CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO ATRAVÉS DO POSICIONAMENTO NA REDE SOCIAL LINKEDIN*

*Adriana C. A. do AMARAL***

RESUMO

Este artigo vislumbra as conexões em rede e como elas influenciam para a formação de reputação e fortalecimento da imagem pessoal e profissional através de um portal social. Discorre sobre como o LinkedIn transformou-se de um veículo para formação de networking numa mídia social de difusão de conteúdo e, a partir disso, como a plataforma garante visibilidade para artigos e publicações dos mais variados temas e áreas de interesse, inclusive para Jornalistas e Relações Públicas. Com base na experiência empírica, comparando a vivência de dois usuários do LinkedIn, e alicerçado na revisão literária, a partir da leitura dos autores Mário Rosa e Luis Mauro Sá Martino, com suporte nos textos de Luiz Alberto de Farias e Walter Lippmann, este estudo busca entender como uma mídia social usada por profissionais de perfis distintos, inclusive formadores de opinião e detentores de cargos decisórios, que se dispõem a ler sobre conteúdos nem tão sinérgicos assim, soma em audiência e debate on-line. O texto não esgota a temática e sim instiga para a reflexão sobre como o LinkedIn tem se tornado fonte de difusão de conteúdo autoral, como ferramenta de construção de reputação.

Palavras-chave: LinkedIn; mídias sociais; redesocial; comunicação digital; jornalismo digital.

INTRODUÇÃO

Por meio de uma abordagem comparativa e embasada na revisão literária, este estudo examina como uma rede social tradicionalmente usada para fins corporativos, o LinkedIn, tornou-se numa vitrine profissional a uma plataforma de difusão de conteúdo e alternativa para a exposição de imagem e formação de reputação para profissionais de Jornalismo e Relações Públicas, num momento de retração dos espaços nas redações.

* Artigo submetido à disciplina, ministrada pelo Prof.Dr. Luiz Alberto de Farias, segundo semestre 2019, do PósCom Umesp.

** Mestranda do Programa em Comunicação da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Roberto Joaquim Oliveira. E-mail: adriaral@gazeta.ws. Bolsista CNPq.

A partir da experiência empírica ao publicar um texto de 1300 caracteres com fotografia no LinkedIn, que resultou na audiência de milhares de leitores e expansão da rede em centenas de seguidores, num curto espaço de tempo, a pergunta que se faz é como a plataforma digital possibilita a um autor anônimo construir uma rede de seguidores assíduos e crescente, impactando na formação de opinião, por meio da leitura dos artigos opinativos publicados, bem como investiga, a partir da comparação da experiência de um jornalista referência no Brasil, como a mídia social está contribuindo para a construção da reputação de seus usuários ao transformar-se de uma ferramenta de formação de networking para veículo de produção de conteúdo.

A base referencial está alicerçada na obra *Teoria das Mídias Digitais, Linguagem, Ambientes e Redes*, de autoria de Luis Mauro Sá Martino; *A Reputação - na velocidade do pensamento*, de Mário Rosa; *Opiniões Voláteis - Opinião pública e construção de sentido*, de Luiz Alberto de Farias e *Opinião Pública*, de Walter Lipmann. Já o conteúdo empírico foi desenvolvido a partir da análise das publicações do LinkedIn Top Voicer e da autora deste texto, além de entrevista pessoal concedida pelo jornalista e professor universitário Paulo Fernando Silvestre Júnior, realizada no dia 22 de março de 2019, na cidade de São Paulo.

Os apontamentos deste estudo sugerem a promoção do debate ao apontar como, dentre as plataformas digitais, o LinkedIn tem se tornado uma ferramenta de difusão de conteúdo e formação de leitores ávidos por informações alternativas para a construção de conhecimentos, ao romper com as fronteiras mais conservadoras do acesso às informações, refletindo como as imagens, marcas e reputações podem ser construídas pelas publicações no LinkedIn.

REPUTAÇÃO EM TEMPOS DE VOLATILIDADE

A ex-primeira-dama dos Estados Unidos, Michele Obama¹, queixou-se, em sua obra autobiográfica, da falta de privacidade em épocas em que os *smartphones* ainda não haviam se tornado um bem popular e equipamento obrigatório no dia a dia dos cidadãos. A mais pública das mulheres, símbolo feminino mundial, ao mesmo tempo que buscava privacidade para ela e sua família, queixou-se do isolamento consequente da segurança rígida da moradia oficial americana: a Casa Branca.

