

CONECTADOS E BEM-SUCEDIDOS: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS ESTETIZADAS NA “MAIOR REDE PROFISSIONAL DO MUNDO”¹

CONNECTED AND SUCCESSFUL: THE CONSTRUCTION OF AESTHETICIZED NARRATIVES IN THE “WORLD’S LARGEST PROFESSIONAL NETWORK”

Rebeka Figueiredo da Guarda²

Resumo

A proposta deste artigo é investigar a hipótese de que a rede social LinkedIn, a partir de suas lógicas e políticas, incentiva a construção de narrativas alinhadas ao chamado “capitalismo artista”, nos termos descritos por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. O objetivo é discutir em que medida as redes digitais poderiam interferir na ação de seus usuários e nos significados que emergem das comunicações realizadas no ambiente digital. Nessa perspectiva, propomos uma reflexão a partir da semiótica de Peirce e, em seguida, apresentamos uma breve análise sobre as implicações dos algoritmos, das interações entre atores humanos e não-humanos, da interface e das políticas de redes nos processos de significação e comunicação no ambiente digital.

Palavras-chave: Redes digitais. Capitalismo artista. Semiótica. Algoritmos. Conectividade.

Abstract

The aim of this article is to investigate the hypothesis that LinkedIn, based on its architecture, logics and politics, encourages the construction of narratives aligned with the so-called "artist capitalism", in the terms described by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy. The objective is to discuss the extent to which digital networks could interfere with the actions of their users and the meanings that emerge from communications in the digital environment. In this perspective, we propose a reflection based on Peirce's semiotics, and then we present the implications of the algorithms, the interactions between human and nonhuman actors, and the network politics in the processes of signification and communication in the digital environment.

Keywords: Digital networks. Capitalism artist. Semiotics. Algorithms. Connectivity.

Introdução

Lançado em 2003, o LinkedIn se apresenta como “a maior rede profissional do mundo” e conta com mais de 575 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Redes de Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Rebeka Figueiredo da Guarda é aluna no curso de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: rebeka.figueiredo@usp.br

(LinkedIn, 2018a). Com a promessa de conectar profissionais e torná-los “produtivos e bem-sucedidos” (LinkedIn, 2018b), essa rede estimula seus usuários a manter uma postura ativa, por meio de atividades como fornecer e atualizar constantemente informações sobre trajetória profissional, compartilhar conhecimentos sobre a área de atuação e postar fotos, vídeos e textos. A proposta é tentadora, principalmente no atual cenário do Brasil, em que o número de desempregados em 2018 tem se mantido em cerca de 13 milhões e a taxa média de desemprego anual atingiu 12,7% em 2017, a maior registrada desde 2012.³

Entretanto, que tipo de conexões são criadas e quais são seus propósitos? Como a rede poderia tornar seus usuários bem-sucedidos? Nossa proposta é discutir a hipótese de que o LinkedIn, a partir de sua arquitetura e políticas, incentiva a construção de narrativas alinhadas ao chamado “capitalismo artista”, que “[...] cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial [...]”, nos termos definidos por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 43). Assim, os usuários seriam encorajados a compartilhar na rede autorrepresentações e narrativas estetizadas sobre suas experiências e habilidades profissionais por meio de fotos, textos, vídeos e comentários em postagens de outros usuários. Em última instância, as conexões no LinkedIn serviriam menos para o fortalecimento de vínculos do que como um meio para atingir os objetivos individuais dos usuários e os objetivos econômicos de seus proprietários.

Nessa perspectiva, entendemos que a construção de narrativas alinhadas ao chamado capitalismo artista se dá por meio da ação dos diferentes signos em circulação na rede. Por isso, adotamos a semiótica de Charles S. Peirce (2000) como base teórica para a discussão sobre os processos de significação na rede, na medida em que esta é uma teoria geral sobre as formas como significamos e interpretamos a realidade. A semiótica peirceana mostra-se adequada para nossa reflexão na medida em que não se limita a uma análise discursiva dos significados, buscando compreender a ação de signos que podem estar codificados em diferentes linguagens tais como a visual, a sonora e a digital.

