por nós. Existem aplicativos que sinalizam ações, necessidades, lembretes acerca de atividades diversas como: quando beber água, quando comer, monitoramento de nossos batimentos cardíacos, ciclo menstrual, tempo de sono, eventos importantes, entre outros.

Apesar da definição defendida de Srnicek (2016), consideramos que o LinkedIn vai além das descrições categóricas de plataformas por se tratar de uma proposta mais específica sobre o mundo do trabalho que colabora com o desenvolvimento das lógicas de produção. Definimos duas principais atividades de trabalho que acontecem nesta plataforma, para pontuar essa especificidade, considerando a produção orgânica de dados nas plataformas também como forma de trabalho, como afirma Morozov (2018) e Casilli (2019).

De um lado, há na plataforma uma produção e tráfego de dados, por usuários trabalhadores. Esse trabalho consiste na inserção de dados pessoais no perfil da plataforma, inserção de informações como histórico de trabalho, além dos cliques, compartilhamentos, interações e enquetes. Observa-se que o LinkedIn oferece pacotes de serviços para empresas, que constituem na comercialização desses dados que são gerados a partir de trabalhadores. Desta forma, a plataforma LinkedIn se estabelece como monopólio detentor de dados de trabalhadores.

Do outro lado, além da produção de dados, há também uma necessidade de se performar um papel profissional na plataforma, ou pelo menos uma expectativa performática. Publicações sobre experiências pessoais, divulgação de artigos, produção discursiva interativa. Para construir simbolicamente a imagem de rede social profissional, o LinkedIn depende de trabalhadores que tragam para a plataforma sua própria realidade de trabalho.

Seguindo o modelo de funcionamento das plataformas, é necessário que haja processos comunicacionais para manter o fluxo de atividades e conseqüentemente, gerar monetização na captura, armazenamento e processamento de dados. Neste ponto se fazem necessárias as estratégias e ações de comunicação. Se grande parte das plataformas são desenhadas em sua infraestrutura tecnológica também para alicerçar os interesses publicitários e propagandísticos do mercado, é pela comunicação que os processos fundamentais de funcionamento dessas tecnologias irão alcançar, fidelizar, cativar e educar os usuários (público) para gerar uma aderência massiva às plataformas.

Tratamos neste capítulo, da confluência entre comunicação, trabalho e tecnologia na contemporaneidade. Dissecamos conceitualmente esses três conceitos, para qualificá-los como atividade humana, e exploramos como esses conceitos, ao longo do tempo ganharam novos sentidos e significados.

Em resumo, o desenvolvimento das tecnologias, no contexto de produção capitalista, gerou uma maior precarização e exploração do trabalho, inserindo-se e apropriando-se também das relações e sentidos do trabalho. Criou-se também a partir disso, uma ideologia do trabalho, ser focada no desempenho e produtividade.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, trataremos dos pontos metodológicos da pesquisa, como as técnicas de investigação, descrição, coleta e análise de dados. Partimos do ponto de entendimento de um modelo de pesquisa científica em comunicação (LOPES, 2014), como um percurso que é faseado em etapas específicas, etapas integrantes e intercomplementares. Uma questão epistemológica que levantamos é, quais as possíveis perdas ou ganhos para a pesquisa de se pensá-la dentro de um modelo estritamente categórico e dividido, em partes delimitadas e definidas. Para nossa pesquisa, alguns pontos se fazem presentes em todas as etapas, seja reafirmando-se em perspectivas diferentes ou apresentando-se constantemente como premissa fundamental. A construção de conhecimento acerca do problema e tema da pesquisa é um processo que percorre nosso estudo do início ao fim. Desta forma, não nos limitamos estritamente a separar e delimitar o que é teórico e o que é empírico. Em diversos pontos, esses dois elementos aparecem em conjunto.

Os temas e questões que tratamos fazem parte de uma história que decidimos contar e, como decidimos contar essa história também é uma parte fundamental, pois enquanto decisão do observador ou pesquisador, chamamos atenção para o que decidimos ou julgamos ser pertinentes à pesquisa, tal como as perspectivas e abordagem teórico metodológicas que decidimos mobilizar.

Para a fase inicial, se faz necessário contextualizar e explorar o campo teórico de análise. O levantamento bibliográfico que foi realizado no primeiro capítulo, aborda os principais elementos que proporcionam uma sustentação argumentativa, com autores, estudos e teorias que são imprescindíveis para situar o tema da pesquisa. Obtivemos a partir das raízes teóricas um olhar inicial para o tema, que contempla alguns elementos conceituais: Comunicação, Trabalho e Tecnologia. Damos sequência a narrativa que propomos, com os estudos de plataforma, nos aproximando teoricamente e empiricamente de nosso objeto de estudo: discurso produzido em plataformas.

Considerando o objetivo geral da pesquisa: analisar como a plataforma LinkedIn se apropria da ideia de mundo do trabalho em contexto digital a partir do discurso sobre si mesma e a partir do que outras plataformas discursam sobre ela, pontuamos aqui duas frentes de análise. A primeira relativa ao que extraímos de

dentro da própria plataforma, elementos e signos produzidos pelo próprio LinkedIn. Nesta frente, podemos identificar quais são as possíveis intenções da plataforma acerca do que está envolvido na produção de sentido no processo de construção de uma “rede social profissional”, como o LinkedIn se define.

Iniciamos essa análise com um panorama geral das principais funcionalidades e materialidades da plataforma. Desempacotar os aspectos materiais e funcionais das plataformas nos permite compreender o que a plataforma nos faz fazer (Lemos, 2020), e quais os valores e sentidos por trás das tecnicidades da plataforma.

Enquanto materialidades midiáticas, consideramos os limites de significado e comunicação que são definidos pelas mídias, que transformam a experiência, o espaço, influenciam a forma como nos relacionamos uns com os outros e com a própria mídia (BOLLMER, 2019). As materialidades intervêm nas relações humanas e de certa forma, tem o seu papel de influência e agência nas atividades interacionais. Para nosso estudo, nos baseamos no conceito de materialidades performativas: no qual a mídia faz as coisas acontecerem e materialidades vitais: a capacidade material ou afetiva de um objeto ou corpo para agir e ser influenciados por outros (BOLLMER, 2019). Essa perspectiva complementa nossa abordagem metodológica, para além das acepções do materialismo histórico (MARX & ENGELS, 2007), que trata com certo determinismo capitalista a função das mídias, sendo suas ações pré configuradas a partir da intenção de seus criadores.

Selecionamos 6 recursos próprios do LinkedIn para explorá-los, sendo eles: 1) Ferramenta de publicação de artigo, 2) Reações, 3) Notificações interativas de conexões, 4) LinkedIn Premium e 5) LinkedIn Learning. O que buscamos aqui é entender o que são essas funcionalidades e suas possíveis agências na realidade da plataforma. A escolha dessas funcionalidades se baseia nos seguintes critérios: buscamos recursos desenvolvidos pela plataforma LinkedIn que abrangem diversas camadas de interação com o trabalhador. Alguns desses recursos são imprescindíveis na usabilidade da plataforma, não sendo possível navegar pela plataforma sem esbarrar com eles, outros, exigem que o trabalhador pague pela funcionalidade para acessá-la.

Acreditamos que esses elementos representam, atualmente, grande parte da interface funcional da plataforma. Pontuamos também que esses recursos são elementos mais “estáticos”, estão presentes de certa forma em toda conta criada no

LinkedIn. Não há nesta análise um recorte específico de tempo. O que trazemos para ilustrar a usabilidade desses recursos são exemplos de conteúdos produzidos a partir das funcionalidades. Esses materiais foram coletados a partir do perfil pessoal do investigador, pois enquanto trabalhador com perfil ativo na plataforma, também estamos imersos nas questões e problemas de pesquisa.

Ainda nesta frente de análise, buscando entender como o LinkedIn se define, olhamos para uma outra estratégia própria da plataforma, suas listas de conteúdos tidos como relevantes na plataforma. Em nosso primeiro estudo, em 2020, analisamos diretamente os discursos dos Top Voices, caminho que optamos por não seguir nesta pesquisa. Olhamos para as listas e rankings que a plataforma lançou, mas buscando entender como a plataforma se movimentou e agiu em suas estratégias. O que nos interessa, é observar essa transformação que ocorreu pós 2020, para entender os esforços da plataforma para se atualizar. Desta forma, selecionamos, dentro do critério: estratégias de direcionamento e produção de conteúdo dentro da plataforma lançadas pós 2020 até 2022. Assim, temos um panorama e combinação de funcionalidades e recursos do que é “estático” na plataforma e o que é mais “dinâmico” de um lado, funcionalidades que existem e se mantêm, do outro, estratégias que se renovam a cada ano. No caso desta última, nos referimos aos lançamentos anuais do LinkedIn como os Top Voices.

Partindo para um entendimento externo da plataforma, sobre a própria plataforma, seguimos para a segunda frente de análise, o discurso de trabalhadores produzidos sobre o LinkedIn em outras plataformas. Conforme pontuamos anteriormente sobre a relação entre comunicação e trabalho (FÍGARO, 2008), realizamos um desenho metodológico que busca se aproximar da atividade de trabalho a partir da linguagem. Neste caso, estamos nos referindo ao discurso produzido por trabalhadores, o que os trabalhadores produzem de discurso enquanto sujeitos presentes em uma realidade laboral. É possível identificar os elementos ou signos ideológicos (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2014) presentes nas narrativas também analisando o que o trabalhador escolhe inserir em seu discurso e como insere, para retratar sua visão sobre o trabalho desenvolvido, e como funciona essa relação entre sujeito e trabalho.

A plataforma LinkedIn é uma plataforma existente em um contexto de economia de plataformas que abrange muitas outras. Nestas outras plataformas, também há

uma grande circulação e produção discursiva, que para nossa pesquisa é pertinente pois revela percepções de trabalhadores em outros ambientes. Selecionamos 8 plataformas que possuem um grande protagonismo no cenário digital em números de usuários e influência nas lógicas de criação de conteúdo: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, Spotify, Reddit e Medium. As 5 primeiras plataformas estão entre as 10 mais usadas do Brasil e juntas somam mais de 470 milhões de usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2022). Spotify, Reddit e Medium, são as plataformas que escolhemos para complementar a análise, além das principais, com a intenção de buscar mais diversidade de percepções de trabalhadores e observar as possíveis diferenças entre as plataformas.

Todas as plataformas escolhidas, possuem diferenças em suas materialidades e interfaces funcionais. Apesar disso, todas elas possuem algumas semelhanças que foram substanciais para o critério de escolha de cada uma. Se buscamos discursos de trabalhadores, temos que realizar essa busca em plataformas que possibilitem essa busca. No caso das 8 plataformas selecionadas, todas de certa forma possuem um acervo de conteúdos relativos a publicações de usuários, publicações passíveis de serem encontradas a partir de uma busca de palavras. A palavra em todas as plataformas pode ser utilizada como ferramenta de busca e organização de conteúdo. O campo de busca está presente em todas as 8 plataformas.

Assim, ao realizar uma busca por palavras-chave em cada plataforma, estamos acessando o acervo de conteúdo produzido naquele ambiente, que contém as palavras que inserimos nos campos de busca. Considerando o número de usuários em cada plataforma, alguns acervos podem ser mais extensos e amplos do que outros. Definimos um recorte de tempo para realizar essa busca. No período de janeiro a junho de 2022, coletamos um total de 205 publicações. Criamos uma conta de e-mail exclusivamente dedicada à criação de novos perfis em cada plataforma, na tentativa de minimizar os enviesamentos algorítmicos de cada plataforma. Contudo, também avaliamos que os possíveis enviesamentos algorítmicos na apresentação e distribuição de conteúdos encontrados a partir da busca de palavras também pode revelar como cada plataforma lida com o tema.

As palavras que escolhemos foram: LinkedIn e trabalho, respectivamente e conjuntamente. A combinação dessas duas palavras possui a intenção de se aproximar das narrativas produzidas e associadas tanto ao tema LinkedIn como ao

trabalho. De maneira geral, essa busca se submete aos algoritmos de relevância de cada plataforma, o que cada plataforma considera como importante, seja pelo número de visualizações, impressões ou pela recorrência de interações em um recorte de tempo específico. Esse fator também implica na quantidade de publicações apresentadas nos resultados. Algumas plataformas possuem um vasto número de publicações, enquanto outras possuem um número menor. Assim, não definimos um limite máximo ou mínimo de publicações para coleta, quanto mais vasto o número de conteúdos apresentados, proporcionalmente seguimos a lógica de coleta quantitativa. Excluímos da busca, conteúdos em inglês e outras línguas estrangeiras, e consideramos os conteúdos nacionais. O total de publicações é composto por discursos e conteúdos brasileiros.

Tabela 1 — Quantidade de publicação por plataforma

Plataforma	Publicações	Percentual
Twitter	64	31%
Facebook	59	29%
Instagram	21	10%
Medium	20	10%
TikTok	13	6%
Youtube	13	6%
Spotify	11	5%
Reddit	4	2%

Fonte: O autor (2023).

Após a coleta das publicações, separamos e organizamos todo o material coletado para obtermos um panorama geral e afinar as análises. O primeiro passo foi submeter todas as publicações a uma análise de conteúdo (BARDIN, 1997). A análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Excluindo-se nessa técnica, apenas aquilo que não é propriamente linguístico, a análise de conteúdo trata sobretudo de mensagens linguísticas. Essa técnica consiste em apurar as descrições de conteúdo, classificar as unidades para criar categorias, introduzindo uma ordem suplementar reveladora de uma estrutura

interna, uma regra de funcionamento (BARDIN, 1997). Para nossa pesquisa, a utilizamos para sistematizar conjuntos e categorias de elementos presentes nos discursos, signos ideológicos. Para as plataformas Youtube e Spotify, consideramos os elementos textuais das descrições e títulos. Não realizamos uma leitura e análise midiática de vídeos e áudios. Os elementos textuais nos títulos e descrições contém de maneira geral informações sobre a publicação vinculada.

Para cada publicação, selecionamos um ou mais elementos categóricos que identificamos como signo ideológico associado ao LinkedIn e Trabalho. Trata-se de palavras, no discurso, que dão um sentido específico para os termos LinkedIn e Trabalho, termos que qualificam esses dois termos, que complementam esses dois termos e direcionam para uma linha específica de entendimento sobre a expressão e percepção que o trabalhador tem, sendo essa também uma forma de expressão da subjetividade de cada trabalhador, impressa no discurso (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2014).

Após categorizar esses discursos, identificamos as principais recorrências de palavras e elementos presentes. Por diversas vezes, alguns elementos apareceram mais de uma vez, alguns apareceram juntamente com outros. Realizamos então um enquadramento em gráfico, dos elementos que mais apareceram. Assim, conseguimos ter uma visão geral de todos os elementos presentes nos discursos e os elementos em destaque. Apontamos os possíveis sentidos na combinação dos elementos encontrados.

Para aprofundar a análise e acessar os discursos na íntegra, realizamos um critério de seleção quantitativo. A plataforma Twitter lidera o número de publicações coletadas. Desta forma, selecionamos 20 discursos a partir do critério de relevância da própria plataforma Twitter, os 20 primeiros discursos para submetê-los a uma análise do discurso de Michel Pêcheux (2011). Incorporando essa abordagem, acreditamos que cada narrativa coletada evidencia os aspectos ideológicos, conforme diz Pêcheux na definição de sua metodologia de análise do discurso.

A análise do discurso é uma perspectiva teórico-metodológica que considera os fatores extralinguísticos em uma análise, abrangendo o enunciado e a enunciação, a fala e o contexto. Essa análise tem como objeto o discurso e busca investigar a produção de sentido em suas variações contextuais e históricas (PÊCHEUX, 2011). Ela tem como base também o materialismo histórico, a teoria do discurso e a

psicanálise. Assim, a análise do discurso pressupõe que a linguagem não é neutra, considerando os sentidos produzidos a partir dela. Nesta perspectiva, o discurso e a ideologia se unem para significar algo, sendo a ideologia materializada pela linguagem. De acordo com Eni P. Orlandi (2005) discurso é assim, palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso, observa-se o homem falando.

Na Análise do Discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 2005, p.15) Acerca da questão ideológica, consideramos, segundo os estudos de Marx e Engels (2007) que a ideologia deve ser identificada com a separação que se faz entre produção de ideias e as condições sociais e históricas em que são produzidas. Desta forma, ao olhar sob a ótica da análise do discurso para os 11 textos, buscamos os sentidos, considerando o sujeito, o contexto, a ideologia, e o contexto social do enunciado. A análise do discurso é composta de procedimentos: por meio das paráfrases e das metáforas e por meio da compreensão e do entendimento das relações do sujeito com o contexto sócio-histórico-ideológico (ORLANDI, 2005). Analisamos separadamente cada discurso sob esses procedimentos.

Para enriquecer as abordagens teórico metodológicas, também contamos com uma pesquisa exploratória complementar. De acordo com Bonin:

Sobre a pesquisa exploratória se pode dizer, de modo simplificado, que implica em movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção (BONIN, p. 39, 2011).

A pesquisa exploratória que realizamos, consistiu em uma entrevista com um dos Top Voices do LinkedIn da categoria Next Gen. Essa categoria é focada em profissionais que dialogam com as chamadas “novas gerações” com o “público jovem”. Entrevistamos Bruno Lacerda, para compreender, qual a visão do Top Voice sobre a plataforma LinkedIn e sobre a estratégia da qual ele faz parte, os Top Voices. A visão do “influenciador do trabalho”, é parte da construção de entendimento do LinkedIn como plataforma de expressão do mundo do trabalho.