Ao longo deste texto, vamos refletir com Rosa (2006) como se formam imagens e reputação na velocidade do pensamento, com Farias (2019) a cons-

¹ Minha História, Michelle Obama, Editora Objetiva, 2018.

trução dos sentidos em tempos de opiniões voláteis, refletir com Lippmann (2008) esses novos tempos e entender com Martino (2014) o fenômeno da comunicação digital, além de pensar o fenômeno dos likes² – ou gostei ou curti – e seu impacto na rotina dos internautas e suas publicações autorais em busca da construção da imagem pessoal e/ou valorização profissional. Seria o fim do anonimato quando o Big Brother³ somos todos nós?

“Seja você uma pessoa comum e alguma coisa que você possa fazer, ou alguém que você possa encontrar, pode se transformar no início de uma grande dor de cabeça” (ROSA, 2006, p. 51). Ou uma oportunidade? Para o autor, em tempos de publicitação da vida, a construção da reputação é uma prática social transformada pela Revolução Tecnológica, que nos emergiu em um mundo onde o pessoal e profissional, a exposição e o anonimato misturam-se em relações virtuais e reais. Ao questionar se a tecnologia também significou uma evolução moral, ele afirma não tratar-se “mais de fazer uma opção pelos valores morais, por aqueles princípios de correção que a grande maioria da sociedade cultiva e pratica” (*ibid*;p. 58).

Formar a Opinião, seja ela pública ou pessoal, esclarece Farias (2019, p. 22) é inerente ao ser humano e fenômeno decorrente do diálogo que, atualmente, também acontece através das “novas formas de interação digital”. Já a leitura de Lippmann aponta que os caminhos não são tão díspares assim, afinal, “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por uma imagem mental daquele evento” (LIPPMANN, 2008, p. 8).

Que mundo é esse onde o imaginário e a realidade se confundem? O ambiente real é excessivamente grande e complexo, então, como definir o virtual? “Até sabermos o que os outros pensam e sabem, não poderemos entender seus atos” (LIPPMANN, 2008, p. 8), levando-nos a questionar a quem interessa o que está sendo publicado ou sendo dito?

Mas quando esse fenômeno teria começado? Rosa e Martino são sinérgicos ao não pontuar o marco zero. Para o primeiro, resulta de uma era, através da sucessão de transformação da relação do homem com a tecnologia, enquanto o segundo nos lembra que os seres continuam “humanos em toda sua paradoxal complexidade, mas conectados de uma maneira diferente a partir das mídias digitais”, que “não são melhores ou piores do que os indi-

² Tradução do autor: manifestação de aprovação do leitor.

³ Da obra de George Orwell, 1984.

víduos, comunidade e sociedade que as criaram (MARTINO, 2014, e-book, posição 136-137).

Ao analisar que a sociedade aprendeu a se relacionar de formas diferentes na medida em que inovações em máquinas e processos se sucederam, ambos sinalizam que as formas de se pensar a imagem e reputação, vida pública e privada foram se transformando. “O que devemos deixar de lado em nossa forma de pensar, de prever, de planejar? O que devemos incorporar? Qual é o ponto de equilíbrio?” (ROSA, 2006, p. 95).

Mas se há muita informação e desejo de se pronunciar sobre tudo e sobre todos, por que haveria uma falta de apetite em relação a essas mesmas informações? Talvez porque a cultura da informação em pílulas, sem aprofundamento, cresce e se fortalece na sociedade de blocos, nos quais a interação se dá fortemente entre pares, em um clima de consentimento, sem a predisposição muitas vezes à crítica, que pode ser recebida com tolerância. Além disso, também ganha força a reputação (ou algo assemelhado) construída de forma apressada – como por exemplo pelos ditos influenciadores ou micro influenciadores, que surgem não necessariamente por um trabalho de longo prazo e de contribuições às *truth news*, ou pela ação junto à sociedade, mas muitas vezes fundamentados na capacidade de amealhar seguidores justamente por temas esvaziados de conteúdo ou pelouso das *fake news* (FARIAS, 2019, p.28).