Para a compreensão sobre o funcionamento do LinkedIn, partimos do pressuposto de que ele não é uma ferramenta neutra ou um simples intermediário no processo de comunicação, mas opera por meio de lógicas capazes de modificar os conteúdos que o atravessam. Em primeiro lugar, assinalamos que o LinkedIn é uma rede inserida no ambiente digital, denominado como “espaço número” por Ramos (2016), pois é mediado pelo número,

³ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mais informações nos seguintes endereços eletrônicos: < <https://goo.gl/wwXwa1> > e < <https://goo.gl/DVnzTU> >. Acesso em: 28 set 2018.

o que possibilita sua programação e codificação. Entre as lógicas que incidem sobre a troca de informações em redes como o LinkedIn estão os algoritmos, que, em sentido amplo, podem ser definidos como “procedimentos codificados para transformar inputs de dados em outputs desejáveis, com base em cálculos específicos” (Gillespie, 2014, p. 167, tradução nossa).

Como indica Pariser (2012), grandes empresas como Google, Amazon e Microsoft – proprietária do LinkedIn – utilizam algoritmos para filtrar e selecionar a grande quantidade de dados que passam por seus serviços e, assim, personalizar a informação que será exibida a cada usuário. Just e Latzer (2016) explicam que a seleção algorítmica automatizada na Internet é usada em diversas funções e tem se tornado uma fonte de ordem social, afetando a percepção de mundo e influenciando o comportamento das pessoas. Segundo José van Dijk (2012), as redes sociais, a partir de suas múltiplas dimensões, ajudam a moldar as conexões e o perfil de usuários por meio de estímulos à auto-expressão que, em última instância, servem aos objetivos comerciais das mesmas. Complementaremos a discussão teórica com uma breve apresentação da teoria Ator-Rede de Latour (1996) e da abordagem político-econômica da comunicação feita por Manuel Castells (2017). Por fim, a partir da observação empírica do LinkedIn, faremos uma breve descrição e análise de suas lógicas e funcionalidades, examinando o papel dessa rede na criação de vínculos entre os indivíduos e na construção de narrativas estetizadas.

Capitalismo Artista e Semiótica

Desde o lançamento do iPhone em 2007, o mundo vem experimentado rápidas mudanças em relação à comunicação mediada pela tecnologia. A troca de informações ficou mais rápida e ganhou mais alcance; os usuários passaram a produzir conteúdos, tornando-se ao mesmo tempo emissores e receptores; e as redes sociais digitais despontaram como plataformas de expressão pessoal e de conexão entre indivíduos. No Brasil, 67% da população acessa a Internet (120,7 milhões de pessoas): entre essas pessoas, 77% usam redes sociais (TIC Domicílios, 2017).

Neste cenário, propomos a investigação do LinkedIn, rede social que se apresenta como “a maior rede profissional do mundo” e afirma ter como missão tornar seus usuários “mais produtivos e bem-sucedidos” (LinkedIn, 2018b). O Brasil é o quarto país com mais usuários na rede. Cerca de 34 milhões de brasileiros estão inscritos, número que fica atrás

apenas dos Estados Unidos (que concentram 70% dos usuários ativos), da Índia e da China (LinkedIn, 2018a). Nosso objetivo é verificar de que maneira a rede pode tornar seus usuários bem-sucedidos, com base na hipótese de que o LinkedIn influencia a construção de narrativas estetizadas, que funcionariam a partir das lógicas do “capitalismo artista” descrito por Lipovetsky e Serroy (2015).

Segundo esses autores, a atual fase do sistema produtivo tem como foco principal a produção imaterial, que se realiza a partir da fusão entre arte e mercado e cujo resultado são produtos voltados ao encantamento estético. Nesse sentido, o capitalismo artista estaria engajado na criação de mundos imaginários que apelam para a sensibilidade estética dos sujeitos com o objetivo de aumentar o lucro das empresas. Assim, a arte perderia suas antigas funções, entre elas a de ferramenta de questionamento, para ser incorporada ao sistema capitalista com o objetivo de maximizá-lo.

A sociedade transtética não tem mais nada de sagrado ou de aristocrático: ela é uma etapa suplementar no avanço da era mercantil e democrática que, desregulamentando as culturas de classe, acarreta a individualização dos gostos, ao mesmo tempo em que uma ética estética do consumo (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 34).

Entre os paradoxos dessa sociedade, Lipovetsky e Serroy (2015) apontam que a valorização do digital leva à abstração e à descorporificação ao mesmo tempo em que estimula novas formas de sensibilidade. Os autores avaliam que o fortalecimento do virtual e a transposição da realidade concreta às telas induz a uma valorização do imaginário, ou seja, de criações que não necessariamente correspondem à experiência sensível:

O avatar de Second Life se torna como que um outro eu, que impregnamos de nossos sonhos, nossos fantasmas, nossos desejos e que os realiza virtualmente, fazendo experimentar as sensações e os sentimentos que teríamos tido se os realizássemos na verdadeira vida [...] (Ibid., p. 409).