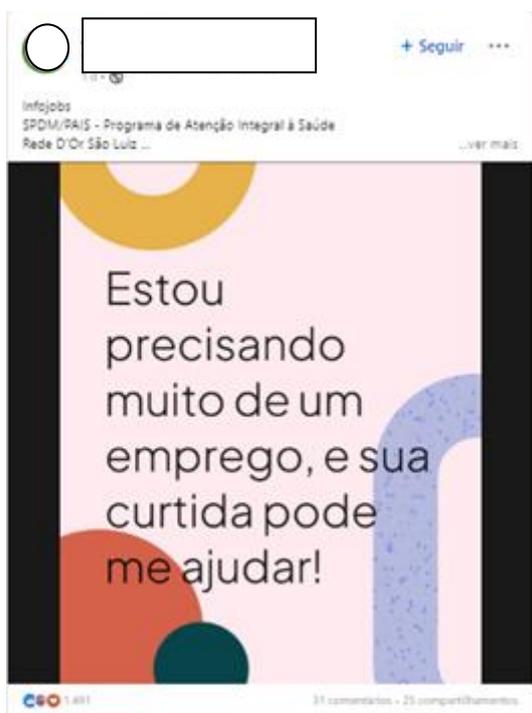
Iniciaremos as reflexões com apresentação dos matéria empíricos no próximo capítulo, no qual trataremos empiricamente da plataforma LinkedIn.

4 LINKEDIN COMO EXPRESSÃO DO MUNDO DO TRABALHO EM CONTEXTO DIGITAL

Neste capítulo, exploraremos como a plataforma LinkedIn expressa e representa o mundo do trabalho a partir daquilo que a própria plataforma produz de materialidades, estratégias e discursos, buscando analisar de que forma o LinkedIn se afirma como “rede social profissional”. Trata-se de uma primeira frente de análise, uma análise mais interna da plataforma.

“Estou buscando emprego, sua curtida pode me ajudar”. Diferente do #tbt, movimento viral presente em grande parte das redes sociais como legenda de fotos ou conteúdos tidos como “nostálgicos”, há no LinkedIn alguns movimentos e virais exclusivos da plataforma, que podem nos ajudar a ter uma dimensão do quanto a plataforma, atualmente, expressa ou se propõe a representar, o mundo do trabalho no contexto digital.

Figura 7 — Publicação do movimento “estou precisando de emprego” no LinkedIn

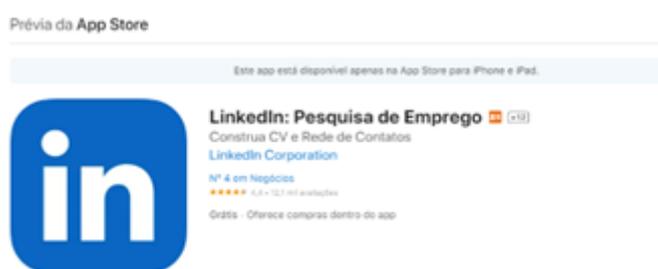


Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Assim como diversas plataformas se apropriaram de aspectos da vida humana em sociedade, se reivindicando como propositoras ou facilitadoras de elementos como mobilidade urbana (Uber) e alimentação (Ifood), a plataforma LinkedIn é a mais

próxima, para o senso comum, da ideia de mundo do trabalho. A plataforma não apenas se tornou o principal destino de questões relativas ao trabalho, mas também, uma ferramenta quase que imprescindível na relação de contato entre sujeito trabalhador e o chamado mercado de trabalho. Acessar a plataforma se tornou uma das principais ações na busca de emprego de trabalhadores, já que possuir um perfil no LinkedIn é associado a possuir um currículo virtual. Tanto na Google Play quanto na App Store, o nome do aplicativo vem acompanhado de: “pesquisa de emprego”, atribuindo uma usabilidade específica para a plataforma, lhe conferindo um status funcional: algo para se buscar emprego.

Figura 8 — LinkedIn na loja de aplicativos da Apple



Fonte: printscreen da App Store.

O movimento “sua curtida pode me ajudar” revela como alguns fenômenos do mundo do trabalho aterrissam na plataforma (como o desemprego) e como a plataforma se apresenta como solução dessas questões. O LinkedIn nesse processo, se torna sinônimo de empregabilidade, com papel bem definido e reconhecido por trabalhadores e empregadores. Em 2022, pesquisadores identificaram mais de mil perfis falsos, na plataforma, com imagens geradas por inteligência artificial (NPR, 2022). Os perfis teriam sido criados por agências a serviço de empresas para adquirir dados e informações de contatos de clientes. Os perfis falsos ainda continham informações forjadas pelas agências, acerca da experiência de trabalho e formação acadêmica.

Desta forma, podemos considerar que a atuação do LinkedIn, tal como suas formas de usabilidade alcançam uma camada mais profunda do que se publiciza como processos e relações orgânicas de trabalho. Há de fato, construções algorítmicas, ideológicas, influências e interesses sendo colocados dentro da plataforma e, neste

capítulo, exploraremos como a plataforma incorpora esses elementos para construir sua imagem de “rede social profissional”.

4.1 REPRESENTAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO POR PLATAFORMAS

Nesta seção, exploraremos brevemente as diversas representações do mundo do trabalho por plataformas existentes hoje, buscando entender o que as materialidades dessas plataformas podem evidenciar sobre as relações de trabalho contemporâneas. Nossa intenção é realizar uma análise mais descritiva dessas plataformas.

Uma de nossas principais questões neste tópico é, como o mundo do trabalho tem sido representado e retratado digitalmente? Quais elementos presentes nessas plataformas conseguimos identificar que possuem uma função ideológica no mundo do trabalho? Além de representar e interagir diretamente com a realidade de trabalho, acreditamos que as plataformas evidenciadas podem atuar na construção ou reprodução das lógicas do mundo do trabalho. Elas colaboram para o funcionamento de processos empresariais e sistematizam determinadas funções.

Muitas dessas tecnologias foram publicizadas como necessárias no período de pandemia. Esse contexto, de certa forma, acelerou e popularizou a utilização de várias delas, sobretudo as de encontros virtuais.

Selecionamos 3 plataformas que atualmente são utilizadas como ferramentas ou recursos no mundo corporativo. Elas são: Alana AI | Workplace by Meta | Glassdoor. Iniciaremos com uma descrição breve de cada plataforma, a qual propósito ela serve, suas funções e se há especificidades aparentes que dialogam com representações de fenômenos existentes no mundo do trabalho. Mais adiante, iniciamos as reflexões sobre as principais semelhanças e diferenças dessas plataformas com o LinkedIn para captar também se algumas dessas plataformas colaboram ou dialogam de certa forma com algo existente no LinkedIn.

ALANA AI - Escritório Virtual

Os escritórios virtuais são plataformas que ganharam mais notoriedade no contexto pandêmico de home office. Empresas aderiram ao escritório virtual como forma de visualizar suas equipes e criar um espaço gamificado que representa um local físico de trabalho. Um escritório virtual também tem como objetivo representar o “estar” visualmente em uma realidade em que todos os funcionários operam remotamente e não podem se ver como equipe.

A gamificação das relações de trabalho presente nos escritórios virtuais, também reforça a ideia de que os trabalhadores vejam seus pares em uma interface de jogo. Podemos identificar aqui as mesmas lógicas de vigilância no ambiente de trabalho. Se o trabalhador está presente no escritório virtual, se está operante, se está online. Para as pausas de descanso e horário de almoço, cada trabalhador deve levar seu avatar para cozinha ou outros ambientes virtuais como a sala de jogos, sinalizando que não está disponível no momento. Alana AI é uma plataforma fundada em 2015 especializada em Inteligência Artificial e NLP (Processamento de Linguagem Natural). Ao criar uma interface de trabalho gamificada, a ideia de trabalho interativo se aproxima da atividade de jogar.

Figura 9 — Escritório Virtual ALANA AI



Fonte: printscreen da plataforma ALANA AI.

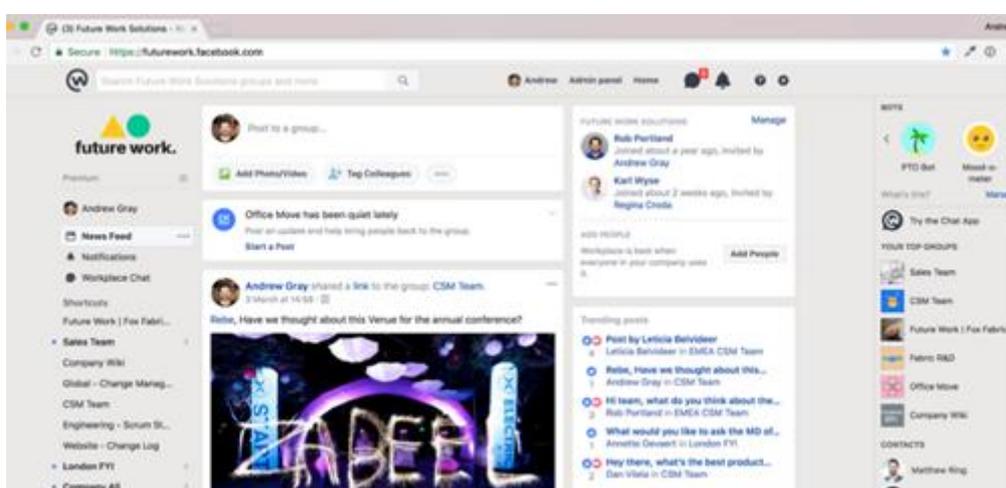
WORKPLACE BY META - Comunicação Interna e interação

As plataformas de Comunicação Interna e interação consistem em ferramentas que buscam mediar, facilitar e promover a disseminação de informações e conteúdos da empresa para seus empregados, além de gerar formas de interação entre os funcionários. Algumas delas tem a proposta de parecer uma rede social, como é o caso do Workplace. Também são utilizadas para extrair dados e informações, além de promover discursivamente a chamada “cultura organizacional”.

No Workplace, os funcionários são incentivados a compartilhar conteúdos sobre sua rotina de trabalho, dando para o trabalho, um status também de produto midiático. O apelo desta plataforma remete a questões já existentes no contexto digital de outras redes sociais como a economia da informação e a constante necessidade de produção de conteúdo por parte dos usuários. A publicização da vida no trabalho, no Workplace se torna ainda mais evidente pois a plataforma possui a mesma interface do Facebook, uma “rede social pessoal”.

Na maioria das vezes não é necessário educar o funcionário a utilizar essa plataforma pois utiliza-se os conhecimentos prévios que se tem de outras plataformas como Facebook ou Instagram. O workplace também existe na função de aplicativo, que pode ser baixado no aparelho celular dos funcionários, para que eles mantenham-se conectados e imersos em seu ambiente de trabalho. Uma aproximação cada vez mais incisiva da vida pessoal x vida profissional.

Figura 10 — Feed Workplace by Meta



Fonte: Printscren da plataforma Workplace.

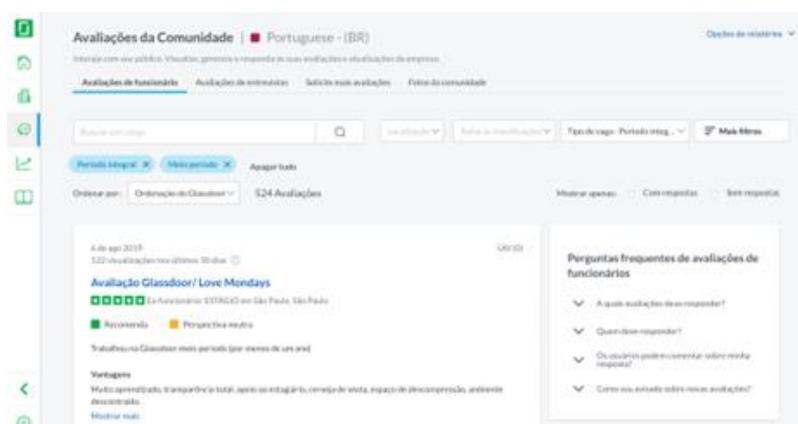
GLASSDOOR – Avaliação e vagas

As plataformas de avaliação e vagas de empresa são plataformas que consistem em apresentar um panorama avaliativo de empresas, vagas, cargos e cultura organizacional. Funcionam a partir da coleta anônima de dados sobre informações que funcionários enviam sobre empresas que já trabalharam anteriormente ou trabalham no momento atual. A ideia dessas plataformas é coletar o máximo de informação possível para construir um compilado de impressões sobre determinada empresa. Um dos principais usos da plataforma é ser uma espécie de plataforma de consulta, na qual os indivíduos buscam consultar antes de se aplicar para uma vaga em alguma empresa, com base no que foi dito sobre ela, por funcionários que já atuaram naquela organização.

É uma perspectiva interessante pois dialoga de certa forma com o nosso estudo. Buscar entender sobre as relações de trabalho a partir da produção discursiva dos trabalhadores e não necessariamente olhar apenas para o que a empresa diz sobre si mesma. O Glassdoor é uma plataforma que também cumpre essa função, trazendo visibilidade para a perspectiva do trabalhador e sua percepção sobre sua entidade empregadora.

Apesar do anonimato, a plataforma de certa forma exige e exhibe algumas informações acerca do funcionário que podem identificá-lo, como cargo, localidade, se é funcionário atual ou período em que foi funcionário. Em 2022, a plataforma foi envolvida em ações judiciais entre funcionários e empresas, que utilizaram a plataforma. Em um dos casos, uma consultoria conseguiu retirar comentários do ar, além de acessar e-mails e nomes dos funcionários “detratores” (FOLHA, 2022).

Figura 11 — Página de avaliações Glassdoor



Fonte: printscreen da plataforma Glassdoor.

4.2 A PLATAFORMA LINKEDIN: UMA “REDE SOCIAL DO TRABALHO”

Figura 12 — Página do perfil LinkedIn na plataforma



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

O LinkedIn foi fundado em 2002 e lançado em 2003 por Reid Hoffman, empresário e investidor norte-americano. A plataforma foi comprada pela Microsoft em 2016 por 26 bilhões de dólares (G1, 2016). Atualmente, o LinkedIn é considerado como a maior rede profissional do mundo, presente em cerca de 200 países e com aproximadamente 550 milhões de usuários (CANALTECH, 2019).

A empresa é sediada em Sunnyvale, uma cidade que integra o Vale do Silício, localizado na Califórnia, Estados Unidos. Ao todo, o LinkedIn possui mais de 10 mil funcionários no mundo, de acordo com as informações de sua página global na própria plataforma. O perfil da plataforma conta com mais de 13 milhões de seguidores. Nele

é possível visualizar fotos e vídeos, artigos e diversos conteúdos sobre a marca, que são produzidos pelos funcionários em uma página exclusiva denominada “dia a dia”.

A plataforma estreou no Brasil em 2011. Naquela época, possuía aproximadamente 6 milhões de usuários em rede nacional. Em 2016, esse número subiu para 25 milhões de usuários (BLOG IMPACTA, 2016). Hoje, o número de usuários cresceu significativamente para cerca de 43 milhões (ISTO É DINHEIRO, 2020). Um aumento de 84%. Com tais números expressivos, o Brasil ocupa a quarta posição na lista dos maiores países da plataforma, superado respectivamente por Estados Unidos, China e Índia. Em constante crescimento, o LinkedIn possui uma média de 100 mil novos perfis criados semanalmente (ISTO É DINHEIRO, 2020).

De acordo com Milton Beck, Diretor-geral do LinkedIn no Brasil e América Latina, em entrevista para o veículo de comunicação Isto é Dinheiro (2020), a missão da plataforma é conectar os profissionais do mundo para torná-los mais competitivos e bem-sucedidos. A plataforma oferece funcionalidades e serviços para empresas e trabalhadores, sendo entendida como um ambiente de negócios, de exposição de marcas pessoais e corporativas, um espaço dedicado às questões laborais.

Para atender às demandas mercadológicas e manter a receita da plataforma, a venda desses pacotes de produtos e serviços é fundamental. Neles estão incluídos dados, informações e estatísticas, o que se observa com recorrência, conforme pontuamos na descrição lógica e funcional das plataformas. Dados que hoje estão sob domínio da Microsoft, empresa responsável pela marca LinkedIn.

Figura 13 — Pacotes de assinatura: LinkedIn Premium



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Em 2018, a plataforma registrou um novo recorde que entrou para a história do LinkedIn. Mais de 2 milhões de posts, vídeos e artigos passaram pelo feed da plataforma em apenas um dia (ISTO É DINHEIRO, 2020). Uma questão interessante que nos chama atenção neste recorde não é apenas o número expressivo de conteúdo orgânico produzido pelos usuários, mas o que ele pode representar, o que nos indica acerca do funcionamento da plataforma e o que pode evidenciar acerca das estratégias institucionais do LinkedIn. Para atingir o objetivo de “conectar os profissionais do mundo para torná-los mais competitivos e bem-sucedidos”, conforme afirma Milton Beck, é preciso se criar um ambiente específico, com aparência, linguagem, mentalidade e interface profissional.

Pensando nesse ambiente, no próximo subcapítulo, exploraremos as materialidades do LinkedIn, em recursos e ferramentas da plataforma. O que buscamos entender e analisar são os elementos pelos quais a plataforma se define como uma “rede social profissional”. O que a plataforma produz de signo ideológico sobre si mesma. O que essas materialidades podem revelar acerca do que o LinkedIn acredita ser uma “rede social profissional”.

4.2.1 Materialidades da plataforma LinkedIn: interface e recursos

De acordo com Bollmer (2015), a materialidade das mídias nos afasta das pressuposições de que as pessoas são os únicos agentes presentes na produção de significado. O autor ressalta como a tecnologia participa da formação do mundo em que vivemos, considerando a fisicalidade que a mídia desempenha. Desta forma, ao acessar a plataforma LinkedIn, um sujeito trabalhador não está acessando outros trabalhadores e empregadores de forma completamente autônoma. Isso porque ele acessa este “mundo” a partir das materialidades da plataforma e o que elas permitem fazer. Isso, de certa forma, molda sua agência naquele ambiente, sua experiência, como o sujeito trabalhador experiencia o LinkedIn, é atravessado por essas materialidades, e como elementos dessa mediação afetam o modo como as ideias são expressas na plataforma.