O mundo virtual, lugar onde as pessoas se encontram, interagem e debatem, a exemplo da Esfera Pública, conceituada por Habermas (2003), de acordo com Farias (2019, p.118) é um “jogo permanente de construção e desconstrução de mitos. É físico mas não real, apesar de articulados”, explica Martino. O ciberespaço requer retroalimentação, ou seja, são os likes, recompartilhamentos dos posts⁴, vídeos e artigos publicados no LinkedIn que geram os seguidores e elegem os LinkedIn Top Voicer⁵ que, por sua vez, tornam-se formadores de opinião referenciais e ocupam uma lógica matemática privilegiada em exposição e que geram novos posts, vídeos, likes, artigos e recompartilhamentos. Ou seja, o fluxo contínuo de informações e respostas trocadas, como justifica o autor.

⁴ Publicações do LinkedIn que somam até 1300 caracteres, ilustradas com foto ou vídeo.

⁵ Autores engajados eleitos anualmente pelo LinkedIn.

Já a interação entre as partes gera o funcionamento dos diferentes sistemas, que “precisam, a cada momento, saber o que fazer”, o que explicaria o “papel fundamental da informação como unidade básica na cibernética” (MARTINO, e-book, posição 340). Seria a lógica da mágica que torna notáveis – ou notadas – no LinkedIn mesmo as pessoas invisíveis na grande mídia?

Rosa adverte que o mundo mudou e hoje em dia é preciso acompanhar este movimento também por meio das relações virtuais. Afinal, mais do que se informar é preciso ver e ser visto, ou somos vistos apesar de não o querer, pois a nossa imagem não é mais a que projetamos, mas depende da visão que o nosso interlocutor tem de nós. Adverte que associar imagens e valores positivos é um exercício constante. A prática diária no LinkedIn justificaria isso?

Se a credibilidade na Esfera Pública deve estar afinada com a percepção da audiência nosso desafio agora é tentar entender esse olhar em transformação; é buscar decifrar essa nova forma de ver situada entre o primitivo e o ponto. com. (ROSA, 2006, p. 142).

Martino pondera que a cultura é a dimensão que permite ao humano relacionar-se através e também a partir da tecnologia. Afinal, a web e as mídias digitais “abriram espaços de interação em comunidade até então desconhecidas, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos (MARTINO, 2014, e-book posição 740). Para ele, nada mais são do que outra maneira de relacionamento.

Agrupamentos sociais construídos a partir de relações interpessoais mediadas por uma tela digital na qual estão informações sobre o grupo, as comunidades virtuais ganham força não por conta da tecnologia, mas pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados – interação humana é o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais (*ibid*, posição 750).

Ao aproximar (virtualmente) as pessoas, a tecnologia, direta ou indiretamente, ampliou a dimensão de público, fazendo de todos os indivíduos pessoas públicas, inclusive aqueles que não a utilizam em sua rotina diária. Afinal, as câmaras de segurança e *smartphones* estão em todos os lugares, quase o tempo todo. Rosa nos ajuda a responder a pergunta cruel: como manter ou construir uma reputação num ambiente moral e social em construção?

A falta de compreensão “da nova lógica de funcionamento da sociedade aumenta as possibilidades de transgressão” (ROSA, 2006, p. 118). Ao mesmo tempo, “a reputação não garante a escolha, mas a ausência dela pode servir como um passaporte para o descarte” (*ibid*, p. 123). Ou seja, a tecnologia nos faz vidro e vidraça ao viabilizar o encontro de interlocutores virtuais com mais facilidade do que poderia ocorrer nos espaços públicos, como pontua Rosa, ao mesmo tempo em que essa escolha direta ajuda a partilhar interesses comuns através das comunidades virtuais, contrapõe Martino.

Há fluxos de informação de qualidade circulando na web, permitindo, inclusive, que as comunidades virtuais interfiram no mundo real, defende Martino. Ao lembrar que foram as Ciências Sociais que conceituaram a noção de “redes sociais”, para explicar um novo tipo de relação interpessoal, salienta tratar-se de uma estrutura mais flexível, dinâmica e intervencionista onde todos seriam protagonistas, de alguma forma. Seria a nova esfera pública? Espaço público-privado de manifestação de ideias, possível através da interação entre os indivíduos envolvidos numa discussão?

Afirmando ser preciso reconhecer a relação triangular entre a cena de ação, a imagem criada pelo homem atuando sobre ela para analisar a Opinião Pública, Lippmann lembra que “Tão grande é a quantidade de coisas que não podemos guardar na mente” (*ibid*, p. 146). Também, que os diferentes comportamentos se cruzam ao interferirem em nosso mundo e que as imagens trocadas e que tocam os diferentes indivíduos sugerem opiniões que, quando agrupadas, formam a Opinião Pública. Para ele, o “real” se perde “mas o relacionamento social depende da comunicação” (*ibid*, p. 151).