Outra característica do capitalismo artista é o estímulo à expressão individual e o crescimento da necessidade de manifestação das singularidades, que se realizam com a produção e troca de conteúdos por meio de tecnologias digitais, entre outras atividades criativas (Ibid., p.410).

Para compreendermos de que maneira essa valorização do imaginário poderia se traduzir na construção de narrativas estetizadas no LinkedIn, buscamos aportes na Semiótica desenvolvida por Charles S. Peirce (2000), pois essa é uma teoria geral sobre as formas como representamos, significamos e interpretamos a realidade. Segundo Santaella, a Semiótica busca investigar todos os tipos possíveis de signos, suas condições e seus efeitos, não se limitando, assim, às questões da língua – os signos podem ser sons, cores, argumentos, imagens, vídeos, etc. (Santaella, 1994).

Cabe destacar, inicialmente, que Peirce (2000) construiu sua teoria a partir de relações triádicas, apontando que os fenômenos da realidade só poderiam ser compreendidos a partir das relações entre diversas tríades. O autor definiu três categorias fenomenológicas universais por meio das quais o homem significa o mundo: primeiridade (qualidade), secundidade (reação, realidade da existência) e terceiridade (mediação). É na terceiridade que representamos e interpretamos o mundo por meio de signos, embora nela estejam contidas a primeiridade e a secundidade. A partir dessas três categorias, Peirce distinguiu diferentes tipos de signos e indicou que a mistura entre eles é parte do processo de significação.

Para o autor, um signo é qualquer coisa de qualquer espécie, que substitui outro algo ou alguém (objeto) e que produz um efeito (interpretante) (Peirce, 2000, p.46). Assim, a ação dos signos, ou semiose, depende de relações triádicas, uma vez que o significado não se dá apenas na relação entre signo e objeto, mas exige um terceiro correlato, o interpretante, ou seja, o efeito produzido em uma mente ou em uma pessoa pelo signo – e cujo resultado é outro signo. Segundo Peirce (2000), o universo está imerso em signos e a ação dos signos é um processo contínuo, dinâmico e sem final definido, em que um signo representa um objeto para um interpretante (que pode ser apenas potencial), produzindo novos signos. Na teoria peirceana, outra classificação triádica refere-se a símbolos, índices e ícones. O símbolo é um signo que transmite significados por meio de convenções, hábitos ou regras; já o índice possui uma relação material com o objeto que professa representar; por fim, o ícone representa um objeto por sua relação de semelhança com ele.

Neste artigo, interessa-nos evidenciar que os significados emergem das relações entre signos que, por sua vez, são organizados em diferentes linguagens. Como assinala Fanaya (2016), em ambientes digitais com o LinkedIn, os processos de significação também estão atrelados às lógicas computacionais:

No ambiente digital, um texto nunca é só um texto, pois está associado a imagens, a hipertextos, a podcasts, a audiovisuais, etc. Acrescente-se a isso o fato de esses processos não ocorrerem apenas na dimensão humana, mas também nas esferas da codificação das máquinas e da interação homem-máquina (Fanaya, 2016, p. 22-23).

Dessa maneira, a compreensão dos significados gerados em uma rede como o LinkedIn deve levar em conta o entrelaçamento e a influência mútua entre diferentes tipos de signos e códigos que circulam nesse espaço, assim como os processos de codificação e descodificação realizados por usuários e máquinas e pelas interações que emergem a partir de um determinado contexto. Ou seja, é preciso observar de que forma signos sob a forma de textos, fotos, links e vídeos se articulam, além de considerar que eles estão codificados na linguagem digital e operam dentro de lógicas, políticas e arquiteturas dessa rede.

O funcionamento da rede

O LinkedIn é uma rede social digital, ou seja, um serviço que funciona no ambiente digital ou no chamado “ciberespaço”, que, segundo o filósofo francês Pierre Lévy, é o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (2000, p. 93). O autor esclarece que o termo não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação digital, mas também à enorme quantidade de informações que ela abriga e aos seres humanos que estão inseridos e alimentam esse universo.