As materialidades da plataforma LinkedIn estão em constante transformação. Um exemplo disso é o fim da função Stories no LinkedIn. No início de 2020, a

plataforma LinkedIn, seguida de uma tendência de materialidade digital presente em outras plataformas, lançou a função stories. Lançado pela primeira vez no Instagram em 2019, em partes por influência do SnapChat de 2011, a função stories é um recurso no qual consiste a publicação de conteúdo midiático (foto ou vídeo) que ficam acessíveis por 24 horas no perfil de quem publicou. Ao lançar a função stories no LinkedIn, a plataforma afirmou que a nova função era uma forma de seus usuários compartilharem momentos de sua vida profissional sem se preocuparem se o conteúdo se tornaria permanente.

Um ano depois do lançamento, a diretora sênior de produto do LinkedIn, Liz Li, disse que a plataforma identificou que os usuários querem que os vídeos continuem em seus perfis, não desapareçam (G1, 2020). Qual seria o motivo para a falta de aderência de uma função cada vez mais utilizada? Não sabemos ao certo de que maneira o LinkedIn acessou a opinião dos usuários para contestar um real desinteresse na função.

O que podemos inferir é que o LinkedIn, enquanto uma “rede social profissional”, possui algumas funções pré-estabelecidas e outras que lhe vem sendo atribuídas ao longo do tempo na relação que se faz entre as materialidades da plataforma e os sujeitos trabalhadores que a utilizam. Um exemplo disso é o movimento “sua curtida pode me ajudar”, que utiliza o algoritmo de alto alcance da plataforma para promover a publicação de trabalhadores que buscam emprego. A plataforma LinkedIn segue uma lógica algorítmica semelhante a do Twitter, na qual curtir, comentar ou interagir com outras publicações, é exibido para toda rede de contatos. No caso da função stories, acreditamos que a falta de aderência está ligada ao fato de a maioria dos usuários da plataforma utilizarem o LinkedIn como vitrine profissional, na qual há uma publicização de atributos profissionais, para ser “atrativo para o mercado”.

A seguir, apresentamos a análise de algumas materialidades da plataforma. Selecionamos 6 recursos para compreender como a plataforma LinkedIn se define como uma “rede social profissional”, o que ela constrói de funcionalidades e o que essas funcionalidades podem nos dizer sobre o que a plataforma diz sobre si mesma ao se apresentar para os sujeitos trabalhadores.

Artigos

É uma modalidade específica de publicação de conteúdo, que consiste na confecção de textos sobre um tema específico com a possibilidade de inserção de elementos multimídia. O termo artigo infere a presença de um especialista acerca de um tema e a criação de um conteúdo elaborado e detalhado sobre algo, ainda que a publicação e a utilização da ferramenta sejam livres, sem exigência de determinadas especificações que configurem um artigo científico ou acadêmico.

A ferramenta pode inferir propriedade e hierarquização intelectual dentro da plataforma. O recurso de publicação de artigos também é uma maneira de a plataforma incitar a produção de conteúdo por parte dos usuários, e manter a circulação de narrativas dentro da plataforma. O LinkedIn por meio da publicação de artigos, também se alimenta dos conhecimentos, vivências e experiências de seus usuários.

No que podemos assimilar, essa funcionalidade, representa também a necessidade que se tem no mundo do trabalho, que o trabalhador fale sobre o seu trabalho, tenha uma visão estratégica sobre ele, saiba construir uma ideia, um aprendizado ou uma narrativa sobre o seu trabalho. Assim, essa é uma forma de se manter circulante e ativa, a produção de sentido do trabalho dentro da plataforma. Diferente das publicações convencionais, os artigos apresentam uma proposta de dissertação argumentativa.

Figura 14 — Escrevendo um Artigo no LinkedIn



Fonte: printscreen da ferramenta de publicação de artigos do LinkedIn.

Reações

As reações do LinkedIn representam um conjunto de expressões pelas quais os usuários e trabalhadores interagem, se relacionam e engajam com conteúdos e publicações de empresas, outros perfis de trabalhadores, influenciadores, entre outros. As reações são: Gostar; Parabéns; Apoio; Amei; Genial; Interessante. Semelhante às reações da rede social Facebook, essas são formas aparentemente diversificadas de manifestar sentimentos dentro da plataforma. Porém, observamos que nas reações, não há espaço para tanta diversidade de reações assim. Há uma certa predominância de reações que representam “sentimentos positivos”

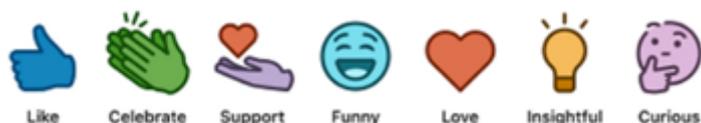
Não há reações como "Tristeza" ou "Raiva" no LinkedIn, que podem ser entendidas como reações “negativas” que indicam quando não gostamos de algo, não concordamos ou de certa forma representam um descontentamento. Esse grupo de sentimentos “negativos” não estão presentes no LinkedIn para que não se tenha reações negativas, apenas positivas, seja para evitar conflitos ou atritos entre usuários. Não é possível utilizar as reações para demonstrar explicitamente quando não se concorda ou se gosta de algo. Assim, podemos inferir que esta materialidade pode comunicar que a plataforma não foi uma plataforma pensada para abarcar o conflito, a discordância dentro da plataforma, que são formas de interação naturais quando pensamos em relações humanas.

Podemos inferir também que a ausência de reações negativas e a presença de reações apenas positivas, remete a uma possível harmonização das relações de trabalho, para se manter uma ideia de “ordem” ou “disciplina”, na plataforma, que corresponde às lógicas de trabalho de formalidade a padronização de um comportamento e postura específica. A única reação, mais próxima de uma discordância dentro da plataforma, é a reação “Curious”. Com ícone simbólico que representa a atividade de reflexão sobre algo. Esses elementos, representados por ícones também estão ligados à psicologia positivista, expressam felicidade e positividade.

As reações “Celebrate”, “Support” e “Insightful”, são as reações que mais representam a psicologia positivista da ideologia neoliberal empreendedora. Como se

reagir na plataforma estivesse restrito, majoritariamente a celebrar, parabenizar, apoiar, e achar genial.

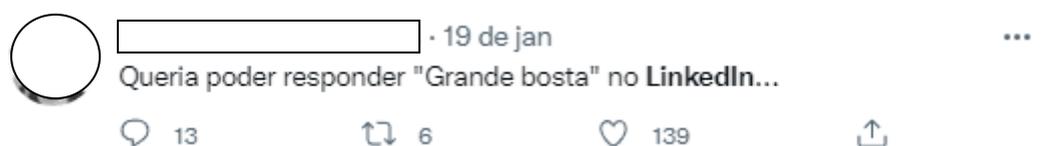
Figura 15 — Reações do LinkedIn



Fonte: printscreen das reações do LinkedIn.

Ao observar a figura abaixo, nos deparamos com a percepção de um usuário da plataforma acerca do ambiente de formalidade do LinkedIn. O usuário aponta para a necessidade de expressão e como ela não pode ser executada na plataforma. A publicação foi feita na plataforma Twitter, e fez parte da nossa coleta de dados. Realizamos esse paralelo para pontuar que a formalidade construída tanto no LinkedIn, quanto no mundo do trabalho, pode não representar e abarcar as expressões e percepções reais de trabalhadores frente às situações vividas no trabalho.

Figura 16 — Publicação de trabalhador sobre a formalidade do LinkedIn



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Atualizações de cargo

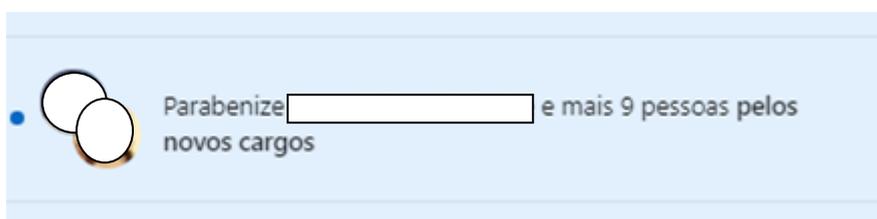
“Ser promovido” ou “Receber promoção” são as principais representações da ferramenta de atualização de cargo. Também ligado a psicologia positivista da ideologia neoliberal empreendedora. A ideia de “ser promovido” está ligada ao ideal de conquista, de realização, é algo que deve ser celebrado, deve ser mostrado e compartilhado dentro da plataforma, também para se gerar um sentimento de querer

ser promovido, de também querer alcançar tal feito, tal conquista. A própria plataforma incita esse tipo de interação: “Parabenize”. Essa instrução expressa a necessidade da plataforma de manter um padrão de relação naquele ambiente. Fazer com que os trabalhadores sejam "simpáticos" uns com os outros, que celebrem as conquistas uns dos outros.

Dentro da lógica de inserção de dados e informações sobre o trabalhador, tal como histórico profissional, o novo cargo ou posição de um trabalhador é notificado para toda a sua rede quando feita a alteração pelo usuário. Essa funcionalidade infere signos relacionados a nova jornada, novo ciclo, nova conquista. É comum observar comentários em publicações de atualizações de cargo como: “Parabéns e sucesso nessa nova etapa”.

Além disso, dentro da funcionalidade de notificação, também há outras instruções que a plataforma direciona aos usuários sobre como interagir dentro da plataforma como “parabenize”, “visualize”, entre outros. Essas notificações enviadas pela plataforma, demonstra como o algoritmo direciona a interação entre usuários tendo como base a psicologia positivista.

Figura 17 — Notificação de atualização de cargo



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Recomendação

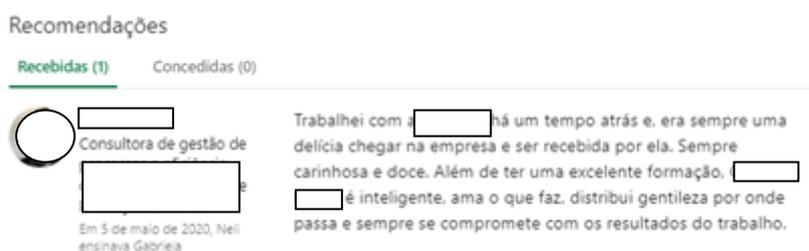
Como uma espécie de depoimento pessoal, a recomendação é um recurso que permite que usuários comentem sobre o trabalho uns dos outros, seja na posição de “par” ou “liderança”. As recomendações funcionam como um acervo de referências

sobre os trabalhadores, que indicam, geralmente em caráter positivo, os atributos profissionais e comportamentais dos usuários.

Esse recurso, que se encontra na página de perfil dos trabalhadores, também é uma forma de reforçar os elementos tidos como “atrativos” no mundo do trabalho para os trabalhadores ao serem prospectados por recrutadores, os chamados atributos performáticos valorizados pelo mercado de trabalho. Os depoimentos também buscam reafirmar, pelo discurso, um modelo específico de se trabalhar.

Semelhantemente a recomendação, também há na plataforma as ferramentas de dar reconhecimento por habilidades específicas como “agradecimento”, “liderança inspiradora”, “espírito de equipe”, “ideias originais” e “impacto positivo”. Esses elementos de reconhecimento são escolhidos pela plataforma LinkedIn, que pode revelar o que a plataforma considera como relevante como atributos performáticos de trabalho. Ao completar 1 ano em uma empresa, é enviada uma notificação para se atribuir recomendação aos outros funcionários da empresa, uma ação incentivada também pelo LinkedIn.

Figura 18 — Recomendação no LinkedIn



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

LinkedIn Premium

É um conjunto de produtos e soluções para empresas e trabalhadores. Parte da receita do LinkedIn também é advinda da venda desses pacotes de produtos e serviços. Neles estão inclusos dados, informações e estatísticas. Esta assinatura mensal possibilita aos usuários ter acesso a algumas funcionalidades específicas que não se têm na versão gratuita. O apelo comercial que se faz é “Destaque seu perfil e saia na frente com uma conta Premium”. “Sair na frente” aqui traz um tom de competitividade, que remete à metáfora do esporte-aventura do trabalho, como se

fosse necessário que o trabalhador estivesse sempre em esforço e em movimento nessa ideia de “jornada”.

Figura 19 — LinkedIn Premium

A imagem mostra um banner de promoção do LinkedIn Premium. O texto principal em negrito diz: "Destaque seu perfil e saia na frente com uma conta Premium." Abaixo dele, em uma fonte menor, está: "Comece sua demonstração gratuita de 1 mês hoje mesmo."

Destaque seu perfil e saia na frente com uma conta Premium.
Comece sua demonstração gratuita de 1 mês hoje mesmo.

Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

O LinkedIn Premium representa a ideia de se estar comprando mais visibilidade e rendimento na plataforma. O “sair na frente” tanto na esfera pessoal quanto na profissional significa que este produto será um aliado no desenvolvimento do trabalhador nestes dois aspectos, seja adquirindo novas competências ou obtendo informações exclusivas na plataforma. Os planos são divididos em modalidades diferentes: Carreiras, Negócios, Vendas e Contratação. Nessas frentes, o LinkedIn Premium oferece uma proposta de ser um facilitador que conecta o trabalhador a mais oportunidades de empregos, negócios, vendas e contratação.

Ao adquirir o LinkedIn Premium, o trabalhador tem acesso a diversas funcionalidades exclusivas. Recentemente, o LinkedIn anunciou que está testando Inteligência Artificial para “otimizar perfis”. Segundo a própria plataforma, essa forma de tecnologia incorporada pela plataforma, irá auxiliar os usuários a criarem conteúdo na plataforma e, no processo de busca de vagas. Esse recurso estará dentro do pacote Premium. Pontuamos que o LinkedIn pertence a Microsoft, que também é responsável junto a Open AI, por investir e lançar o Chat GPT. Desta forma, o LinkedIn se integra ao monopólio de dados da Open AI. Vale lembrar que o LinkedIn já utiliza inteligência artificial para analisar currículos e sugerir vagas (OLHAR DIGITAL, 2023).

Figura 20 — Pacote promocional LinkedIn Premium

Recursos do Career
Os assinantes da conta Premium Career são contratados, em média, 2x mais rápido



Começar meu mês gratuito

Após a demonstração gratuita de um mês, preços a partir de **R\$179,99*** por mês
 Cancele quando quiser. Enviaremos um lembrete 7 dias antes do término da sua demonstração.

Encontre e contate qualquer pessoa
Encontre e entre em contato com as pessoas certas para ampliar sua rede e ver quem viu seu perfil

- ✓ 5 InMails por mês
- ✓ Veja a lista completa de quem viu seu perfil nos últimos 90 dias
- ✓ Open Profile

Estatísticas exclusivas
Fique por dentro das empresas do seu interesse, veja como você se compara a outros candidatos à vaga e muito mais

- ✓ Estatísticas sobre vagas e candidaturas
- ✓ Recomendações das vagas que combinam com seu perfil
- ✓ Estatísticas sobre a empresa
- ✓ Estatísticas salariais

Aprenda as competências e habilidades mais requisitadas
Capacite-se para avançar na sua carreira e desenvolver sua marca profissional

- ✓ + de 16.000 cursos do LinkedIn Learning
- ✓ Acesso pleno às ferramentas de preparação para entrevistas

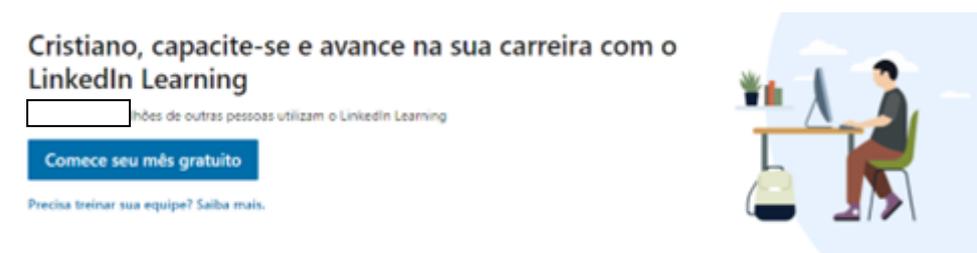
Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

LinkedIn Learning

Este produto do LinkedIn é um verdadeiro acervo de cursos e conteúdos diversos sobre temas relacionados ao mundo do trabalho que são definidos pelo próprio LinkedIn. Alguns exemplos temáticos encontrados por lá são: “Como lidar com pessoas difíceis no trabalho”, “Fundamentos de Finanças”, “Liderança Colaborativa”, “Como promover o envolvimento emocional de seus colaboradores”. A proposta e apelo comercial oferecido ao trabalhador pela ferramenta é que comprando os cursos, o trabalhador estará mais próximo do “sucesso” e terá uma melhor performance no trabalho. Olhando para os temas dos cursos, é possível entender de maneira mais aprofundada de que retórica a plataforma faz uso em sua estratégia comercial. Alinhado a literatura coach e de autoajuda, os temas dos cursos retratam temas de autogestão e produtividade no trabalho.

A plataforma ao criar um chamado “espaço de aprendizagem”, reforça a pedagogia das competências (LAVAL, 2019), tendo o conhecimento como fator de produção. O LinkedIn direciona, o que é relevante e o que deve ser aprendido, o conhecimento que se deve internalizar.

Figura 21 — Imagem promocional do LinkedIn Learning



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Atrelado ao imaginário de carreira, promoção de cargo, produtividade, sucesso, melhores práticas, a gestão algorítmica do LinkedIn Learning se configura como parte do plano de carreira dos trabalhadores como peça fundamental para se alcançar um novo cargo, uma posição mais alta. Observamos essa estratégia da ferramenta ao utilizar o perfil do autor como exemplo. A interface foi desenhada de forma personalizada para oferecer como relevantes os atributos necessários para se alcançar um cargo de “Coordenador de eventos”, um cargo acima do que é atribuído ao perfil. A plataforma estrategicamente realiza esse apelo comercial personalizado para cada perfil.