Nas redes sociais os atores se conectam e, a partir da criação de laços, são formados os grupos que trocam conhecimentos, argumentos e engajamento, afirma Martino, lembrando a variedade das rotas de transmissão dessas ideias. “O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet (MARTINO, 2014, e-book, posição 958).

A construção e circulação e poder está ligada à própria estrutura das redes. Enquanto as relações interpessoais são geralmente formadas por uma diáde, isto é, uma relação entre duas pessoas, digamos, A e B, as relações em rede existem a partir de tríades, relação entre pelo menos três indivíduos. No entanto, o que está em jogo não é apenas a relação, mas a lógica das relações. Em uma rede, as relações sociais não são aditivas, mas combinatórias, isso significa que, quando

alguém se liga a uma rede, ela não está somando apenas, mas um elemento, mas, potencialmente, multiplicando a possibilidade de conexões (*ibid*, posição 1202).

Fazendo referência específica ao uso do LinkedIn, no capítulo *A capacidade das conexões em rede a partir do Experimento de Sacks e Graves*, Martino destaca que a plataforma utiliza (e seu algoritmo) o número de conexões e a capacidade de absorção de conteúdos (verídicos ou não), levando-se em consideração interações cotidianas nas relações pessoais e profissionais.

Transferindo o foco para um aporte profissional, Sacks e Graves utilizaram o LinkedIn para observar outra característica das redes, a chamada *distância social de seus* participantes. A noção de distância social parte do princípio de que indivíduos tendem a ajudar com mais frequência pessoal com quem mantém ligações diretas, ou de “primeira ordem”, isto é, seus amigos. Essa distância vai aumentando conforme os laços vão se tornando mais transparentes – ligações de segunda origem (amigos dos amigos, e de terceira (amigos dos amigos dos amigos) são etapas em uma escala decrescente até a virtual inexistência de qualquer laço. Quanto mais conexões forem necessárias para atingir uma pessoa, mais fraco será o laço e, conseqüentemente, menos a chance de alguma realização (MARTINO, 2014, posição 1270).

Seria uma forma nova de construção de sentidos? “O grande número de dados circulantes nas redes digitais permite a grupos empresariais e a organizações terem o domínio de boa parte dos perfis” (FARIAS, 2019, p. 135), lembrando que a “pesquisa sobre a formação da opinião do indivíduo e a opinião pública tem um longo caminho a ser percorrido” (*ibid*, p.136).

Lippmann sinaliza que os diferentes mundos, seja ele físico (real) ou virtual (cibercultura), não se opõem, pois não estão desconectados. Além disso, os espaços de interação abertos através das relações digitais também configuram um estabelecimento de relações entre seres humanos.

Nós devemos assumir que o que cada homem faz é baseado não no conhecimento direto e certo, mas nas imagens produzidas por ele ou dadas a ele. Se o seu mapa afirma que o mundo é quadrado, ele não velejará perto do que acredita ser o fim do nosso planeta, por medo de despencar. Nós devemos considerar primeiramente os fatores-chaves que limitam o acesso das pessoas aos fatos. As imagens que formamos em nossa mente são os censores artificiais,

as limitações do contato social, comparativamente o curto prazo disponível a cada dia para prestar atenção aos temas públicos, a distorção criada porque eventos têm que ser comprimidos em mensagens muito curtas, a dificuldade de fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado e, finalmente, o medo de lidar com estes fatos que poderiam ameaçar a rotina estabelecida na vida dos homens (LIPPMANN, 2008, p. 16).

MUITAS IDEIAS NA CABEÇA E A CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO EM 1300 CARACTERES

Fundado em 5 de maio de 2003, na Califórnia, Estados Unidos, e adquirido pela Microsoft em junho de 2016, a *LinkedIn Corporation* somava 16 milhões de usuários registrados em novembro de 2007. Em janeiro de 2015, possuía 345 milhões de usuários registrados em mais de 200 países e territórios e somava 600 milhões em dezembro de 2018. O Brasil é o terceiro país em número de usuários, depois dos Estados Unidos e Índia. O LinkedIn figura na quinta posição entre as redes sociais mais acessadas no mundo.