Lévy afirma que o ciberespaço pode servir como ambiente propício para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva, na medida em que é compreendido como um dispositivo de comunicação interativo e comunitário. Apesar do otimismo, o autor pondera que a inteligência coletiva que se desenvolve no ciberespaço pode assumir duas funções, a de remédio ou veneno: no primeiro caso, devido ao caráter participativo, ela ajudaria a minimizar os efeitos do ritmo excludente das mudanças técnicas; já no segundo, a aceleração das mutações técnicas promovida por essa inteligência pode significar um veneno para aqueles que estão excluídos dela e não se apropriam de suas transformações (Lévy, 2000, p. 28-29).

Daniela Ramos (2016, p. 55) contribui para a compreensão das dinâmicas desse ambiente descrito por Lévy ao propor que ele seja definido como “espaço numérico”, termo compreendido como “[...] camada unificadora de fluxo de dados, informação e comunicação

gerada a partir de computadores e a interconexão entre eles (a rede)[...]”. Apesar da aparente similaridade com o conceito de ciberespaço, a autora destaca que este espaço tem como força motriz a eletricidade e é programável graças à sua característica numérica. A partir de uma reflexão sobre a matemática, Ramos esclarece que os números, após serem transformados em caracteres a partir do byte (*binary term*, que é a unidade de tratamento de informação nos computadores), tornam-se códigos que servirão para a codificação do espaço numérico.

Nesse sentido, Ramos (2016) sugere que o espaço número é formado por diversas camadas, algumas visíveis a muitas pessoas, como as interfaces amigáveis de redes sociais, e outras que são acessadas apenas por aqueles que dominam os códigos usados para programar os tipos de interações que serão possíveis nessas redes. Entretanto, é importante assinalar que esse ponto de vista parte do pressuposto de que o espaço numérico não é centralizado e não tem liderança única, pois ele é compreendido a partir do conceito de diagrama, em que os fluxos comunicacionais ocorrem em redes distribuídas.

A partir das contribuições de Lévy (2000) e Ramos (2016), observamos que o ambiente digital no qual estão alocadas redes sociais como LinkedIn, Facebook e Instagram possui lógicas específicas de funcionamento. Por conseguinte, a enorme quantidade de dados trocados e armazenados nos mais variados serviços disponíveis nesse espaço também estão de alguma maneira submetidos a essas lógicas. Eli Pariser (2012) argumenta que grandes corporações como Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft têm usado filtros para selecionar e classificar os dados que circulam em suas plataformas e, assim, realizar a chamada “personalização” dos conteúdos que serão entregues a cada usuário.

Munidos de dados pessoais de usuários e rastros de navegação na rede, esses filtros, também conhecidos como algoritmos, fazem uma avaliação prévia das supostas preferências dos indivíduos, criam previsões sobre quem eles são e selecionam as informações que cada um receberá. Esse processo modifica o modo como as informações circulam e leva ao que o autor chama de “bolha dos filtros”, que é a criação de universos personalizados em que cada pessoa recebe apenas informações alinhadas às suas preferências, aproximando aquelas que têm opiniões semelhantes e afastando as que pensam de forma diferente (Pariser, 2012, p. 14).

Gillespie (2014) alerta que o aumento no uso de algoritmos na seleção de informações que supostamente devem ser consideradas mais relevantes para as pessoas requer a observação das decisões humanas e institucionais que estão por trás deles, assim como o questionamento sobre as implicações que esses algoritmos podem ter no sistema

informacional e na esfera pública. Para o autor, os algoritmos ajudam a determinar, pelo menos em parte, as dinâmicas dos espaços em que eles estão inseridos e podem interferir nos significados em circulação. Em um esforço no sentido de desvendar a influência dos algoritmos, Gillespie (2014) propõe um mapa conceitual de seis dimensões dos algoritmos que podem ter ramificações políticas. São elas:

1. *Padrões de inclusão*: as escolhas por trás do que gera um índice, em primeiro lugar, o que é excluído, e como os dados são preparados para o algoritmo.
2. *Ciclos de antecipação*: as implicações das tentativas dos provedores de algoritmos de conhecer e prever completamente seus usuários, e como as conclusões às quais eles chegam podem importar.
3. *A avaliação de relevância*: os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante, como esses critérios são ocultados de nós e como eles decretam escolhas políticas sobre conhecimento apropriado e legítimo.
4. *A promessa de objetividade algorítmica*: a maneira como o caráter técnico do algoritmo é posicionado como uma garantia de imparcialidade, e como essa reivindicação é mantida diante de controvérsias.
5. *Entrelaçamento com a prática*: como os usuários reformulam suas práticas para se adequarem a algoritmos dos quais eles dependem e como eles podem transformar algoritmos em terrenos para a disputa política, às vezes até para interrogar a política do próprio algoritmo.
6. *A produção de públicos calculados*: como a apresentação algorítmica dos públicos é devolvida a eles mesmos e molda a percepção de si desses públicos, e quem está melhor posicionado para se beneficiar desse conhecimento. (Ibid.: 168, grifo do autor, tradução nossa).