Figura 22 — Cursos atrelado a cargos no LinkedIn Learning



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

O perfil no qual foi exibido a imagem anterior, está definido como cargo atual “Analista de eventos e conteúdo”. O que podemos entender do LinkedIn Learning ao atrelar cursos aos atributos e habilidades necessárias para se chegar a um cargo de Coordenador de eventos, que é um cargo de liderança e hierarquicamente superior ao de analista de evento, é que o recurso irá facilitar o processo de ascensão profissional do trabalhador.

Ao se deparar com a nomenclatura de cargo superior ao atual, o trabalhador se encontra em uma situação na qual pode enxergar a possibilidade de se alcançar “o sucesso”, sucesso mediante a compra dos cursos, mediante ao aprendizado na plataforma, mediante a incorporação das práticas, habilidades e comportamentos que o LinkedIn Learning define como importante ou crucial para se chegar a determinado cargo. Além da questão de ascensão profissional, os cursos também se alinham com as lógicas neoliberais empreendedoras de trabalho.

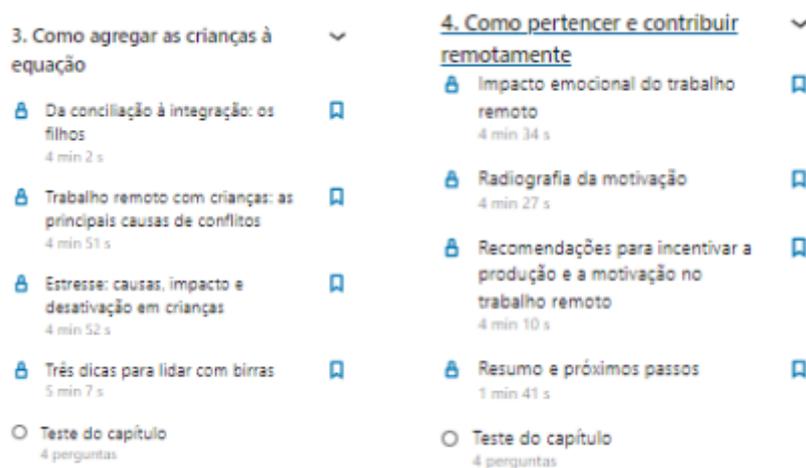
Figura 23 — Curso LinkedIn Learning: Produtividade no Trabalho



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

A plataforma apresenta e direciona um modo de ser no trabalho, de lidar com o tempo, com a vida pessoal, se apropriando de diversos aspectos da vida do trabalhador, a fim de moldar sua visão e comportamento no ambiente de trabalho. O LinkedIn Learning é um aliado às estratégias da pedagogia das competências, difundidas em empresas, pois compartilha de elementos semelhantes. “como contribuir”, “como lidar com os filhos”, entre outros, conforme podemos observar, na figura, os tópicos de aulas do curso de produtividade no trabalho remoto:

Figura 24 — Curso LinkedIn Learning tópicos de aulas do curso



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Considerando os exemplos das materialidades da plataforma, observamos que elas acionam e reproduzem algumas lógicas e pensamentos presentes no mundo do trabalho que remetem a cultura neoliberal empreendedora. Os pacotes oferecidos e cursos, que monetizam em uma promessa de perfil de sucesso, reforçam determinados atributos comportamentais e performáticos para trabalhadores em sua rotina de trabalho. A plataforma sugere adquirir certas competências que são endereçadas a cursos e serviços da plataforma que apresentam uma determinada visão sobre como lidar e enxergar o próprio trabalho, como enxergar a si mesmo como trabalhador.

As materialidades evidenciadas, promovem e incitam diversas ações de trabalhador na plataforma. Além, da questão ideológica, também se trata de uma questão mais prática, de como as atividades são realizadas na plataforma. Os recursos e funcionalidades, direcionam trabalhadores a interagirem entre si, mas não há qualquer interação, uma interação focada na psicologia positivista do trabalho, do reconhecimento, da harmonização das relações de trabalho, na positividade de uma ideia de sucesso.

É perceptível que o LinkedIn aciona diretamente esses elementos para se colocar como uma “rede social profissional”. Pontuamos também que o trabalho é retratado igualmente dentro de uma lógica neoliberal empreendedora. Na próxima seção, exploraremos algumas estratégias da plataforma, para compreender como ela

têm se atualizado e se transformado frente às novas questões que têm surgido no mundo do trabalho.

4.3 O “MINDSET” LINKEDIN: NOVAS ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS DA PLATAFORMA

Nesta seção, analisaremos algumas mudanças da plataforma LinkedIn, buscando compreender o que tais mudanças podem representar sobre como a plataforma renova e atualiza seu discurso. Conforme pontuamos, uma característica do chamado “novo espírito do capitalismo”, é a relação que se tem com seus críticos, a de responder às críticas, apresentando-se repaginado em alguns elementos.

Em certo grau, a pandemia do novo coronavírus, trouxe para debate a discussão de alguns temas no mundo do trabalho. Muitas empresas adotaram o discurso de “acelerador de futuros”, pelo uso mais incisivo de tecnologias apelo a modalidade remota ou híbrida de trabalho. Entre essas e outras questões, uma outra também se tornou evidente: a questão da saúde mental e relação com o trabalho. O que aparenta emergir na classe trabalhadora, neste período, é o surgimento de uma consciência mais ampla daquilo que deve ser valorizado no espaço de tempo que temos em vida. As relações e laços afetivos entre familiares, amigos e colegas se tornaram uma questão cada vez mais presente dentro e fora do ambiente de trabalho.

Alinhado a isso, a crescente cobrança de funcionários por empresas mais “socialmente responsáveis”, movimento que também vem ganhando força, promoveu mudanças significativas nos discursos e ações de diversas corporações. Temas entraram na agenda organizacional de debates. Fala-se em diversidade, sustentabilidade, igualdade e justiça social. Os chamados tribunais da internet, o “cancelamento” e as penalizações midiáticas, são fenômenos que afetam diretamente a questão reputacional de marcas e organizações. Assim como o próprio capitalismo tem suas formas de responder às críticas que são atribuídas a ele, empresas também possuem suas áreas de inovação, gerenciamento de crise, gestão de imagem e reputação, entre outros arsenais que buscam proteger e blindar as empresas e marcas de serem questionadas ou contestadas.

Se no mundo do trabalho há essa movimentação para minimizar conflitos e questionamentos, a plataforma LinkedIn também opera de forma semelhante. O que

observamos é que o LinkedIn também possui suas estratégias de responder às críticas que se faz tanto a própria plataforma, quanto ao mundo do trabalho contemporâneo, conforme podemos observar na figura a seguir:

Figura 25 — Mudança na política de vagas afirmativas



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Em 2022, a plataforma se envolveu em um caso, em que teve de alterar suas políticas de divulgação de vagas, mediante a ação do Procon e do Ministério Público Federal. O caso aconteceu depois de a plataforma barrar vagas afirmativas para pessoas pretas e indígenas. Apesar da ação judicial, o discurso promovido pela plataforma foi de uma “mudança de entendimento” em relação ao tema. Em nota o LinkedIn afirmou que: “no Brasil, agora são permitidas vagas afirmativas, inclusive para pessoas negras e indígenas” e que a liberação dos anúncios em questão é destinada àqueles que “expressam preferência por profissionais de grupos historicamente desfavorecidos” (AGÊNCIA BRASIL, 2022). Esse caso atesta que a plataforma busca estar discursivamente à frente das críticas que são feitas a ela.

A seguir, analisaremos em recorte, uma de suas principais estratégias institucionais de conteúdo que circula dentro da plataforma: as listas de influenciadores que o LinkedIn elege como perfis de destaque dentro da plataforma.

4.3.1 TOP VOICES, INFLUENCERS E COMPANIES: OS SKILL MAKERS

Anualmente, a plataforma LinkedIn lança listas de recomendações de quem seguir na plataforma, atribuindo a determinados perfis o status Top Voice. Os Top Voices são perfis tidos como relevantes. De acordo com a plataforma LinkedIn, são trabalhadores que levantam temas importantes sobre o trabalho, que provocam diálogos e desta forma, ganham uma espécie de selo do LinkedIn para atuar em uma categoria de influenciador.

A partir dos estudos de Cheryll Ruth R. Soriano (2019), podemos assemelhar os Top Voices com a ideia de “formadores de habilidades”, os skill makers. Os formadores de habilidades desempenham um papel em conduzir os trabalhadores em direção à visão do que eles podem ser no ambiente de trabalho e treiná-los com “estratégias práticas” para alcançar o “sucesso”. Segundo Soriano (2019), os formadores de habilidades espalham imaginários de sucesso e mobilidade para seu público, ao mesmo tempo em que estabelecem “normas de sucesso”.

Os Top voices que analisamos em 2020, possuíam algumas características específicas. Identificamos uma predominância ideológica neoliberal empreendedora nos discursos, como critério de escolha para ser um Top Voice. A partir de 2020, a plataforma realizou uma mudança na divulgação das listas, conforme a tabela:

Tabela 2 — Evolução das estratégias LinkedIn

LinkedIn - Evolução das estratégias institucionais da plataforma	
2019 - 2020	2021 - 2022
Top voices	Top Voices - Sustentabilidade
Top Influencers	Top Voices - Carreira
Top startups	Top Voices - Next Gen
Top companies	Top Voices - Orgulho
	LinkedIn for Creators
	Top Startups
	Top Companies

Fonte: O autor (2023).

Podemos observar o lançamento de novas listas em novas categorias. O que antes era apenas uma lista de Top Voices, foi fragmentada em listas com temas específicos: Sustentabilidade, Carreira, Next Gen e Orgulho. A plataforma parece

estar atenta aos temas que emergem no mundo do trabalho, para desenhar suas novas estratégias a partir desses temas.

Em uma tentativa de se distanciar das críticas que se faz a plataforma, como uma “rede social tóxica”, a plataforma se apropria de algumas pautas, de ativismos, de questões sociais, para constituir sua nova estratégia de influenciadores na plataforma. Se antes, os Top Voices estavam restritos às questões de empreendedorismo, agora a plataforma se utiliza de discursos mais “socialmente responsáveis” para compor suas estratégias

Figura 26 — LinkedIn Top Voices Orgulho



Fonte: printscreen da plataforma LinkedIn.

Uma outra estratégia da plataforma para supostamente “diversificar” seus conteúdos, foi o lançamento do LinkedIn for Creators. Uma estratégia que, de modo geral, se baseia em recrutar profissionais do mercado, para capacitá-los e aumentar a produtividade de conteúdo. O LinkedIn oferece aos creators, recursos financeiros, treinamentos e networking. O investimento do LinkedIn em trabalhadores para que sejam influenciadores diretor da plataforma, reforça como os esforços do LinkedIn em estar cada vez mais presente nos discursos de trabalhadores. Os creators são moldados de certa forma a partir das instruções da plataforma.

Essa estratégia também revela como o trabalho na plataforma se torna mais evidente. Os Top Voices, produzem conteúdo organicamente, sem investimento financeiro direto do LinkedIn, já os creators, recebem investimento financeiro, como uma espécie de trabalho remunerado pela plataforma.

O chamado ESG corporativo, a área denominada governança ambiental e social, é a nova moda corporativa para tratar de temas como sustentabilidade, questões raciais, compliance, diversidade neurológica, questões de gênero e sexualidade, responsabilidade social, entre outros. Essa é a forma que a plataforma tem de se reapresentar, se blindar e se proteger na perspectiva reputacional. A formação simbólica de um ambiente socialmente responsável.

A plataforma busca se apropriar e estar à frente desses temas, ao mesmo passo que barra vagas afirmativas para pessoas pretas e indígenas, lembrando que a plataforma voltou atrás mediante a ação judicial. Essa contradição mostra que a comunicação ainda é uma arma discursiva poderosa que procura mascarar e criar realidades para fins publicitários.

A plataforma LinkedIn está atenta às discussões que se fazem sobre o mundo do trabalho, tal como as críticas que são produzidas e direcionadas para a própria plataforma. A intenção do LinkedIn, é mostrar-se “mais humano”, aliado dos ativismos e pautas sociais. Porém, ao analisarmos suas estratégias, materialidades e discursos, observamos a presença e permanência de uma ideologia neoliberal empreendedora que incorpora diversos elementos para seguir se perpetuando na plataforma, dando uma aparente roupagem de plataforma consciente.

Para dar sequência a nossas análises acerca das estratégias institucionais da plataforma, apresentamos nossa pesquisa exploratória, uma entrevista com o Top Voice Bruno Lacerda.

Bruno Lacerda é Top Voice da Plataforma LinkedIn na categoria Next Gen. Bruno é conhecido na plataforma por “dizer o que pensa”. Seus conteúdos trazem uma visão alternativa à formalidade da plataforma. O Top Voice levanta questões sobre saúde mental, injustiças no trabalho e práticas abusivas de empresas e organizações. Pontuamos aqui as principais questões da entrevista. A entrevista completa encontra-se na sessão apêndice.

Para Bruno, a plataforma LinkedIn ainda reflete o interesse de empresas e organizações, segundo o influenciador, há uma necessidade de se manter a classe trabalhadora engajada e motivada no trabalho. Bruno diz muitos trabalhadores relatam não interagir com seus conteúdos por “medo do chefe ver”. Essa questão está relacionada lógica algorítmica da plataforma, que opera de modo vigilante. Curtir ou interagir com conteúdos na plataforma, é uma atividade exibida para toda a rede de

contados no LinkedIn. Como se a plataforma mantivesse todos olhando para todos, e com isso, um aparente clima de vigilância, uma necessidade de “cautela” dos trabalhadores de pensarem com quais conteúdos irão interagir pois toda a sua rede de contatos, sobretudo colegas e chefia irão ver.

Bruno também ressalta a necessidade de se ressignificar a plataforma LinkedIn, abrir espaços para diálogos mais abertos e verdadeiros além disso, a necessidade da classe trabalhadora ocupar as posições de tomada de decisão em organizações, de liderança.

Nesta seção, buscamos exemplificar como ocorre o processo de construção de sentido da plataforma em si afirmar como uma rede social profissional, e como, nesse processo, a plataforma LinkedIn se apodera de uma estratégia discursiva que ao mesmo tempo propaga elementos de exploração e precarização do trabalho e os envelopa em uma abordagem discursiva “socialmente responsável”.

Seguimos para a próxima frente de análise de nossa pesquisa. Até este ponto, olhamos para a plataforma LinkedIn de dentro, analisando aquilo que a plataforma oferece em termos de recursos, materialidades, estratégias e ações. Mas como os trabalhadores assimilam e percebem o LinkedIn? Como a classe trabalhadora recebe todas essas questões? Esses são os pontos que trataremos no próximo capítulo.

5 NA REDE SOCIAL VIZINHA: O QUE DIZEM SOBRE O LINKEDIN

Neste capítulo, trataremos de nossa segunda frente de análise da plataforma LinkedIn, uma análise feita a partir de uma perspectiva externa da plataforma. Considerando a riqueza de informações que existem no contexto digital, optamos por buscar percepções e visões em outras plataformas. Percepções de usuários de outras plataformas, que para nosso estudo, consideramos como discurso de trabalhadores.

Iniciamos com uma coleta e análise de dados acerca das produções discursivas que são feitas sobre trabalho e LinkedIn em outras plataformas, a partir de uma busca de palavras-chave. Selecionamos 8 plataformas que possuem um grande protagonismo no cenário digital em números de usuários e influência nas lógicas de criação de conteúdo: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, Spotify, Reddit e Medium.

Figura 27 — Pesquisa de palavras-chave em plataformas



Fonte: O autor (2023).

Realizamos uma busca por palavras-chave em todas as 8 plataformas com as palavras LinkedIn e trabalho. Submetemos a busca, às lógicas algorítmicas de cada plataforma para compreender o que cada plataforma considera como conteúdo relevante ao buscar as palavras LinkedIn e trabalho. Encontramos em cada plataforma, as seguintes quantidades de publicações: Twitter - 64 publicações | Facebook - 59 publicações | Instagram - 21 publicações | Medium - 20 publicações |

Tiktok - 13 publicações | Youtube - 13 publicações | Spotify - 11 publicações | Reddit - 4 publicações.

A partir da análise de conteúdo, buscamos encontrar e categorizar os elementos discursivos presentes nas publicações que foram associados ao LinkedIn e trabalho. Alguns elementos foram recorrentes e apareceram mais de uma vez.

Facebook - elementos encontrados nos discursos produzidos

60 elementos - sendo alguns deles recorrentes

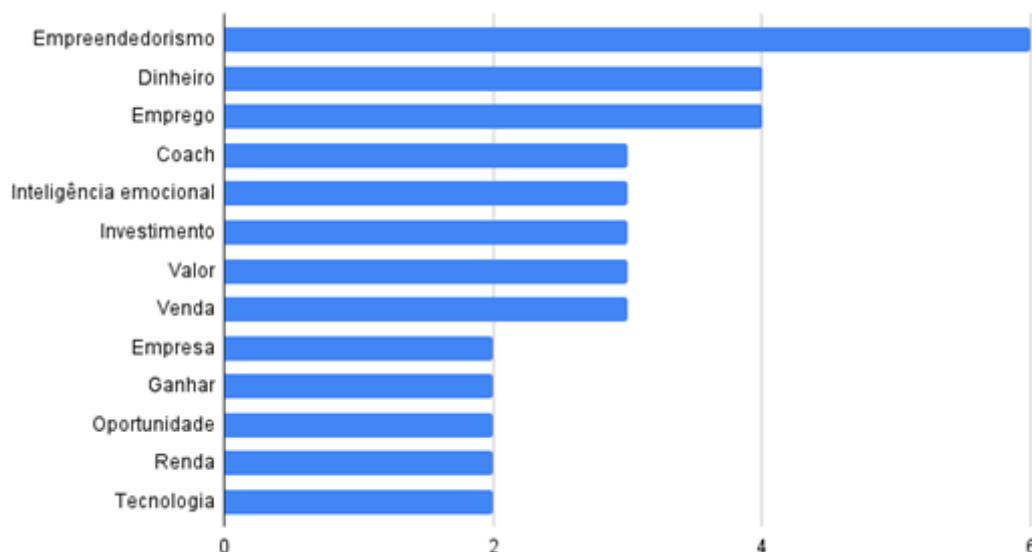
Quadro 1 — Elementos Facebook

Abundância	Empoderamento	Ideologia	Publicar
Agir	Empreendedorismo	Informação	Recolocação
Artigos	Emprego	Inspiration	Reinvete-se
Ativação	Empresa	Inteligência emocional	Relato
Atração	Energia	Investimento	Renda
Candidato	Evoluir	Jornada	RH
Carreira	Executivos	Lucro	Robô
Cliente	Experiência	Mídia	Seguro
Coach	Faturar	Motivation	Sonhar
Comemoração	Fazer acontecer	Mudanças	Tabu
Comunismo	Feliz	Mulher Negra	Tecnologia
Construção	Feminismo	Oportunidade	Transformar
Contrato	Ferramenta	Pessoas	Vagas
Corporativo	Ganhar	Positiva	Valor
Dinheiro	Grávida	Profissional	Venda

Fonte: O autor (2023).