Exemplificando a análise teórica, este estudo apresenta a sua parte empírica, baseada na análise comparativa das publicações feitas por dois jornalistas: o LinkedIn Top Voicer⁶ Paulo Fernando Silvestre Júnior e a autora deste artigo, complementada por entrevista. A conversa aconteceu na tarde de 22 de março de 2019, na cidade de São Paulo. Já a análise das publicações acompanha a evolução da trajetória do entrevistado comparada à experiência desta autora.

Ao permitir a publicação de conteúdos, o LinkedIn possibilita algumas variações de interação, além do like, recompartilhamento e comentários, que resgatou usuários antigos e atraiu novos. Entre eles, uma jornalista que redescobriu a rede social após uma década da criação do perfil original, conseguiu ter a sua publicação “viralizada” e aumentar o número de seguidores, formando um público leitor fiel e interativo, permitindo a construção de uma imagem e reputação pessoal e profissional a partir de publicações autorais e compartilhamento de conteúdos que envolvem interesses mútuos.

Com vasta e comprovada experiência na mídia escrita, salas de universidade e atuação corporativa, Paulo Fernando Silvestre Jr, que será chamado neste espaço de Paulo Silvestre, está engajado desde o início do advento do jornalismo on-line no Brasil, tanto como articulista de matérias em mídias direcionadas às novas tecnologias quanto à construção do Portal Uol.

⁶ Influenciadores eleitos anualmente pelo LinkedIn.

Buscando desvelar o fenômeno da multiplicação dos posts e seguidores, cruzaremos a trajetória desta autora comparando-a ao entrevistado. O objetivo é ilustrativo ao citar o *case* de uma publicação autoral que no decorrer de seis dias foi visualizada por mais de 102 mil pessoas, sinalizada com like por cerca de 1.600 leitores, comentado mais de 244 vezes e somou 115 recompartilhamentos. No decorrer deste artigo, busca-se entender como o LinkedIn se mostra como uma oportunidade para romper “bolhas” e “feudos” comunicacionais. Como, num espaço onde cabem 1300 caracteres e uma fotografia, a opinião ou informação se multiplica em experiências por meio de trocas de mensagens entre grupos distintos de internautas, experiência interativa impossível de se alcançar através das mídias convencionais?

No dia 21 de julho de 2015, o jornalista Paulo Fernando Silvestre Jr. estreava no LinkedIn. Exatamente um ano depois ele publicou o testemunho: “Garanto, é uma experiência muito rica, e sinto que o que aprendi nesse período pode ajudar outras pessoas e qualquer negócio”. Até então, ele havia publicado um post semanal, somando 52 publicações e 25 mil seguidores. Há três anos escreveu contando que o que mais o motiva na rede de relacionamento é a interação com os leitores.

“Ideias aprisionadas em nichos não evoluem! Triste daquele que não se relaciona com as diferenças e os diferentes”, escreveu três anos atrás, contando que os artigos publicados no LinkedIn o surpreenderam, pois “começaram a ser lidos por pessoas completamente diferentes de mim, espalhadas por vários países. Melhor ainda: elas têm nome e muitas querem falar!” Um ano e meio depois, em dezembro de 2016, o jornalista somava 100 mil seguidores e acostumou-se a responder o questionamento: Como você conseguiu isso? “Com muito trabalho e custo zero”, escreveu Paulo Silvestre no post onde ele celebrou a marca.

Em 9 de outubro de 2017, o Top Voice publicava o centésimo artigo no LinkedIn defendendo a rede como ferramenta ideal para construir a reputação:

A verdade é que, se você quiser construir uma reputação, pouco importa o que você quer, mas muito importa o que todos querem... Quando escrevo um artigo, gravo um vídeo faço um post, eu tenho sempre claro que aquilo impactará muita gente. E tenho que ter a humildade para aceitar que não tenho nenhum controle de como isso acontecerá: cada um receberá aquilo à sua maneira.

No dia 23 de dezembro de 2007, ele atingiu a marca dos 300 mil seguidores. Segundo ele, a mágica acontece porque o algoritmo do LinkedIn é mais generoso que o de outras redes sociais. “O Facebook, por exemplo, coloca no seu feed de notícias posts das pessoas que você já conhece e se relaciona, o que talvez faça sentido ali, porém o do LinkedIn é muito mais eficiente para nos mostrar ideias, mesmo de pessoas com quem temos pouca ou nenhuma relação”.

Durante a entrevista em que contribuiu para a elaboração deste artigo, ele explicou que é preciso generosidade no compartilhamento de conteúdos de qualidade, mas isso não é o bastante. Para ser lido (ou visto) no LinkedIn, como em qualquer atividade profissional, é preciso dedicação e coerência, aconselhando a publicação de pelo menos três postagens e uma publicação semanal, além de um artigo mensal, com foco sinérgico e direcionado (temas que o autor domina).