Cada dimensão pode interferir nos dados que são filtrados por esses algoritmos, o que possibilitaria a modificação dos sentidos originais de um determinado conteúdo. Assim, os dados tratados recebem determinada valoração de acordo com a programação dos algoritmos.

Latzer et al. (2014 apud Just & Latzer, 2016), propõem uma classificação dos algoritmos com base na função deles, tais como: busca (como aqueles usados em buscadores como Google e Bing); recomendação (em serviços como Netflix, Spotify, etc.); filtragem (em antivírus); pontuação/score (em sistemas de pontuação, ferramentas que fazem score de crédito); previsão; observação/vigilância; alocação de publicidade (Google AdSense); e produção de conteúdo e agregadores (Google News). As diversas aplicações que a seleção algorítmica automatizada vem assumindo na esfera social levam Just e Latzer (2016) a defender que os algoritmos sejam avaliados do ponto de vista institucional, pois “eles influenciam não apenas o que pensamos, mas também como pensamos e, conseqüentemente, como agimos, comodelando a construção das realidades dos indivíduos” (p. 254, tradução nossa).

José van Dijck (2012) destaca que redes digitais como o Facebook e o LinkedIn funcionam a partir do conceito de conectividade, que está relacionado ao cultivo de laços fracos e cuja premissa é uma dupla lógica de empoderamento e exploração, pois possibilita ao usuário novas formas de expressão ao mesmo tempo em que fornece aos proprietários das plataformas acesso a uma enorme quantidade de dados que servem de base para o modelo de negócios da rede. “A arquitetura de uma plataforma - seu design de interface, código, algoritmos - é sempre o resultado temporário da tentativa de seu dono de orientar as atividades dos usuários em uma determinada direção” (Van Dijck, 2012, p.144, tradução nossa). Em uma análise sobre as estruturas de plataformas de mídia social, em especial o Facebook, a autora concilia a teoria Ator-Rede de Bruno Latour e a perspectiva política sobre a comunicação de Manuel Castells em busca de uma compreensão dessas plataformas enquanto artefatos sociotécnicos. Em consonância com a autora, também optamos por apresentar brevemente as duas teorias a seguir.

Partindo da teoria Ator-Rede de Bruno Latour (1996), podemos afirmar que atuam no LinkedIn diferentes tipos de atores, entre eles usuários e algoritmos. Isso porque, segundo a proposta do autor, são considerados atores – ou actantes – não apenas os humanos que participam da plataforma, mas todos os mecanismos que exercem algum tipo de ação na rede e que, simultaneamente, também são afetados pelas ações de outros atores humanos e não-humanos. Latour destaca que os papéis desses atores não são fixos e que as relações entre eles são fluidas, pois dependem das conexões estabelecidas e da forma como as propriedades de cada um são distribuídas. Há um entrelaçamento, em que a ação de um ator pode interferir nas dinâmicas de outros.

Castells (2017) argumenta que a comunicação digital, a ascensão da internet, o surgimento da sociedade em rede e as respectivas mudanças na organização e na cultura modificam as estruturas e relações de poder. Ele pondera que o poder na sociedade em rede não pode mais ser exercido de maneira vertical e não é possível controlar todos os fluxos das redes, embora admita que os serviços de internet ainda sejam controlados por grandes corporações e companhias globais de telecomunicação. Assim, o poder nas redes exige mais negociações entre diferentes atores, fator que ganhou relevância com o surgimento do que o autor denomina “autocomunicação de massa”, uma nova forma de comunicação em que os usuários têm mais autonomia ao se transformarem em emissores e receptores de mensagens. Assim, a capacidade de exercer controle nas redes depende de dois mecanismos:

1. A capacidade de constituir rede(s) e de programar/reprogramar a(s) rede(s) em termos de metas a ela(s) atribuídas; e
2. a capacidade de se conectar e garantir a cooperação de várias redes, por meio do compartilhamento de metas comuns e associação de recursos, ao mesmo tempo que se afasta a competição por parte de outras redes por meio do estabelecimento de uma cooperação estratégica (Castells, 2017, p. 91).