Na plataforma Facebook, há uma diversidade de elementos, porém a maioria deles, representa uma mesma identidade. Observamos a predominância de uma grande quantidade de elementos, como sendo pertencentes ao vocabulário corporativo que se constitui de uma linguagem focada na psicologia positivista.

Gráfico 1 — Recorrência de elementos no Facebook



Fonte: O autor (2023).

Podemos observar que os elementos da linguagem neoliberal empreendedora que são associados ao trabalho, mostram-se ainda mais evidentes ao olharmos para os elementos mais recorrentes nos discursos. Os elementos “Empreendedorismo”, “Dinheiro” e “Emprego”, foram os mais citados.

Instagram - elementos encontrados nos discursos produzidos

27 elementos sendo alguns deles recorrentes

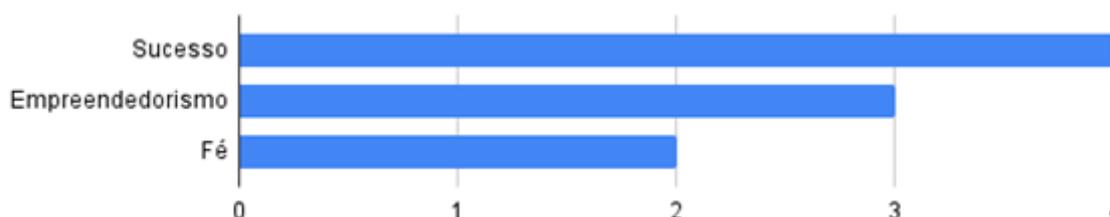
Quadro 2 — Elementos no Instagram

Decepções	Feliz	Procrastinação
Determinação	Foco	Resultados
Deus	Hábitos	Riqueza
Dicas	Metas	Sacrifício
Dinheiro	Milionário	Sonhos
Disciplina	Paciência	Sucesso
Empreendedorismo	Paixão	Vencer
Engajado	Pensamento	
Equipe	Persistência	
Fé	Poder	

Fonte: O autor (2023).

Na plataforma Instagram, podemos observar uma mistura de elementos pertencentes à linguagem da ideologia neoliberal empreendedora, com elementos religiosos como “Fé”, “Deus” e “Sacrifício”, de certa forma remetendo a uma espécie de “moral cristã do trabalho”.

Gráfico 2 — Recorrência de elementos no Instagram



Fonte: O autor (2023).

Twitter - elementos encontrados nos discursos produzidos
44 elementos sendo alguns recorrentes ou não

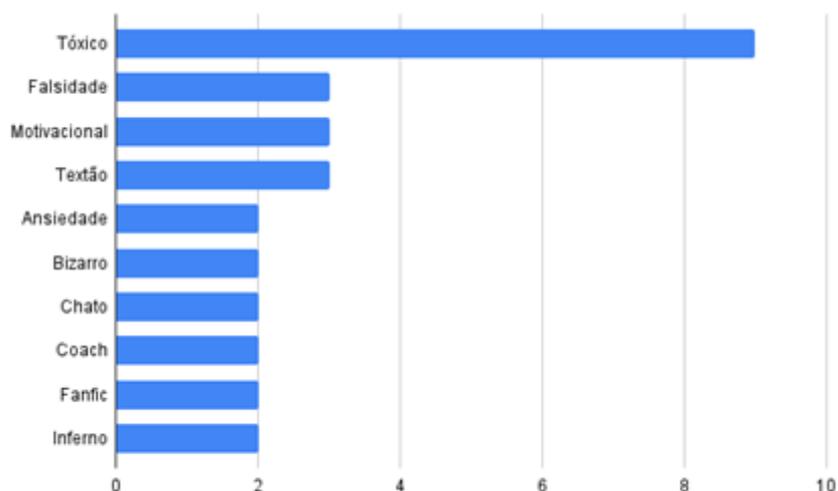
Quadro 3 — Elementos Twitter

Ansiedade	Excesso	Notificação
Apagar	Falsidade	Pavor
Atrocidade	Fanfic	Perengue
Bizarro	Farsa	Pior lugar
Burnout	Forçado	Psicopata
Candidatos	Formalidade	Racismo
Capitalismo	Galera tonta	Radioativo
Chato	Hospício	Raiva
Chorume	Importunação	RH
Coach	Inferno	Romantização
Crise	Insuportável	Ruim
Diabo	Liberalismo	Textão
Droga	Motivacional	Tóxico
Emocional	Narrativa	Trabalho Infantil
Empresas	Neoliberal	

Fonte: O autor (2023).

Na plataforma Twitter, observamos uma certa predominância de elementos negativos relacionados ao LinkedIn a trabalho, elementos que não observamos em outras plataformas. O Twitter se mostrou uma plataforma com discursos fora do padrão.

Gráfico 3 — Recorrência de elementos Twitter



Fonte: O autor (2023).

Entre os elementos mais recorrentes, estão “Tóxico”, “Falsidade”, “Motivacional” e “Textão”. Mais do que em outras plataformas, os elementos presentes no discurso do Twitter possuem grande recorrência, principalmente o elemento “Tóxico”.

Medium - elementos encontrados nos discursos produzidos

19 elementos sendo alguns recorrentes ou não

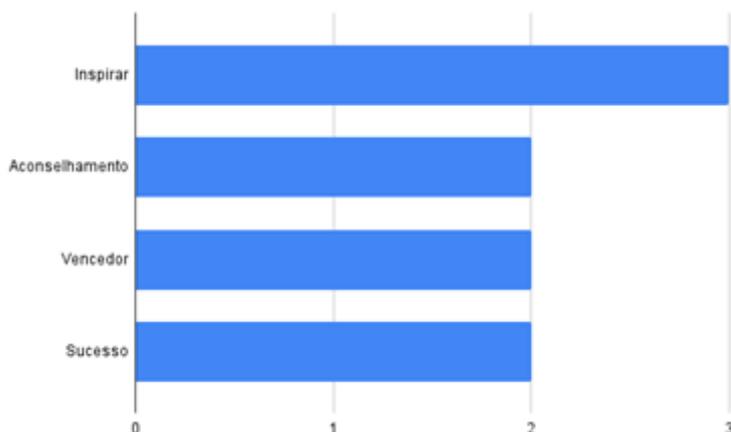
Quadro 4 — Elementos Medium

Aconselhamento	Empregador	Shitpost
Carreira	Influente	Sucesso
Chances	Inspirar	Tóxico
Comparação	Microsoft	Vencedor
Cringe	Mudança	Vergonha
Desmotivar	Positividade	
Dinheiro	Receita	

Fonte: O autor (2023).

Na plataforma Medium, observamos a presença de elementos tanto positivos quanto negativos em relação ao tema LinkedIn e trabalho.

Gráfico 4 — Recorrência de elementos medium



Fonte: O autor (2023).

Entre os elementos mais recorrentes, estão “Inspirar”, “Aconselhamento”, “Vencedor” e “Sucesso”. Apesar da presença de elementos negativos, os elementos que mais aparecem na plataforma medium, são os elementos positivos referente ao tema LinkedIn e trabalho.

Reddit - elementos encontrados nos discursos produzidos
7 elementos. Não houve recorrência

Quadro 5 — Elementos Reddit

Pressão
Tinder de trabalho
Demissão
Racista
Deprimente
Produtividade
Horrível

Fonte: O autor (2023).

Spotify - elementos encontrados nos discursos produzidos
16 elementos sendo alguns recorrentes ou não

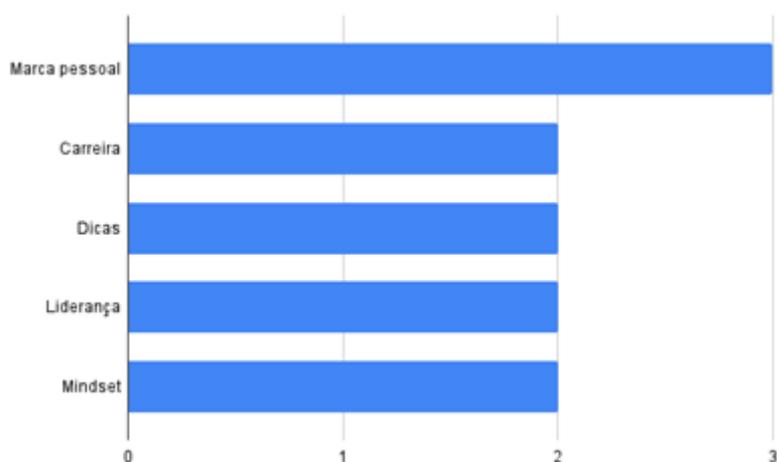
Quadro 6 — Elementos Spotfy

Carreira	Marca pessoal
Crescer	Mindfulness
Destaque	Mindset
Dicas	Negócios
Empreendedorismo	Oportunidade
Espiritualidade	Sacadas
Inspirador	Soft Skills
Liderança	Vagas

Fonte: O autor (2023).

Na plataforma Spotify, observamos uma predominância total de elementos positivos associados ao tema LinkedIn e trabalho.

Gráfico 5 — Recorrência de elementos Spotify



Fonte: O autor (2023).

Entre os elementos mais recorrentes, estão “Marca pessoal”, “Carreira”, “Dicas”, “Liderança” e “Mindset”.

Tik Tok - elementos encontrados nos discursos produzidos
9 elementos sendo alguns recorrentes ou não

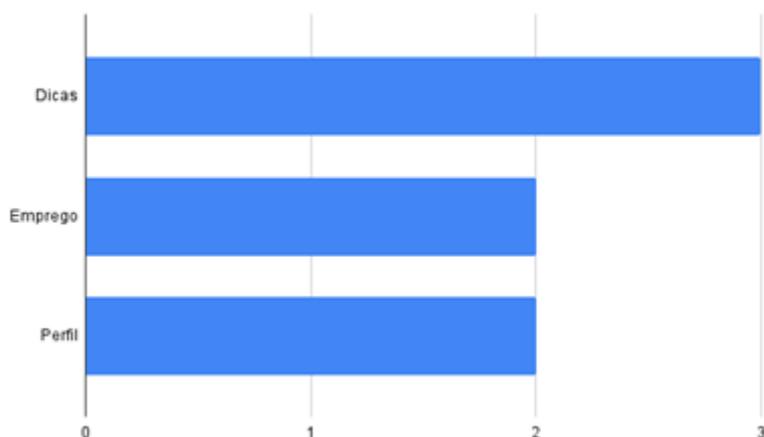
Figura 28 — Elementos Tik Tok

Carreira
Ciclo
Crescer
Dicas
Emprego
Network
Perfil
Sonho
Textão

Fonte: O autor (2023).

Na plataforma TikTok, observamos uma predominância de elementos positivos e apenas um elemento mais negativo ligados ao tema LinkedIn e trabalho.

Gráfico 6 — Recorrência de elementos Tik Tok



Fonte: O autor (2023).

Youtube - elementos encontrados nos discursos produzidos
12 elementos sendo alguns recorrentes ou não

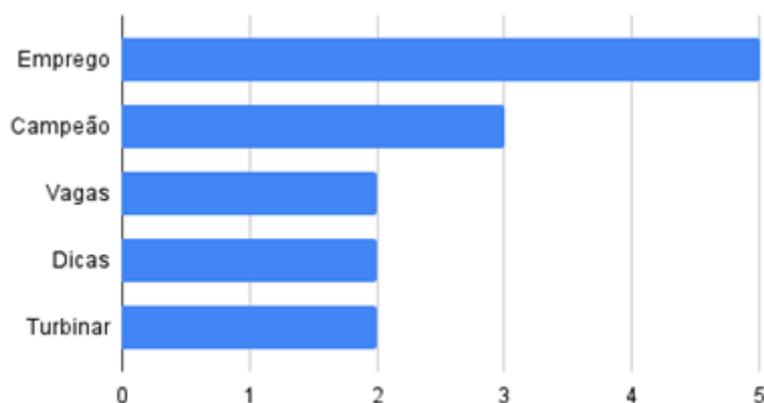
Quadro 7 — Elementos YouTube

Emprego	Guia
Campeão	Perfil
Vagas	Bombar
Dicas	Recrutadores
Turbinar	Convites
Pior lugar	Crescer

Fonte: O autor (2023).

Na plataforma Youtube, observamos uma predominância total de elementos positivos ligados ao tema LinkedIn e trabalho.

Gráfico 7 — Recorrência de elementos You Tube



Fonte: O autor (2023).

Entre os elementos mais recorrentes, estão “Emprego”, “Campeão”, “Vagas”, “Dicas” e “Turbinar”.

Apresentamos aqui um panorama geral de todos os elementos presentes nos 205 discursos. Observamos que os elementos presentes nos discursos se dividem entre elementos que ou associam LinkedIn e Trabalho a psicologia positivista da ideologia neoliberal empreendedora, ou elementos de carga negativa que representam um caráter mais crítico. Evidenciaremos exemplos desses discursos de 4 plataformas para ilustrar como a maioria dos discursos estão centrados em uma posição sobre o LinkedIn. As plataformas são: Spotify, Youtube, TikTok e Medium. O critério de escolha dessas plataformas, se deu com base nas diferentes construções e propostas midiáticas de cada uma delas: a plataforma Youtube, por exemplo, possui uma construção e proposta diferente do Spotify. Seguimos com os exemplos encontrados em cada uma das 44 plataformas:

Spotify

Na plataforma Spotify, o resultado das buscas se concentrou em episódios e perfis de podcasts com uma lógica parecida do que encontramos no LinkedIn

Learning. Dicas, conteúdos e discussões sobre como ter uma carreira ou perfil de sucesso, como utilizar o LinkedIn para se obter resultados, entre outros. Previamente, consideramos que os conteúdos encontrados no Spotify colaboram para a lógica neoliberal empreendedora do LinkedIn.

Os episódios encontrados no Spotify, se concentram em conversas e diálogos que tem como propósito construir uma determinada visão sobre a rede social LinkedIn, como canal de exposição para o mercado de trabalho, como ferramenta importante de uso no mundo do trabalho. De maneira geral, os conteúdos encontrados na plataforma Spotify, colaboram com a lógica neoliberal empreendedora do LinkedIn.

Figura 29 — O que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no Spotify



Fonte: printscreen da plataforma Spotify.

Youtube

De maneira semelhante ao Spotify, a plataforma Youtube também apresenta majoritariamente conteúdos que ensinam como utilizar o LinkedIn como uma ferramenta para se atingir determinado objetivo. Associa-se a ideia de ter um “perfil de sucesso”. Os vídeos centram-se na ideia de que existem estratégias, truques ou dicas que o trabalhador deve seguir para se ter um perfil de visibilidade. Os vídeos seguem uma lógica de tutorial, bastante presente na plataforma. A plataforma Youtube também centraliza na busca, conteúdos que atribuem a plataforma LinkedIn uma ideologia neoliberal empreendedora em caráter positivista.

Figura 30 — O que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no Youtube

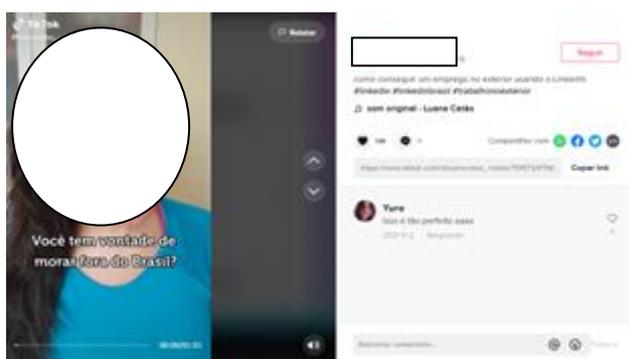


Fonte: printscreen da plataforma Youtube.

TikTok

Na plataforma Tik Tok, há uma predominância de conteúdos ensinando como utilizar a plataforma LinkedIn para atingir determinado objetivo no trabalho, como arrumar um emprego no exterior, conforme a imagem. O TikTok é uma plataforma caracterizada pela produção de vídeos curtos. Desta forma, o LinkedIn é associado a um estilo de vida, fora do país.

Figura 31 — O que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no TikTok



Fonte: printscreen da plataforma Tik Tok.

Medium

A plataforma Medium é uma ferramenta de publicação de artigos. Nela encontramos narrativas mais elaboradas sobre como as pessoas relacionam trabalho

e LinkedIn. A maioria dos conteúdos, tratam do LinkedIn em uma abordagem motivacional/inspiracional sobre como o LinkedIn pode ser um meio positivo para se atingir objetivos.

Figura 32 — O que dizem sobre o LinkedIn e trabalho no Medium



Fonte: printscreen da plataforma Medium.