A experiência desta autora, outrora burocrática por necessidade corporativa, teve sua reestreia no LinkedIn em 10 de fevereiro de 2019. Então, fora do ambiente profissional empresarial, a publicação tinha interesse social ao abordar a temática da inclusão da Pessoa com Deficiência nas escolas, direitos e obrigações das instituições.

O primeiro post somou 20 visualizações e nenhum like, mas poucos dias depois já eram 5.702 visualizações, 54 likes e oito comentários. Um dia depois, a segunda publicação divulgou uma campanha sobre inclusão, que mostra que uma a cada sete pessoas em todo o mundo tem algum tipo de deficiência física ou mental. A audiência continuou discreta: 246 visualizações, quatro likes e apenas dois comentários. Na terceira retrocedeu, com apenas 64 visualizações e três comentários; a quarta contabilizou 408 visualizações, seis likes e um comentário; a quinta obteve 70 visualizações e três likes; e na sexta um salto: 4421 visualizações, 15 likes e cinco comentários.

Ao atingir mais de mil visualizações (134 likes e 33 comentários) esta autora começou a acreditar que tratava-se de uma mídia social diferente e, ao publicar sobre discriminação nos processos seletivos para inserção no mercado laboral, em 21 de fevereiro de 2019, nunca poderia imaginar o debate que geraria nem os números que se sucederam posteriormente. Um mês depois eram mais de 115 mil leitores, com alta média de aprovação, somando 1612 likes, 244 comentários e cerca de 150 compartilhamentos.

O post tornou-se viral, como se diz nas mídias sociais (pela métrica do LinkedIn somar entre um a 2% de likes é uma meta considerável e mais de

10% é uma façanha e tanto). Curiosamente, o debate foi gerado a partir de tema não muito agradável para os gestores de Recursos Humanos e empresários: a inclusão no ambiente laboral.

Muitos posts depois, ao repercutir em uma imagem e 213 palavras a participação de uma família na greve nacional da educação, no dia 16 de maio de 2019, esta autora “viu” o outro lado da moeda. Sem manifestações durante o primeiro dia, porém inúmeras visualizações, aos poucos os comentários contrários ao conteúdo opinativo foram sendo publicados e tornaram-se numerosas as agressões que, mais tarde, transformaram-se em manifestações de solidariedade. Longe de viralizar, mas com um número significativo de interações, com aproximadamente 35 mil visualizações, chamou a atenção o engajamento: 228 likes e 152 comentários. A publicação, destacada pela hashtag⁷ educação é investimento, mostrava a fotografia de uma mulher levando pelas mãos os dois filhos adolescentes durante a manifestação pela educação, na capital paulista. Preservando a identidade – apesar de o registro fotográfico feito por esta autora ter sido aprovado pela matriarca- o principal motivo que justificaria tanta polêmica, apesar de a publicação não ser político-partidária, foi a frase escrita à caneta nas costas da camiseta branca: #Ele Não.

Esta autora foi aconselhada a denunciar os interlocutores agressivos, porém preferiu interagir, respondendo com polidez todos os comentários, inclusive ponderando tratar-se de uma publicação política, mas não partidária. Foi colocar lenha na fogueira. Ao contrário do que costuma acontecer no LinkedIn, onde as interações são mais ponderadas, o que se sucedeu foi uma troca ideológica. O que é incomum numa plataforma onde os perfis profissionais estão ali para serem visualizados e, quem sabe, percebidos e valorizados.

Paulo Silvestre afirma que existir no LinkedIn requer a construção de uma boa reputação. E, para isso, demonstrar conhecimento técnico, capacidade argumentativa e uma visão privilegiada dos fatos é fundamental para atrair a atenção de uma plateia de alto nível de potenciais clientes e parceiros. “O LinkedIn oferece justamente um incrível palco para esse tipo de exposição e gera um ganho muito maior do que qualquer remuneração direta pelo conteúdo: sua reputação!”

REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos cursos de comunicação aprendemos a importância de se entender o processo que relaciona o Emissor, a Mensagem e o Receptor. No LinkedIn, a

⁷ Marcação que permite o engajamento de grupos focais ou chamar a atenção para a temática.

teoria da “agenda seting⁸” não basta, pois injetar a informação ou mensagem não é o suficiente para atingir o leitor, pois o público não é obrigado a ler o conteúdo de ninguém; e se o faz mostra com like, comenta se o tema o atingiu e compartilha se gostou.