Castells ainda esclarece que o terreno em que as relações de poder ocorrem é construído por meio da articulação entre o global e o local e organizado em torno de redes, não de unidades. Para que a programação de redes seja eficaz, “é necessário construir uma cultura global que acrescente algo às identidades culturais específicas em vez de suplantá-las, para por em prática os programas de redes que são globais em seu alcance e objetivo” (2017, p. 97-98). O autor sugere que “o poder na sociedade em rede é o poder da comunicação” (Ibid., p. 99), na medida em que as redes digitais globais de comunicação tornam-se os principais meios de processamento de símbolos no atual contexto.

Por dentro da “maior rede profissional do mundo”

Nesta seção, propomos uma breve descrição e análise sobre como o LinkedIn poderia influenciar a construção de narrativas estetizadas a partir da sua arquitetura, lógicas e políticas. Esta é uma investigação preliminar, baseada em observação empírica do LinkedIn. Em primeiro lugar, cabe destacar que o modelo de negócios do LinkedIn é diversificado e as receitas são oriundas de assinaturas, vendas de publicidade e de soluções de recrutamento. A empresa vende soluções para profissionais que buscam trabalho ao mesmo tempo em que fornece serviços de recrutamento; possui serviços para donos de negócios e, concomitantemente, oferece plataforma de vendas que permite encontrar potenciais clientes. Em meio a interesses conflitantes, é possível afirmar, com base nos aportes de Van Dijck (2012) e Castells (2017), que a plataforma tende a ser o ator mais beneficiado, pois possui o controle das regras da rede e os dados de todos os usuários/clientes, que podem se transformar em informações valiosas por meio de análises e previsões feitas por seus algoritmos.

Considerando que o LinkedIn tem como proposta tornar seus usuários “profissionais bem-sucedidos”, entendemos que a rede orienta as atividades dos mesmos para essa finalidade. Entretanto, de que maneira isso é feito? Pontuamos que a própria rede promoveu

em 2016 uma seleção de usuários que, segundo seus critérios, seriam profissionais de destaque em suas áreas. Esses usuários receberam os títulos de Top Voices e Top Influencers e foram identificados como profissionais inspiradores. Segundo a rede, a escolha levou em conta o engajamento de usuários, o número de seguidores de cada um (pessoas conectadas a esses perfis que acompanham suas atividades) e a diversidade de assuntos publicados por esses usuários, entre outros (Odri, 2016a; Odri, 2016b).

Ao dar destaque a alguns usuários, o LinkedIn de certa forma já orienta o significado de um “profissional bem-sucedido”. Entendemos que a valoração de alguns perfis pode interferir nos significados que serão gerados na rede. Embora este artigo não tenha como objetivo fazer uma análise semiótica de todos os signos em circulação na rede, sugerimos uma possibilidade de verificação de nossa hipótese a partir dos artigos produzidos por alguns usuários em 2017. Ao observarmos os títulos de artigos escritos e postados na rede pelos 15 Top Voices em 2017, identificamos que a maioria deles trata de assuntos relacionados a experiências pessoais desses usuários, tendências do mundo do trabalho e sugestões sobre como se tornar um bom profissional. Em geral, as propostas sugerem soluções individualizadas sobre como superar o desemprego e outros problemas laborais, com a exaltação da subjetividade e da criatividade individual, características alinhadas ao “capitalismo artista”. No período de julho de 2017, chamou a nossa atenção o fato de que nenhum dos chamados Top Voices escreveu sobre a lei da reforma trabalhista (Lei Nº 13.467, de 13 de julho de 2017), embora esta tenha gerado mudanças nas relações de trabalho.

Embora os chamados Top Voices e Top Influencers possam ajudar a moldar os significados na rede em determinada direção, assinalamos que a significação em um ambiente digital não depende apenas da linguagem escrita, sonora ou visual. Como observamos a partir de Gillespie (2014), Pariser (2012) e Just e Latzer (2016), as informações incluídas pelos usuários na rede são transformadas em dados, que posteriormente são recombinações e valorados nesse ambiente por meio de seleção algorítmica, processo que interfere na visibilidade e nos significados desses conteúdos.