Considerando os exemplos das 4 plataformas e a categorização que realizamos dos elementos discursivos presentes nos 205 discursos, podemos afirmar que, é perceptível que a maioria dos discursos produzidos nas 8 plataformas, concentram-se na propagação de um sentido específico sobre a plataforma LinkedIn. Sentido que busca a reafirmar como propositora de “sucesso profissional”, que associa o LinkedIn a elementos inspiracionais e motivacionais. Há, nos conteúdos, uma ideia compartilhada entre a maioria das plataformas, que a plataforma LinkedIn opera a favor dos aspectos profissionais dos trabalhadores.

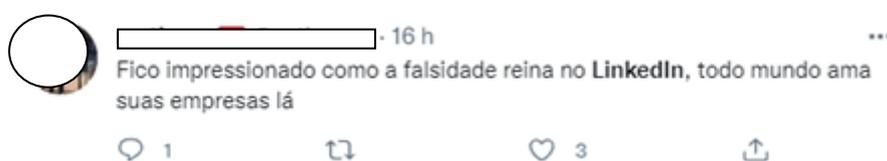
Paralelamente, um ponto interessante que encontramos foi um contraste ideológico nos discursos em uma plataforma específica, a plataforma Twitter. No Twitter, encontramos quantitativamente, a maior parte dos discursos produzidos, entre os 205. Os sentidos atribuídos ao LinkedIn nesta plataforma, se diferenciam de todos os outros não apenas sendo diferentes, mas conflitantes. Na próxima seção, exploraremos mais esses discursos para compreender melhor o caso do Twitter. Iremos submeter os discursos do Twitter a uma análise do discurso.

5.1 O MOVIMENTO ANTI-LINKEDIN NO TWITTER

As duas principais categorias de sentido, atribuídas ao LinkedIn na busca por palavras-chave, que realizamos, demonstram-se conflitantes pois compartilham de visões e percepções divergentes. O caso do Twitter mostrou-se o mais evidente, e por esta razão, selecionamos os discursos produzidos nessa plataforma para analisá-los mais detalhadamente.

Seguindo as lógicas algorítmicas do Twitter, dos 64 discursos coletados, selecionamos os 10 mais relevantes, aqueles que, em ordem de aparição, a plataforma Twitter apresentou com sendo os principais em relevância. Diferente das outras plataformas, que apresentaram elementos como "carreira", "sucesso" e "empreendedorismo", os discursos no Twitter apresentaram elementos como "tóxico" e "falsidade".

Figura 33 — Discurso 1



Fonte: printscreen da plataforma twitter.

No enunciado, o autor descreve sua visão pessoal sobre a plataforma LinkedIn. O uso da expressão “a falsidade reina no LinkedIn”, revela como, para o autor, o LinkedIn é uma rede social de “aparências” e completa, exemplificando com uma situação comum na plataforma: “todo mundo ama suas empresas lá”. A “falsidade” citada, remete a discursos e relatos pessoais de outros trabalhadores na plataforma, e como os trabalhadores nesses discursos criam a ideia de uma aparente relação positiva com a empresa em que trabalham, uma relação, aparentemente, de admiração.

Essa relação é exemplificada no trecho “ama suas empresas”, uma relação de certa forma que contém uma carga afetiva. Infere-se, a partir do discurso, que os

trabalhadores fingem gostar de suas empresas. A falsidade descrita também pode remeter a harmonização das relações de trabalho, que muitas vezes, se utiliza do discurso ou da comunicação, que atribui ao trabalho diversos sentidos para além de uma relação sujeito e empresa puramente laboral. O autor também cria uma generalização ao dizer que “todo mundo” tem uma determinada postura na plataforma, assumindo que todos os usuários da plataforma têm um comportamento semelhante naquele ambiente, o de “amar suas empresas”.

Figura 34 — Discurso 2



Fonte: printscreen da plataforma twitter.

Já neste enunciado, o autor descreve o que a plataforma LinkedIn lhe causa, de sentimento. “Me dá muita raiva” é a expressão utilizada pelo autor para dizer como se sente em relação a plataforma e completa, exemplificando com uma situação, que segundo o autor, ocorre no LinkedIn. A “mina posta” refere-se ao discurso produzido por uma trabalhadora. “Felipe Abreu - CEO sei lá de que”, refere-se ao imaginário de um sujeito com posição de liderança em uma empresa, neste caso, a de diretoria executiva. Nota-se que a construção identitária de um personagem no discurso é mais explorada em “Felipe Abreu”, na qual o nome vem acompanhado de um “título” ou “cargo”. Essa situação pode representar as relações de poder presentes no mundo do trabalho, posições de “líder” e “liderado”. O autor descreve um tipo específico de interação que acontece na plataforma, entre esses dois personagens.

O discurso produzido pela personagem que representa uma trabalhadora trata das dificuldades relacionadas ao desemprego, pelo qual muitos trabalhadores vivenciam: “1 ano desempregada”. Já o discurso produzido pela personagem que

representa uma posição de “liderança”, como resposta, reproduz uma ideologia neoliberal empreendedora que culpabiliza o indivíduo trabalhador por seu sucesso ou fracasso. Neste sentido, a fala de Felipe, o CEO, apresenta uma suposta solução para a trabalhadora: ser proativa, realizar cursos: “você tem que focar, fazer curso”. Uma positividade que desconsidera as dificuldades relatadas pela trabalhadora: “situação difícil aqui em casa, estou quase desistindo”.

O autor finaliza o discurso com o termo “fdp”, se referindo ao Felipe, CEO, um xingamento que pode significar que, nas relações de poder, exemplificadas na situação que o discurso do autor descreve, há um posicionamento negativo em relação ao papel representado por Felipe, o CEO. Nota-se que o autor utiliza essa situação para justificar o seu sentimento de raiva em relação ao LinkedIn, como se a plataforma em si representasse esse tipo de situação. Essa é a percepção que o autor tem da plataforma, indicando que, acessar o LinkedIn, é deparar-se com publicações do gênero, conforme descrito por ele.

Figura 35 — Discurso 3



Fonte: printscreen da plataforma Twitter.

No discurso, o autor ironiza o que ele entende como o público usuário do LinkedIn. A expressão “People on LinkedIn be like”, que significa: “Pessoas no LinkedIn são tipo”, remete a hashtag, “people be like”, presente em diversas outras redes sociais, principalmente acompanhada por memes.

O autor descreve o comportamento dos usuários na plataforma em forma de humor, com um tom de crítica e ironia. “OBRIGADO EMPRESA POR ME DEMITIR”. A ironia presente nessa expressão, refere-se a postura discursiva que trabalhadores têm na plataforma ao serem demitidos, uma postura passiva, de aparente contentamento. No contexto da plataforma LinkedIn, não se encontram, massivamente, discursos de descontentamento, por parte dos trabalhadores, ao se

referirem diretamente aos seus empregadores. Isso não significa que o descontentamento de trabalhadores não existe, mas, que no discurso, naquele contexto ele não é perceptível ou não está presente. Muito disso, por conta de um aparente clima de harmonização das relações de trabalho que há na plataforma, considerando os agentes sociais que ocupam espaço no LinkedIn: empresas e trabalhadores.

A ideologia neoliberal empreendedora, que historicamente, parte do desenvolvimento da chamada “ética calvinista cristã” ou “ética protestante do trabalho”, atribui ao trabalhador uma postura específica de se lidar com as adversidades no trabalho. Como se tudo fizesse parte de um bem maior, como se existisse uma “jornada” a ser percorrida, como se houvesse uma recompensa, ainda que não clara e visível, a se ganhar no final de tudo. Aliado a isso, os sistemas de comando, controle e vigilância, no mundo do trabalho, também atuam, muitas vezes implicitamente, para minimizar possíveis formas de resistência.

Uma das características da racionalidade neoliberal empreendedora é o caráter hegemônico de controle interno dos trabalhadores, implicitamente consentido por eles mesmos. O trabalhador de certa forma, mesmo na situação adversa descrita no discurso, ainda se esforça para manter-se ao mesmo tempo “brando” e “atrativo” para o mercado, conforme lê-se no trecho: “AGRADEÇO OS ANOS DE PARCERIA” AGORA É VENDER OS MÓVEIS DA CASA PARA PAGAR AS CONTAS.”. Afinal a resiliência, a admiração pela empresa e o vestir a camisa, ainda são atributos performáticos valorizados por organizações, e grande parte dos trabalhadores cientes disso, permanecem desenvolvendo tais atributos para manter-se ou empregados, ou em destaque para o “mercado de trabalho”.

Figura 36 — Discurso 4

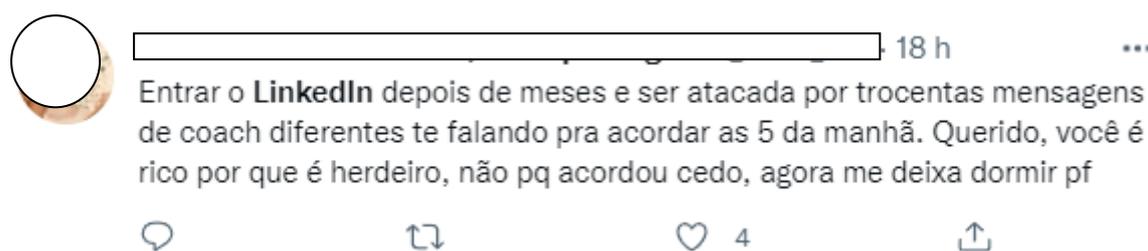


Fonte: printscreen da plataforma twitter.

No discurso, o autor critica a “formalidade” da plataforma LinkedIn. A formalidade que pode representar a própria formalidade aparente do mundo do

trabalho. A utilização do termo “bleh”, que pode significar nojo, insatisfação ou “eca”, refere-se ao sentimento e percepção própria do ator sobre a formalidade descrita. Tratando-se de “uma rede social profissional”, os conteúdos da plataforma, também se cifram, em grande parte, em uma também “linguagem e postura profissional”, que pode representar a formalidade entendida pelo autor.

Figura 37 — Discurso 5



Fonte: printscreen da plataforma twitter.

No discurso, a autora descreve em um tom de crítica, uma situação vivida por ela ao acessar a plataforma LinkedIn. “Entrar no LinkedIn depois de meses e ser atacada por trocentas mensagens diferentes de coach” revela que a percepção da autora acerca dos conteúdos presentes na plataforma, é uma percepção de ataque. “ser atacada” é uma expressão que denota, de certa forma, violência. A autora complementa e descreve quem seria o responsável por esse “ataque”: “de coach”. Focalizando e generalizando, a possibilidade de que quem acessar a plataforma, seria atacado por “mensagens de coach”, infere-se que para autora esse é o tipo de conteúdo que impera e circula na plataforma.

O termo coach, representa um personagem, que possui um papel e localização bem definida no mundo do trabalho. Coach, é o sujeito que conduz o chamado “processo de coaching”, uma área que hoje também é considerada como uma área de atuação. O trabalho do coach ou prática do “coaching” atua na maximização de uma determinada performance e mentalidade acerca da ideia de um tipo específico de trabalho, na qual promete conduzir o sujeito trabalhador ao “sucesso”.

O segredo desse “sucesso” estaria calcado em ações próprias do indivíduo. Também consideramos esse processo, como parte e exemplificação da mentalidade neoliberal empreendedora. Ao atribuir, ao indivíduo, a tarefa e papel de ser

responsável por uma ideia de sucesso, desconsidera-se fatores externos e relativos ao mundo do trabalho, tal como, as formas de opressão existentes, as relações de poder, os recursos e ferramentas necessárias, recortes de classe, gênero, sexualidade, neurodiversidade, questões cognitivas e de saúde, entre outros. Acaba simplificando-se ao discurso da positividade empreendedora de se fazer, de ser ativo, como uma solução para problemas e adversidades enfrentadas por indivíduos trabalhadores em seus ambientes de trabalho.

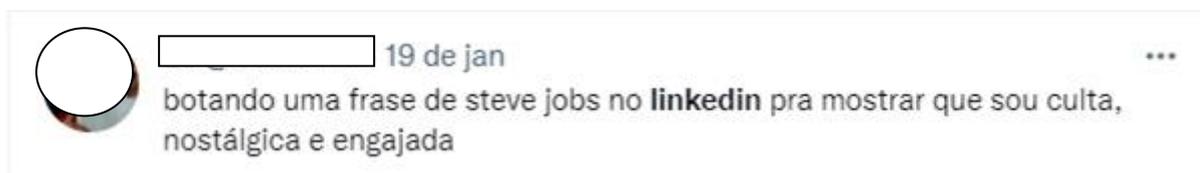
“Te falando pra acordar às 5 da manhã”. Essa é a expressão da autora que se refere ao ataque sofrido por ela na plataforma. “Acordar as 5 da manhã” e “coach”, enquanto signos ideológicos na mesma enunciação, diz respeito ao que reproduz a figura do coach, para trabalhadores, acerca da gestão do tempo, de como cada trabalhador deve gerir o seu tempo, tal como a hora que se deve acordar para iniciar as atividades de trabalho. Esse controle comportamental, também remete às lógicas organizativas do trabalho, dentro de uma perspectiva neoliberal empreendedora, na qual prega-se que a dedicação às atividades do trabalho, deve sobrepor-se a qualquer outra tarefa na rotina.

A autora revela que acessou a plataforma “depois de meses”, o que pode indicar que, talvez o LinkedIn não seja sua preferência em termos de usabilidade, justamente por identificar essa forma de “ataque” contra ela enquanto trabalhadora. É possível que a autora reconheça tais questões.

A autora dirige-se, ao personagem, que representa o coach no LinkedIn, no trecho: “Querido, você é rico porque é herdeiro, não pq acordou cedo”. Neste trecho, é possível notar a presença de elementos que estão ligados aos antagonismos de classe. “Você é rico”, a autora aponta para um lugar hierárquico de classe, possivelmente se colocando de fora dessa realidade. “Porque é herdeiro” é a justificativa da autora que associa o personagem coach à riqueza, e completa: “não pq acordou cedo”. Assim, os esforços e atributos comportamentais da mentalidade neoliberal empreendedora, como acordar cedo, para a autora, não é um caminho direto para a “riqueza”, sendo esse caminho definido por “porque é herdeiro”, que se refere a um grupo de classe, que possui “riqueza” independente de esforços ou realização de atividades pregadas pelo personagem coach. Ser “herdeiro” remete a estruturas monarcas, na qual, herdeiros, herdaram patrimônio, riquezas e recursos, sem

esforços, apenas por estarem destinados politicamente e economicamente a possuir tais elementos.

Figura 38 — Discurso 6



Fonte: printscreen da plataforma twitter.

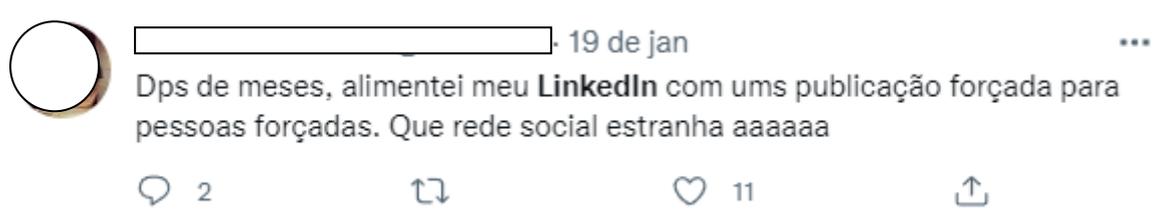
No discurso, a autora retrata sua própria experiência utilizando a plataforma LinkedIn, descrevendo e adjetivando sua própria ação. “Botando uma frase de Steve Jobs no LinkedIn”. O trecho trata-se de uma publicação, feita pela autora, na qual o conteúdo é atribuído a uma personalidade: Steve Jobs, ex-empresário e ex-diretor executivo da Apple. Jobs também é reconhecido no ambiente corporativo por suas frases motivacionais sobre liderança e gestão de negócios, da mesma categoria discursiva que circula na plataforma LinkedIn. “Para mostrar que sou culta, nostalgia e engajada”.

A autora apresenta reconhecer e explicitar que sua ação na plataforma foi motivada pela ideia de criar uma imagem de si no LinkedIn, uma imagem específica: “culta e nostálgica e engajada”. Os termos utilizados remetem aos atributos performáticos do se tem como padrão no perfil do trabalhador contemporâneo. “Culta”, neste enunciado remete ao senso comum do termo: qualifica um sujeito como alguém que “possui cultura”, é “instruído” ou “informado”, quase como um sinônimo de inteligência. “Nostálgica”, no enunciado, o termo remete a valorização de uma ideia de memória de uma época, no caso a época em que as frases de Jobs foram ditas ou criadas. A ideia nostalgia aqui, enquanto sentimento ou qualidade que remete, de certa forma, ao passado está ligada diretamente à supervalorização das frases ditas por Steve Jobs no mundo corporativo como se a sua personalidade representasse alguém “para se inspirar”, pois trata-se de uma personalidade simbólica do Vale do Silício, nome que quase sempre vêm acompanhados de elementos como inovação, disrupção, soluções entre outros.

Nota-se que ao produzir um discurso “para mostrar que”, conforme a autora da publicação, podemos inferir que a autora tem um certo tipo de imaginário sobre de

que forma ela deveria “se mostrar” na plataforma, que conteúdo ela precisa produzir para ter visibilidade no LinkedIn. É possível que a autora saiba que no LinkedIn, há um padrão de ser e se mostrar. Enquanto trabalhadora, o “se mostrar”, neste caso, é ser vista de determinado modo pelas empresas, marcas e empregadores. Ser vista por esses agentes do mundo do trabalho, demanda para trabalhadores, adequar-se e uma determinada postura.

Figura 39 — Discurso 7



Fonte: printscreen da plataforma twitter.