Paulo Silvestre explica que rede social é uma lição de compartilhamento, de socialização. Martino nos lembra que o número de conexões aumenta exponencialmente a possibilidade de uma informação atingir o seu destino exatamente por conta da variedade de rotas que podem ser implementadas.

Se no passado acreditava-se que o sucesso da comunicação consistia em ter a certeza de que a mensagem foi entendida da forma como foi idealizada, com ausência de ruídos, nas redes sociais, a mensagem parece ganhar vida própria, pois é apropriada pelo leitor e compartilhada a partir da própria conveniência/entendimento. Fenômeno distinto das *Fake News*⁹ ou Think Tanks Ideológicos¹⁰, que criam (in)verdades com fins específicos. Além disso, nas redes sociais, a autoria pode ser incerta e os controles autorais são menos rígidos. As ideias ganham vida além dos discursos.

Ao longo de duas décadas, os brasileiros vêm mostrando serem “antennados”, como cantou o músico Gilberto Gil na música intitulada *Pela Internet*, lançada em 1996. De forma inédita, a música foi lançada pela web e ouvida ao vivo em todo o mundo, menos no Brasil, onde os recursos tecnológicos na época não o permitiam. Vinte um ano depois, ele lançou uma versão, *Pela Internet 2*, para marcar a data, ao vivo para todo o mundo. Na primeira letra, ele remetia ao advento do telefone enquanto vislumbrava o futuro ao cantar “eu quero entrar na rede, promover o debate”. Em 2018, passou a cantar “estou preso na rede, que nem peixe pescado”. Estou preso na rede, que nem peixe pescado. É zap zap, é like, é Instagran, é tudo muito bem bolado”.

O futuro das relações humanas, a partir do acesso às tecnologias, é um tema recorrente e visionário nas obras do compositor. Entre elas: *Futurível*, *Cérebro Eletrônico*. No Brasil, o Workut popularizou o uso das redes, consolidada pelo Facebook e democratizada pelo Whatsapp, graças à evolução tecnológica. Hoje, as crianças dominam as ferramentas, o YouTube e o Twitter trazem um mundo mais próximo do que a televisão, e o LinkedIn está se transformando, assim como os seus usuários.

⁸ Processo comunicacional entre Emissor – Mensagem – Receptor, onde o conteúdo é “injetado”.

⁹ Notícias mentirosas, atualmente rebatizadas de Pós Fato.

¹⁰ Instituições ou formadores de opinião que direcionam a difusão de notícias baseados ou não em estudos e/ou interesses diversos.

Este estudo não busca conclusões, mas promover o debate com quem estuda a rede ao apontar como, dentre as mídias sociais, o LinkedIn tem gerado oportunidades para Jornalistas e Relações Públicas de se manifestarem como autores e tornarem-se formadores de opinião para uma audiência distinta daquelas que os seguem em periódicos ou empresas.

Como a rede ampliou o público, outrora exclusivamente corporativo, apesar da sinergia dos usuários, ela tornou-se atrativa ao difundir informações e conteúdos autorais, contribui para a formação de leitores ávidos por novos conhecimentos e informações e permite romper com as fronteiras mais conservadoras (padronizadas, viciadas ou condicionadas a modelos associados aos interesses econômicos de anunciantes) da grande mídia.

Estaria o LinkedIn nos mostrando um novo caminho para nos mantermos informados? Ou seria mais uma plataforma para nos comunicarmos com os nossos pares? Seria mais um espaço praticando o mais do mesmo?

Recorrendo a Martino, respondemos que a web permite conectar seres humanos através das redes digitais. Esta autora não chegou às respostas, mas objetiva, com este estudo, corroborar para a discussão.

REFERÊNCIAS

- BASÍLIO, Patrícia. LinkedIn anuncia aquisição de startup norte-americana de recursos humanos. *Época Negócios*. Globo.com. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/10/linkedin-anuncia-aquisicao-de-startup-norte-americana-de-recursos-humanos.html>>. Acesso em: 14 jul.2018
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões Voláteis**. São Paulo, 2019.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais. Linguagem, Ambientes e Redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- ROSA, Mário. **A Reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- YOUTUBE. **Gilberto Gil ao vivo**. Pela Internet 21 anos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pGONgrm3mEU>. Acesso em: 8 jul.2019.