Em seguida, faremos uma breve apresentação da interface do LinkedIn, buscando compreender como as lógicas da plataforma – com seus respectivos algoritmos – e as atividades dos usuários contribuem para a construção de significados na rede. O LinkedIn possui um menu superior horizontal, no qual há oito seções: “início”, “minha rede”, “vagas”, “mensagens”, “notificações”, “eu”, “soluções” e “anunciar vaga”. Ao clicar no botão “início”,

o usuário pode visualizar o feed na área central da tela – é aí que aparecem as atualizações e postagens de conexões mantidas, páginas e perfis que o usuário segue e anúncios. No feed, o usuário é convidado a compartilhar “um artigo, foto, vídeo ou ideia”, ou seja, há um estímulo à construção de narrativas e à auto-expressão. O usuário também pode optar por classificar seu feed por postagens “populares” ou “recentes”. Segundo a tipologia sugerida por Latzer et. al. (2014 apud Just & Latzer, 2016), essa opção indica a presença de algoritmos do tipo “agregadores”, ao menos na função “populares”, pois o mecanismo seleciona, por meio de critérios pré-determinados, o que é considerado popular dentre as postagens feitas.

Ainda em relação ao feed, o LinkedIn oferece algumas possibilidades para que o usuário atue, ao menos parcialmente, sobre os conteúdos que irá visualizar: é possível escolher entre ações como “ocultar a publicação”, “melhorar o feed” e “gerenciar ofertas de anúncios”. Ao clicar em “melhorar meu feed”, por exemplo, o LinkedIn fornece uma lista de perfis pessoais e páginas de empresas, sugerindo que o usuário escolha o que deseja ver dessa lista. De maneira semelhante à rede social Facebook, o LinkedIn oferece para cada publicação os botões “gostar”, “comentar” e “compartilhar”, por meio dos quais os usuários podem interagir com os conteúdos.

Diversas páginas do LinkedIn sugerem que a rede atua na seleção do fluxo de dados que circula na plataforma, realizando curadoria e personalização de conteúdos por meio de algoritmos. Em seção que esclarece dúvidas sobre a visibilidade de publicações e links compartilhados, a rede afirma que quanto maior o engajamento recebido por uma determinada publicação (ou seja, quanto maior o número de comentários, compartilhamentos e clique no botão gostar), maior o alcance. Há ainda a informação de que o feed de cada usuário é definido a partir de suas atividades, tais como escrever publicações, gostar de um conteúdo, comentar ou compartilhar (LinkedIn, 2018b).

Na opção “minha rede” do menu principal do LinkedIn, o usuário pode: gerenciar os convites que recebe de novas conexões, aceitando-os ou ignorando-os; e ver a lista “pessoas que talvez você conheça”, na qual a rede sugere uma lista de usuários, mais uma funcionalidade que pode ser atribuída a algoritmos de recomendação (Latzer et. al., 2014 apud Just & Latzer, 2016). Nessa seção, também é possível sincronizar contatos de e-mails de outros serviços como Gmail, Yahoo e Outlook. Já no item “vagas”, o usuário pode visualizar vagas de trabalho selecionadas e recomendadas a ele pelo LinkedIn. Mais uma vez, observa-se a atuação de algoritmos que escolhem o que é supostamente relevante ao usuário, a partir

de suas atividades na rede. Embora o serviço possa facilitar a busca por oportunidades, ponderamos que os critérios de recomendação não são detalhados, o que impede o candidato de ter controle total sobre as vagas que são visualizadas.

Ainda no menu principal, o item “mensagens” permite a troca de mensagens com outros usuários conectados à rede. O item seguinte, “notificações”, indica atualizações feitas por conexões, aniversariantes do dia e aviso de pessoas que assumiram novos cargos, entre outras informações. A funcionalidade estimula a interação e a conectividade entre usuários ao sugerir ações como desejar feliz aniversário e parabenizar usuários por novos cargos.

No item “eu”, o usuário pode acessar e editar seu perfil na rede. O perfil funciona como um currículo tradicional e possui espaço para preencher dados sobre trajetória profissional, cargos ocupados, detalhes de cada experiência de trabalho, cursos, idiomas, certificados, formação acadêmica, experiência com trabalhos voluntários, competências e recomendações (que permite que conexões endossem as competências listadas pelo usuário) e recomendações (em que o usuário pode solicitar e oferecer recomendações por meio de texto escrito). Além disso, há espaço para incluir uma foto. A plataforma sugere que o usuário preencha todos os espaços para “fortalecer o perfil” e, quando todos os dados estão completos, o perfil ganha uma estrela e torna-se um “perfil campeão”, o que supostamente torna mais fácil que o perfil seja encontrado por colegas e recrutadores.