No discurso, o autor conta um recorte de sua experiência no LinkedIn e opina sobre a própria plataforma. “Dps de meses”, é a expressão utilizada pelo autor para tratar sobre a usabilidade da plataforma no quesito tempo. Podemos inferir que o autor não utiliza ou utilizava a plataforma diariamente, “meses” é o intervalo de tempo, informado pelo autor, em que não fez o uso da plataforma antes de realizar publicações em seu perfil. Podemos inferir também que o LinkedIn não é preferência do autor para produção de conteúdo, organicamente. O que é dito pelo autor nas palavras seguintes, revelam como o autor pode enxergar a plataforma. “Alimentei meu LinkedIn com uma publicação forçada”. Alimentar o LinkedIn, no enunciado diz respeito a criar ou compartilhar publicações na plataforma. O autor ainda classifica sua própria publicação como “forçada”. Forçado, enquanto algo pressionado, sem naturalidade ou contrafeito, revela que a publicação do autor, de certa forma foi feita a partir de alguma coação, uma coação que pode ser da própria plataforma ou do autor.

O autor completa “para pessoas forçadas”, aqui o que aparenta, é que há uma tentativa de concordância no conteúdo que se espera que seja produzido na plataforma e o conteúdo que é produzido pelo autor, no caso, o autor produziu um determinado tipo de discurso no LinkedIn, tendo em mente a recepção do seu discurso

para um determinado público. Assim, se o autor classifica sua publicação como “forçada”, é para um público, nesta mesma classificação, “pessoas forçadas”.

Se para o autor, há uma percepção negativa tanto de sua própria publicação, quanto do público para quem direciona seu discurso, há também uma coação implícita em produzir esse tipo de conteúdo na intenção de se adequar a um padrão dentro da plataforma. Essa coação também representa, na prática a relação, contradição e conflito de interesses entre classe trabalhadora e racionalidade neoliberal empreendedora, na qual naturalmente, trabalhadores não incorporam determinadas visões organicamente, por convicções próprias, mas por saberem, de alguma forma que incorporá-las, no contexto atual do mundo do trabalho, é necessário, em alguns casos, cobrado, por empresas e organizações. O autor finaliza: “que rede social estranha aaaaaaa”, conferindo uma carga negativa para a plataforma.

Figura 40 — Discurso 8



Fonte: printscreen da plataforma twitter.

No discurso, o autor levanta uma questão sobre o tipo de publicação que é produzida no LinkedIn. “O tanto de fanfics que tem no LinkedIn?”. O autor destaca pelo termo “tanto” uma noção quantitativa dos discursos que são produzidos no

LinkedIn, possivelmente criando uma generalização. "Fanfic" é um termo utilizado, neste enunciado, para definir contos ficcionais, histórias criadas ou inventadas. No caso, histórias criadas por usuários no LinkedIn. A publicação vem acompanhada de uma captura de tela, possivelmente feita pelo autor, para exemplificar a ideia construída no discurso pelo termo "fanfic", o exemplo de uma história ficcional encontrada no LinkedIn. No recorte de tela, há uma publicação que narra a fala de uma escritora italiana: María Pía Latorre Trilles. A fala de cunho motivacional, é associada a um apelo comportamental no trabalho, mobilizando uma ideia de empatia, solidariedade e humildade. Observamos também que a "fanfic", como foi definida pelo autor, para além do trabalho, também se propõe em ser uma "dica para a vida", conforme o trecho: "serve para os vizinhos, no trabalho e na vida toda!!"

Ao definir os conteúdos circulantes no LinkedIn como "histórias inventadas", exemplificado pelo recorte de tela, o autor assume que a criação de conteúdo na plataforma é perpassada pela necessidade de se manter um caráter motivacional e inspiracional para as publicações. Isso não significa necessariamente que as publicações no LinkedIn sejam integralmente mentirosas ou faltas, mas que podem ser manipuladas por esse caráter motivacional e inspiracional. Há muitos discursos de trabalhadores que retratam situações vividas por eles mesmos, neste caso, o tom que se dá ao discurso, o direcionamento de sentido, o que é valorizado no discurso, é o que pode defini-lo como "fanfic". A "fanfic LinkedIn" pode ser entendida como uma publicação carregada de elementos e apelos afetivos para transmitir algum "aprendizado" ou "moral da história".

O autor finaliza com o trecho "Cada dia me surpreendo mais", com um tom de humor que pode ser observado na presença de três emojis "chorando de rir". O trecho pode significar que o autor acessa a plataforma diariamente e reconhece que os conteúdos criados por trabalhadores são histórias inventadas, que para o autor, é uma espécie de "surpresa engraçada", conforme podemos identificar com a presença dos emojis.

Figura 41 — Discurso 9



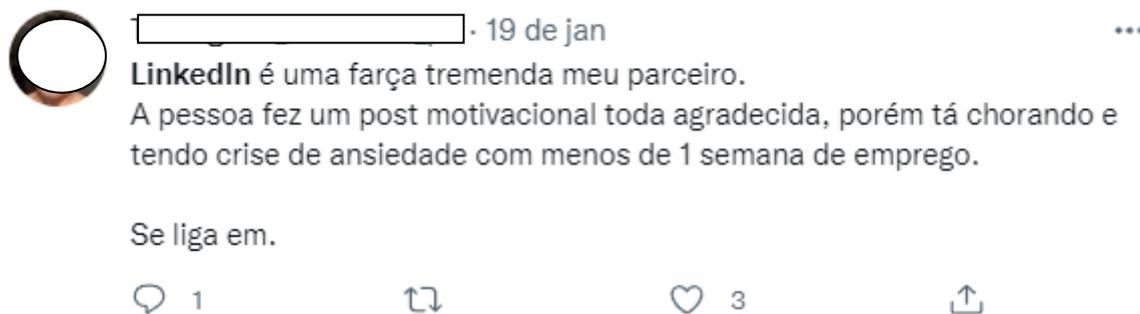
Fonte: printscreen da plataforma twitter.

No discurso, o autor propõe uma reflexão: “poste no LinkedIn sem usar as palavras”. O trecho infere que há uma sistematização ou generalização, na construção de discursos na plataforma, que para produção de conteúdo no LinkedIn, utilizam-se termos específicos: “ciclo”, “desafiador”/“desafio”, “time”. O uso de aspas, também indica a possibilidade de um significado conotativo, em outros contextos.

Os termos mobilizados pelo autor, remetem ao vocabulário corporativo que substitui outros termos. É comum utilizar o termo “ciclo”, para falar sobre o período em que um funcionário é empregado em uma empresa. “Desafio” para falar sobre uma vaga de emprego: “iniciar um novo desafio”, por exemplo. O termo desafio, ainda carrega uma conotação esportiva, que está indiretamente ligado a uma ideia de superação, de vitória, de ganhar, direcionando a visão dos trabalhadores sobre como lidar ou enxergar sua realidade de trabalho. Um outro termo que também possui uma conotação esportiva é o “time”, que remete aos aspectos de uma equipe esportiva, como se cada trabalhador de um “time” exercesse uma função fundamental, também dentro de um sentido de coletividade cooperativa.

O autor, ao apontar a recorrência dos termos citados, evidencia que, nos discursos produzidos na plataforma, é o que de certa forma lhe chama atenção. Isso pode significar que o autor possui uma visão crítica sobre os discursos que utilizam tais termos. Há a possibilidade também, de o autor ter um entendimento que para se produzir discursos na plataforma, há esse padrão, pois se espera uma linguagem e vocabulário corporativo.

Figura 42 — Discurso 10



Fonte: printscreen da plataforma twitter.

No discurso, o autor discorre sua visão sobre o LinkedIn, apontando para uma contradição que há na plataforma. “LinkedIn é uma farça tremenda”, é a expressão utilizada para definir o que a plataforma, para o autor é: algo mentiroso. É exemplificado, para completar o que se diz sobre a plataforma, uma experiência vivida por um personagem, que representa o sujeito trabalhador. “A pessoa fez um post motivacional”. Post motivacional, trata-se do caráter discursivo dos conteúdos que são produzidos por trabalhadores na plataforma, discursos envernizados de positividade, de termos e signos ideológicos de uma racionalidade neoliberal empreendedora.

A contradição, pode ser identificada no trecho: “porém, ta chorando e tendo crise de ansiedade”. Contradição, pois o personagem que representa o sujeito trabalhador está produzindo um discurso sobre o seu trabalho que não condiz com sua real experiência, desconsiderando as adversidades e gerando uma aparente situação na qual o trabalhador é grato por sua realidade de trabalho: “Toda agradecida”. Ser agradecido também é um elemento valorizado, por empresas no perfil de empregadores, ou o que se espera deles com o objetivo de flexibilizar as relações de trabalho em prol do empregador, ao manter o trabalhador produzindo uma imagem positiva de sua realidade de trabalho, indiretamente, também é produzido uma imagem positiva sobre a entidade que o emprega.

“Ta chorando e tendo crise de ansiedade” é a expressão, que segundo o autor, fica de fora dos discursos produzidos no LinkedIn, como se essas questões não fossem “publicáveis” ou “compartilháveis” na plataforma. Assim, infere-se partir do enunciado, que o sujeito trabalhador minimiza suas próprias adversidades naquilo que produz no LinkedIn.

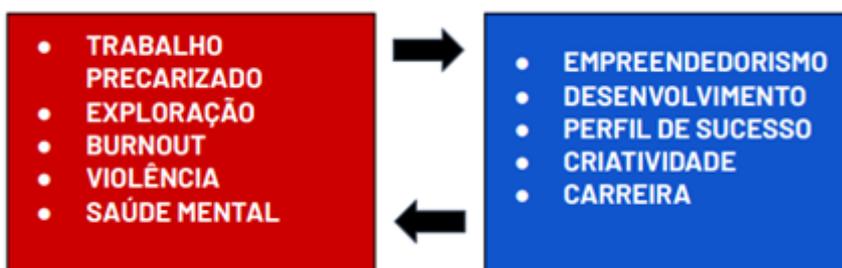
5.2 DESLOCAMENTO DE SENTIDO NOS DISCURSOS SOBRE O LINKEDIN E TRABALHO

As plataformas evidenciadas aqui possuem materialidades e interfaces diferentes no contexto digital. Enquanto o Youtube é uma rede social para publicação de vídeos, é bastante comum nesta plataforma encontrar tutoriais e conteúdos expositivos sobre diversos assuntos, em vídeo. Ao buscar a palavra “LinkedIn” no Youtube, encontramos conteúdos relacionados à performance do indivíduo trabalhador, no sentido de se ensinar a como ter “sucesso” na plataforma. Quase como espécie de aula de como se dar bem na plataforma. Já na rede social Twitter observamos produções discursivas textuais mais diretas e informais de usuários sobre a plataforma. No geral, a maioria deles trata sobre a relação do usuário com a plataforma, como o usuário enxerga aquela plataforma.

Os objetos empíricos apresentados a partir da coleta de material contribuem significativamente para a construção do objeto para além da teoria, ao percebê-la em ação no mundo. Podemos ver aqui manifestações da racionalidade neoliberal empreendedora presente no LinkedIn, que representa de certo modo, também a presença desta mentalidade no mundo do trabalho, como propomos nas premissas teóricas da pesquisa.

As circulações de sentido sobre o LinkedIn em diferentes plataformas nos oferecem elementos substanciais para se ter uma visão mais abrangente da plataforma e a relação dele com o mundo do trabalho e a racionalidade neoliberal empreendedora. Para além disso, mostram-se também elementos implícitos aos quais também podemos associar à questão do trabalho. A reflexão crítica presente na etapa de análise dos materiais empíricos, apontam para um diagnóstico sobre como o LinkedIn tem sido influente na vida de trabalhadores e no próprio mundo do trabalho. Identificamos duas categorias de sentido associadas ao LinkedIn, conforme a figura abaixo:

Figura 43 — Circulação de sentido sobre o LinkedIn



Fonte: O autor (2023).

A categoria de sentido que associa o LinkedIn ao trabalho precarizado, exploração, burnout, violência e saúde mental, concentra-se na plataforma Twitter. Nela encontramos majoritariamente discursos de ordem crítica. Nas demais plataformas, a categoria de sentido encontrada foi a que associa a plataforma LinkedIn aos elementos empreendedorismo, desenvolvimento, perfil de sucesso, criatividade e carreira. A diferença dos elementos presentes nessas duas categorias evidencia que a percepção da classe trabalhadora sobre o LinkedIn se divide entre aqueles que de certa forma endossam e propagam a ideologia neoliberal empreendedora, e aqueles que criticam essa ideologia, a colocando discursivamente como sendo negativa e nociva.

A plataforma Twitter é a plataforma que se destina às críticas e possíveis formas de resistência da classe trabalhadora, em resposta à racionalidade neoliberal empreendedora que se constitui na exploração e precarização do trabalho, valores empreendedores, os atributos do “homem-empresa” que são evidenciados no LinkedIn produzem discursos diferentes em plataformas vizinhas, sobretudo no Twitter.

Desta forma, consideramos que, no contexto digital, a partir das produções discursivas dos trabalhadores, podemos compreender que a ideologia neoliberal empreendedora é acionada de duas formas: ou é valorizada evocada ou é criticada e identificada como sendo nociva para os trabalhadores, que de certa forma identificam as contradições de classe, de interesses hegemônicos presentes no discurso corporativo e na psicologia positivista. Os discursos e conteúdos produzidos nas plataformas LinkedIn e Twitter contrastam por revelar esse caráter conflituoso.

O trabalhador recorre, neste sentido a outros meios, outras plataformas, para expressar sua visão sobre as relações de trabalho. Em nossa pesquisa, identificamos

que essa expressão da classe trabalhadora é feita mais no Twitter do que em outras plataformas. As produções discursivas que identificamos no Twitter não possuem uma negociação passiva com a ideologia neoliberal empreendedora, não as aceita, não as reproduz além disso, as questiona.

Da mesma forma, também é possível identificar um contrato de aceitação, de reprodução das ideologias neoliberais empreendedoras do trabalho nas demais plataformas, que as reforçam e as valorizam. A plataforma LinkedIn, de um elemento central pois está mediando o entendimento que se tem do próprio mundo do trabalho em contextos digitais, seja um entendimento de admiração ou de crítica.

A partir das discussões realizadas neste capítulo, concluímos que é na rede social vizinha que o trabalhador encontra possibilidades de expressão, formas de organização e resistência. A ambiente do LinkedIn ainda remete uma ideia de controle e formalidade, de ordem, no qual é permitido apenas compartilhar e interagir positivamente. Sendo uma rede social profissional, a plataforma LinkedIn deveria ser um espaço aberto, abrangendo as diversas questões e temas de trabalho, sobretudo da classe trabalhadora, que alimenta e plataforma com suas vivências, experiências pessoais, conhecimentos e visões de mundo.

Não estamos inferindo aqui que a plataforma Twitter é um ambiente totalmente livre, democrático e aberto ao diálogo. De certa forma, conforme afirmamos no capítulo teórico, as plataformas se apropriam de aspectos da vida humana, o alto tráfego, criação e compartilhamento de informações, é o que interessa a plataforma Twitter. A plataforma não foi pensada para ser um campo de resistência a partir da produção discursiva de trabalhadores. Porém, nas adequações de uso, por parte dos sujeitos que acessam e ressignificam as usabilidades da plataforma, é como a plataforma tem sido utilizada, entre outras formas de uso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomamos nossas questões iniciais para trazer luz aos questionamentos de nosso estudo. Nos propusemos a desenvolver um diálogo sob uma perspectiva crítica acerca do papel da plataforma LinkedIn enquanto uma plataforma de expressão do mundo do trabalho. Definimos como objetivo geral da pesquisa: analisar como a plataforma LinkedIn se apropria da ideia de mundo do trabalho em contexto digital a partir do discurso da plataforma produzido sobre si mesma e a partir do que trabalhadores produzem de discurso em outras plataformas. Tendo como objetivos específicos: a) analisar como a racionalidade neoliberal empreendedora tem se perpetuado na plataforma, b) identificar de que maneira a plataforma LinkedIn busca se afirmar como “rede social profissional” em suas ações e estratégias, c) evidenciar os elementos presentes nos discursos e narrativas de trabalhadores sobre a plataforma LinkedIn, d) analisar os deslocamentos de sentido sobre trabalho e LinkedIn no contexto digital.

Iniciamos nossa pesquisa, com a construção de uma relação teórica entre comunicação trabalho e tecnologia para tratar da questão da precarização do trabalho contemporâneo com o constante uso de tecnologia nos modelos de produção e, como nesse processo, a comunicação se torna uma ferramenta de harmonização e controle nas relações de trabalho. Neste sentido há construções ideológicas para a classe trabalhadora, que se torna uma sociedade focada no desempenho e na auto exploração, motivada por um ideal de sucesso, criado pelo capitalismo para satisfazer também suas lógicas de consumo.

Seguimos, nossa análise com um olhar para plataforma LinkedIn, para entender como a plataforma opera como expressão do mundo do trabalho no contexto digital. Concluímos a partir de duas frentes de análise, que há uma lógica neoliberal, propagada pela plataforma, que se renova, se transforma e aciona diversos elementos, como pautas sociais, para se sustentar. A primeira frente de análise constitui-se em olhar a plataforma em si (estratégias, funcionalidades, discursos da própria plataforma) e a segunda, buscou entender como os trabalhadores percebem o LinkedIn em outras plataformas.

Retomando nossos objetivos específicos. Analisamos como a racionalidade neoliberal empreendedora tem se perpetuado na plataforma, ela se

perpetua, se aproximado cada vez mais incisivamente das relações de trabalho, procurando estar a frente de temas que supostamente são de interesses de trabalhadores, construindo suas estratégias reputacionais, alicerçadas em ativismos sociais e tomando para si experiências e conhecimento de trabalhadores para gerar identificação com os sujeitos trabalhadores que utilizam a plataforma. Essa estratégia também viabiliza a harmonizações das relações de trabalho.

Identificamos de que maneira a plataforma LinkedIn busca se afirmar como “rede social profissional” em suas ações e estratégias, por meio de códigos hegemônicos de controle, como podemos observar nas: construções algorítmicas de vigilância da plataforma, na incitação à cultura neoliberal empreendedora presente nos cursos e pacotes de serviços atrelados ao ideal de “sucesso profissional” e , por fim, também por uma comunicação estratégica envelope essas ações em uma linguagem “consciente e diversa”, como podemos observar com os Top Voices.

Evidenciamos os elementos presentes nos discursos e narrativas de trabalhadores sobre a plataforma LinkedIn, elementos que evidencia a agência da cultura neoliberal empreendedora nas relações de trabalho: “tóxico”, o elemento com mais recorrência nos discursos do Twitter sobre a LinkedIn e trabalho. Podemos observar que muitos trabalhadores identificam que o LinkedIn é a expressão de uma cultura e mentalidade que lhe é nocivo e problemático.

Por fim, analisamos os deslocamentos de sentido sobre trabalho e LinkedIn no contexto digital. Os sentidos se deslocam para dois pontos de entendimento sobre o LinkedIn, o primeiro que ele é propositor de sucesso profissional, o segundo, que ele representa a mentalidade da exploração de trabalhadores. Esses dois sentidos estão presentes em quase toda a narrativa encontrada. Não há discursos livres de signos ideológicos, por tanto não há discursos neutros (BAKHTIN, 2014). Todas as produções discursivas revelam que o LinkedIn, representa de certa forma, a ideologia neoliberal. Assim, os deslocamentos de sentido possuem uma certa influência das plataformas em que ocorrem. Os sentidos do LinkedIn, no Twitter, majoritariamente são não apenas diferentes, mas conflitantes aos encontrados na plataforma Youtube, por exemplo.

Assim, concluímos que a ideologia neoliberal empreendedora é elemento constitutivo do processo de expressão do LinkedIn como “rede social profissional”,

porém a plataforma busca se atualizar e mascarar os aspectos que se mostram negativos no tecido social, advindo dessa ideologia.

Consideramos que as principais contribuições de nossa pesquisa, são para a construção de uma visão mais ampla e crítica sobre o papel da comunicação nas relações de trabalho e na sociedade, e o que esse papel pode representar em lesões e fraturas sociais para a classe trabalhadora. Ressaltamos também que nossa pesquisa utiliza uma abordagem de recepção para se pensar as ideologias por quem a recebe, assim, a pesquisa também traz uma riqueza de percepções e visões de trabalhadores que deve ser cada vez mais evocadas nos estudos de comunicação, sobretudo para se superar a visão tradicional e unilateral de que a comunicação é uma estratégia que se direciona para públicos, finalidades predeterminadas.

As principais limitações para a pesquisa foram relacionadas a incapacidade de se analisar todos os 205 discursos coletados, o que nos despertou a necessidade de se representar de alguma forma todos os discursos quantitativamente ou qualitativamente.

Pontos em aberto que deixamos na pesquisa, para possíveis pesquisas futuras são: de que maneira a plataforma twitter está associada a uma possível identificação com um ambiente de livre expressão, na produção discursiva? Por que apenas nessa plataforma os trabalhadores discorrem mais livremente sobre suas rotinas de trabalho? Além disso, como as tecnologias de inteligência artificial que serão incluídas no pacote do LinkedIn Premium irão afetar as materialidades existentes da plataforma?

Finalizamos a pesquisa com o sentimento de não manter os temas levantados aqui apenas no papel, de que é necessário ocupar e resignificar as plataformas, incitar a usabilidade do LinkedIn como ambiente de fala e expressão dos trabalhadores, como diz Bruno Lacerda na entrevista.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ricardo. **Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho: ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho**. São Paulo: Cortez Editora, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1977
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOLLMER, Grant. **Materialist Media Theory: an introduction**. London: Bloomsbury Academic
- CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. **Happycracia: fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu, 2022.
- CASAQUI, V. **A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 44-56, jun. 2015
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 14. ed. Rio de Janeiro| São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 4. ed. Rio de Janeiro| São Paulo: Paz e Terra, 2019.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Tradução de Pedro F. Bendassolli, São Paulo: Ideias & Letras, 2010.
- FÍGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2001.
- FÍGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.

FUCHS, Christian. **Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data.** England. University of Westminster Press. 2019

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2019

HUWS, Ursula. **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real.** São Paulo: Editora Unicamp, 2018.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 6 ed. São Paulo: Summus, 2016.

LAVAL, Christian. **A escola não é uma empresa.** São Paulo. Boitempo, 2019

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação.** 12 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do ser social I.** São Paulo. Boitempo, 2012.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil: Processos receptivos, cidadania, dimensão digital.** Barcelona: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014.

MARX, K, ENGELS, F. **A ideologia alemã.** São Paulo: Boitempo, 2007

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política – Livro 1.** São Paulo: Boitempo, 2013.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Ubu Editora, 2018

MILLER, David. **A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power.** Pluto Press, 2008

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos.** São Paulo: Editora Pontes, 2005

PERUZZO, Cicilia. **Relações Públicas no modo de produção Capitalista.** São Paulo: Summus, 1986.

PÊCHEUX, Michel. **Análise do Discurso.** São Paulo, Pontes, 2011

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean (2003a). **Platform Competition in TwoSided Markets.** Journal of the European Economics Association, v. 1, n. 4, p. 990- 1209, 2003..

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum - Notas para o método comunicacional.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **O Conceito de Tecnologia, volume 1.** 1 ed. Rio de Janeiro; Contraponto, 2007.

VOLOSHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 1ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

ARTIGO:

AMPUJA, Marko. **A Sociedade em Rede, o Cosmopolitismo e o “Sublime Digital”:** reflexões sobre como a História tem sido esquecida na Teoria Social Contemporânea. *Tekniikan Waiheita*, 2/2013, p. (55 - 67). Janeiro de 2015.

ARAÚJO, Cléia. FARIAS, Rafaela. **O TRABALHO INFORMACIONAL E A PRECARIZAÇÃO DO NOVO TRABALHADOR DO SETOR DE TELEMARKETING EM IMPERATRIZ (MA)**. *Temporalis*, Brasília (DF), ano 15, n. 30, jul./dez. 2015.

BONIN, J. A. **Pesquisa exploratória**. Separata de: MALDONADO, A. E et al. *Metodologias de Pesquisa em Comunicação*. 2ª. ed. Porto Alegre: Meridional, 2011. cap. Revisitando os bastidores da pesquisa: Práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação, p. 19-41.

CASTELLANO, M. **“Só é fracassado quem quer”:** a subjetividade loser na literatura de autoajuda. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 167-179, jun. 2015.

CASILLI, A. A. (2020). **Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais**. *Matrizes*, 14(1), 13-21.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. revista *Fronteiras – estudos midiáticos* 22(1):2-10 janeiro/abril 2020 Unisinos – doi: 10.4013/fem.2020.221.01

TESE DE DOUTORADO:

WOLF, Simone. **O espectro da reificação em uma empresa de telecomunicações: o processo de trabalho sob novos parâmetros gerenciais e tecnológicos** (Campinas, IFCH/Unicamp, 2004)

MONOGRAFIA:

LIMA DOS SANTOS, Cristiano. **Relações Públicas e Capitalismo de Plataforma: Um estudo de caso sobre os Top Voices - LinkedIn**. Monografia de TCC do curso bacharelado em comunicação social - relações públicas. São Paulo. 95 p. 2020

SITES:

A era LinkedIn. Isto é Dinheiro. 2019

Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/a-era-linkedin/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Burnout vira doença do trabalho em 2022. O que muda agora? Exame. 2021.

Disponível em:

<<https://exame.com/carreira/burnout-vira-doenca-do-trabalho-em-2022-o-que-muda-agora/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Excesso de atestados evidencia saúde mental fragilizada. A Hora. 2022.

Disponível em:

<<https://grupoahora.net.br/conteudos/2022/06/18/excesso-de-atestados-evidencia-saude-mental-fragilizada/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Empreendedorismo, uma direção a seguir na educação. Correio Braziliense. 2021.

Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2021/08/4944042-empreendedorismo-uma-direcao-a-seguir-na-educacao.html>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Imaginar plataformas alternativas: entrevista com Nick Srnicek. Digilabour.

2019. Disponível em:

<<https://digilabour.com.br/2019/10/11/srnickek-capitalismo-de-plataformamudancas/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Os Brasileiros da Amazon Mechanical Turk. Digilabour. 2019.

Disponível em:

<<https://digilabour.com.br/2019/12/20/os-brasileiros-da-amazon-mechanicaturk/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

LinkedIn anuncia a lista Top Voices do Brasil em 2020. Época Negócios. 2019.

Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2020/11/linkedin-anuncia-lista-top-voices-do-brasil-em-2020.html>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Microsoft compra a rede social LinkedIn por US\$ 26,2 bilhões. G1. 2016

Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/microsoft-compra-rede-social-linkedin-por-us-262-bilhoes.html#:~:text=Dona%20do%20Windows%20adquire%20empresa,maior%20j%C3%A1%20pago%20pela%20Microsoft.&text=A%20Microsoft%20anunciou%20ne>>

[sta%20segunda,US%24%2026%2C2%20bilh%C3%B5es .>](#) Acesso em 02 de Abril de 2023

Síndrome de burnout entra para CID-11 como doença ocupacional. Medscape. 2022. Disponível em:

<<https://portugues.medscape.com/verartigo/6507393?req=1>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Sem verba federal, escolas do DF lutam para efetivar o Novo Ensino Médio. Metrôpoles. 2022. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/distrito-federal/sem-verba-federal-escolas-do-df-lutam-para-efetivar-novo-ensino-medio>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Top Voices | Veja quem se destacou no LinkedIn em 2019. CanalTech. 2019.

Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/redes-sociais/top-voices-veja-quem-se-destacou-no-linkedin-em-2019-157049/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

Z73 – Problemas Relacionados Com a Organização de Seu Modo de Vida.

PebMed. Disponível em:

<<https://pebmed.com.br/cid10/z73-problemas-relacionados-com-a-organizacao-de-seu-modo-de-vida/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

That smiling LinkedIn profile face might be a computer-generated fake. NPR.

Disponível em:

<<https://www.npr.org/2022/03/27/1088140809/fake-linkedin-profiles>> Acesso em 02 de Abril de 2023

LinkedIn recruta profissionais do mercado como creators. Meio e mensagem.

Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/linkedin-recruta-profissionais-do-mercado-como-creators>> Acesso em 02 de Abril de 2023

LinkedIn passa a permitir anúncio de vagas com políticas afirmativas. Agência Brasil. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-03/linkedin-passa-permitir-anuncio-de-vagas-com-politicas-afirmativas>> Acesso em 02 de Abril de 2023

LinkedIn testa recurso de IA para otimizar perfis. Olhar Digital. Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2023/03/16/internet-e-redes-sociais/linkedin-testa-recurso-de-ia-para-otimizar-perfis/>> Acesso em 02 de Abril de 2023

APÊNDICE — Entrevista com Top Voice Bruno Lacerda

Bruno Lacerda é Top Voice da Plataforma LinkedIn na categoria Next Gen. Bruno é conhecido na plataforma por “dizer o que pensa”. Seus conteúdos trazem uma visão alternativa à formalidade da plataforma. O Top Voice levanta questões sobre saúde mental, injustiças no trabalho e práticas abusivas de empresas e organizações.

Transcrição da entrevista realizada em agosto de 2022 pela plataforma Zoom em videoconferência.

Para você, o que é o LinkedIn?

Bruno: O LinkedIn é como se apresenta uma rede social de profissionais. De uns tempos para cá as pessoas têm batido muito em uma tecla de que bom era lá no início, quando as pessoas eram mais técnicas. Confesso que não sei se estou a tempo o suficiente na plataforma para saber do que essas pessoas estão falando. Eu acredito que o LinkedIn nunca foi o que as pessoas “sonham” que ele foi. Até porque a maioria das pessoas esquecem que tem o social na rede. Então a galera fica falando "está virando Facebook". As pessoas são assim, independente de se criar uma rede social e colocar um objetivo como: aqui as pessoas devem compartilhar esse tipo de conteúdo, eventualmente, as pessoas vão compartilhar o que querem e coisas do cotidiano e coisas da vida porque nós queremos nos conectar com pessoas no fim do dia. Então eu vejo o hoje o LinkedIn como mais profissional do que as outras. mas se você for olhar, hoje tem muito mais gente ganhando a vida por meio do Instagram do que no LinkedIn, não só de influenciador. Isso acontece mais no Instagram do que LinkedIn. O LinkedIn é esse lugar onde você monta o seu currículo online para quem quiser e eu acredito que poucas pessoas de gato querem ver, mesmo os recrutadores e você compartilha conquistas profissionais ou coisas que você acredita que são interessantes para compartilhar com a sua rede.

Que relação você acredita que existe entre as estratégias institucionais do LinkedIn e o cotidiano do trabalhador na prática?

Bruno: Eu acho que zero, porque o LinkedIn é um conto de fadas. O LinkedIn assim como toda rede social, as pessoas são influenciadas a compartilhar o que elas queriam que fosse, não o que é de verdade. Você entra no LinkedIn e se depara com conteúdos do tipo: um cara com uma blusa polo dentro da piscina dizendo que o home office é bom e ele gosta de trabalhar assim, com a filha do lado brincando e na realidade aquilo não representa a realidade de muitos trabalhadores, mas de uma parte deles. Eu comecei a produzir conteúdo para o LinkedIn porque eu acho que ele é muito fora da realidade, uso até o termo Linkedisney, porque é um conto de fadas purinho e sem perspectiva de mudança. E você até pela lista de top voices que a plataforma elegeram, representa muito um momento da plataforma naquele momento. Então você pega as primeiras turmas. tinha muita gente fazendo fanfic. E com o tempo as coisas foram mudando. Hoje em dia existe o Next Gen, que para eles são pessoas que dialogam com o futuro do trabalho, uma galera que teme conversar um pouco mais saudável, não aquela conversa de: ame o seu trabalho. Então hoje eu vejo um tipo de conteúdo no LinkedIn que eu não via antes. Eu vejo pessoas sendo demitidas e botando a boca no trombone, expondo empresas por comportamento poucos éticos e fazendo textos. Antigamente não se via ninguém falando a realidade sobre o seu trabalho. Então as coisas estão mudando, mas ainda temos um caminho gigantesco pela frente até vermos a realidade de fato refletida na plataforma.

Quais interesses você acredita que são representados nos conteúdos disseminados no LinkedIn atualmente?

Bruno: Eu acho que hoje o LinkedIn mostra o que a maioria dos empresários quer, que é a galera engajada, é a galera trabalhando por um propósito, dando a vida pela empresa, vestindo a camisa. Porque o discurso todo de ame seu trabalho e venha trabalhar com propósito, foi construído para as pessoas fazerem hora extra por conta. E fica essa situação: você não pode processar a empresa na justiça do trabalho, se você tiver trabalhado além do horário porque você quis. Não se tem nenhuma prova de que a empresa te obrigou a fazer aquilo. você fez porque você quis. Você veio porque tinha pizza terça-feira depois do horário, porque tinha uma geladeira de

cerveja, tinha um escorregador no escritório, e então você foi ficando e foi gostando. Então acho que a maioria dos empresários viram, que seria muito mais barato e lucrativo eles oferecerem o que hoje chamam de salário emocional, do que de fato você oferecer um salário de acordo com o que a pessoa desempenha. É muito mais barato dar reconhecimento internamente do que dar um aumento. Então todos esses discursos de que a maioria dos patrões está fazendo um favor oferecendo um emprego pra gente, é tudo balela. A relação trabalhista nada mais é do que uma relação de troca. Você oferece o seu tempo e serviço por dinheiro. A partir do momento que começa neste monte de benefício, essa relação vai se perdendo.

Como você começou a criar conteúdo para o LinkedIn?

Bruno: Como muitas histórias, a minha começa com uma demissão, então eu tinha um monte de coisas que eu queria falar no LinkedIn mas eu não falava, por eu tinha medo do RH e do meu chefe e teve um momento que eu fui demitido e eu fiquei desempregado. E eu pensei: eu vejo as pessoas falando sobre trabalho de um jeito completamente diferente das outras redes sociais. Você entra no Twitter é de um jeito, você entra no Facebook é de um jeito, você entra no LinkedIn é maravilhoso. Então eu pensei: e vou sacudir esse castelo de cristal aqui. eu vou começar a falar as coisas que eu penso e comecei a botar a boca do trombone. Então eu comecei usando o humor, porque eu acredito que o homem é bom para iniciar conversas que muitas vezes as pessoas não querem ter. Eu comecei a postar e as pessoas começaram a interagir porque quando se fala a verdade em um ambiente cheio de mentiras, as pessoas gostam. Comecei a conseguir uma audiência, começou a chegar gente, cheguei a trabalhar também em duas empresas desde que comecei a produzir conteúdo para o LinkedIn, acabou não dando muito certo e então comecei a trabalhar por conta. Mas o que eu queria era isso: que as pessoas vissem que tinham alguém que pensasse como elas, que o LinkedIn não é um mar de rosas. Hoje eu recebo muitas mensagens de pessoas que me dizem: “eu queria muito falar o que você fala e interagir com os seus conteúdos, mas não posso por medo do meu chefe ver”. E a cada mensagem dessa eu reforço meus votos de que era isso que eu deveria estar fazendo mesmo, que estou fazendo a coisa certa. Era esse castelo que eu precisava sacudir.

Algo mais que gostaria de comentar?

Bruno: Eu fico pensando que as coisas irão realmente mudar, quando ocuparmos os espaços, sobretudo os de tomadores de decisão. Não adianta esperar que iremos convencer um CEO de que diversidade e inclusão e saúde mental importam. Nós temos que buscar assumir e tomar conta dos negócios. As pessoas com consciência de classe precisam assumir a liderança.