Considerações finais

A discussão sobre os processos de formação de vínculos e construção de narrativas dentro do LinkedIn evidencia a complexidade das dinâmicas relacionadas às redes digitais. No “espaço numérico” (Ramos, 2016), em que as informações são codificadas em bytes, circulam diferentes tipos de signos e linguagens. À luz da semiótica peirceana, entendemos que a compreensão dos processos de significação nas redes deve levar em conta diversas dimensões e a forma como elas se inter-relacionam. Por conseguinte, a análise dos significados deve ir além do discurso, uma vez que o espaço numérico possui lógicas que podem alterar a visibilidade dos conteúdos e a dinâmica das trocas comunicacionais. Além disso, é preciso considerar a interferência dos contextos na produção e circulação de sentidos.

Como observa José van Dijck (2012), a conectividade de redes como o LinkedIn, em vez de fortalecer vínculos, tem como base objetivos mercadológicos, pois o estímulo à auto-

expressão leva os usuários a compartilhar dados que posteriormente servirão ao modelo de negócios da plataforma. A escolha pela observação da rede LinkedIn a partir do contexto do chamado “capitalismo artista” (Lipovetsky & Serroy, 2015) buscou evidenciar que as redes não são neutras, mas interferem nos conteúdos que circulam em seus sistemas por meio de seus algoritmos e políticas. Com base em Peirce (2000), Latour (1996) e Gillespie (2014), podemos afirmar que a construção de significados em uma rede digital depende do emaranhamento entre: os signos produzidos pelos usuários por meio de conteúdos adicionados à rede; as ações que a seleção algorítmica está programada para realizar; e as atividades dos usuários, tais como compartilhamentos e cliques no botão gostar, que podem interferir e reprogramar as ações de algoritmos. Ou seja, não é possível determinar *a priori* todos os sentidos que emergem da rede.

Por fim, destacamos que os modelos dos algoritmos são resultados de escolhas humanas e estas, por sua vez, podem refletir preconceitos e vieses de seus desenvolvedores. Mais do que isso, os algoritmos são orientados pelos objetivos dos proprietários das plataformas. Nesse cenário, como assinala Castells (2017), a descentralização do poder nas redes não exclui o fato de que há um desequilíbrio entre os diferentes atores, pois aqueles com capacidade para reprogramar essas redes tendem a exercer mais controle sobre elas.

Referências

Castells, Manuel. (2017). O Poder da Comunicação (2ª ed.). Trad.: Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra.

Fanaya, Patrícia Fonseca. (2016). Semiótica e tradução: a intrincada rede de sistemas simbólicos fronteiriços. REU, Sorocaba, SP, v. 42, n. 1, p. 11–31, jun. 2016. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/91163203-Semiotica-e-traducao-a-intrincada-rede-de-sistemas-simbolicos-fronteiricos-1.html>>. Acesso em: 28/09/2018.

Gillespie, Tarleton. (2014). The relevance of algorithms. In Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, e Kirsten A. Foot, Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society (344 p). Cambridge: The MIT Press.

Just, Natascha & Latzer, Michael. (2016). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. Media, Culture & Society, Volume 39, Número 2, páginas 238–258.

Latour, Bruno. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. Soziale Welt, 47(4), 369-381. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/40878163>>. Acesso em 25 jul 2018.

Levy, Pierre. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.

LinkedIn Corporation. About us. (2018a). Disponível em: <<https://news.linkedin.com/about-us#statistics>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

_____. (2018b) Sobre Nós. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br>>. Acesso em: 01/09/2017.

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean. (2016) *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista* (1ª ed.). Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras.

Odri, Guilherme. (2016a). Top Voices: os brasileiros que se destacaram no LinkedIn em 2016. LinkedIn. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/top-voices-os-brasileiros-que-se-destacaram-linkedin-em-odri>>. Acesso em: 01/09/2017.

_____. (2016b). Top Voices: os Influencers brasileiros que se destacaram no LinkedIn em 2016. LinkedIn. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/pulse/top-voices-os-influencers-brasileiros-que-se-destacaram-odri/> >. Acesso em: 01 set. 2017.

Pariser, Eli. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Trad.: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar.

Peirce, Charles S. (2000). *Semiótica*. Trad.: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva.

Ramos, Osvald Daniela. (2016). *Ontologia do espaço numérico: investigação preliminar a partir do diagrama*. In: *Diagramas - Explorações no pensamento-signo dos espaços culturais*. ORG: Irene Machado. Editora Alameda, São Paulo.

Santaella, Lucia. (1994). *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense.

TIC Domicílios 2017. (2017). São Paulo, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do NIC.br e CGI.br. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 28/09/2018.

Van Dijck, José. (2012). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.