ANEXOS

POST 1

Responda rápido, sem pensar: olhando esta foto, quem você contrataria para ser o novo colaborador na sua empresa? O jovem ou o senhor com restrição de mobilidade? Agora, pense um pouco: em quem você apostaria profissionalmente, no jovem sem experiência ou no senhor com vivência? Seguindo a reflexão: quem merece a chance, o jovem sem vícios e futuro pela frente ou o senhor com o presente garantido, mas manias a serem corrigidas? Para finalizar, quem seria o funcionário ideal: o jovem com vigor físico ou o senhor que requer adequações para um ambiente de trabalho seguro? Se você não soube responder apenas olhando a foto, parabéns! Esta é a atitude esperada por um candidato a uma vaga de emprego: ser olhado integralmente e avaliado sem restrições. Afinal, os papéis poderiam se inverter e o jovem ter alguma deficiência física/intelectual, e o senhor um executivo que apenas torceu o calcanhar ao praticar esportes... Inclusão no ambiente de trabalho requer diversidade no olhar.

Foto: Gazeta Viewshashtag#PraCegoVerhashtag#ParaTodosVerem: num auditório repleto de poltronas marrons vazias, dois homens preenchem fichas de emprego: o jovem à esquerda, e o senhor com sua bengala, à direita.

POST 2

Precisamos aprender a dizer: Não. Pois só assim compreenderemos a força desta palavra, em todos os seus sentidos! Quando criança, meus pais me ensinaram que o Não era o limite; conforme fui crescendo foi me imposto que a negativa era sinal de egoísmo e tive de aprender a negociar e dizer Sim, quando pretendia o contrário; adulta retomei a essência desta palavra que, de acordo com o dicionário Aurélio, significa: recusa; negação. Por isso pergunto: você diz mais sim do que não? Em momentos que os códigos de conduta passam por significativas mudanças, lembro-me da minha postura de mãe. Fui privilegiada com um casal de filhos: um menino e uma menina. Esforcei-me em criá-los em suas integridades de seres humanos, sem fazer distinção entre os sexos, mas ressaltando que a diferença entre eles era o que os aproximava do ideal, e eles puderam compartilhar aprendizados. Não abri mão de uma coisa: o respeito pela individualidade e o direito de escolha dos meus filhos. Desde pequeninos eles ouviram de mim que Sim é Sim e Não é Não, mas podiam me convencer do contrário, com argumentos. À medida

em que foram crescendo tive de ser mais assertiva quanto à convivência deles com os seus pares do sexo oposto. Repeti sem cessar: filho, respeite o Não de uma menina; filha, o Sim é seu. Deu certo!

PELA INTERNET

(Gilberto Passos Gil Moreira)

Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada um barco que veleje
Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada um barco que veleje
Que veleje nesse infomar
Que aproveite a vazante da infomará
Que leve um oriki do meu velho orixá
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé
Um barco que veleje nesse infomar
Que aproveite a vazante da infomará
Que leve meu e-mail até Calcutá
Depois de um hot-link
Num site de Helsinque, para abastecer
Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut
Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut

De Connecticut acessar
O chefe da Macmilícia de Milão
Um hacker mafioso acaba de soltar
Um vírus pra atacar programas no Japão

Eu quero entrar na rede pra contactar
Os lares do Nepal, os bares do Gabão
Que o chefe da polícia carioca avisa pelo celular
Que lá na Praça Onze tem um videopôquer para se jogar
Jogar
Jogar, jogar, jogar
Jogar

Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut

Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut

De Connecticut acessar
O chefe da Macmilícia de Milão
Um hacker mafioso acaba de soltar
Um vírus pra atacar programas no Japão
Eu quero entrar na rede pra contactar
Os lares do Nepal, os bares do Gabão
Que o chefe da polícia carioca avisa pelo celular
E lá na Praça Onze tem um videopôquer para se jogar

Jogar
Jogar
Jogar

I can't get no
Connection
I can't get no
Connection
I can't get no
Connection

I can't get no
Connection

PELA INTERNET 2

Criei meu website
Lancei minha homepage
Com 5 gigabytes
Já dava pra fazer um barco que veleje

Meu novo website
Minha nova fanpage
Agora é terabyte
Que não acaba mais por mais que se deseje

Que o desejo agora garimpar
Nas terras da Serras Peladas virtuais
As cripto-moedas, bitcoins e tais
Não fazer economias novos capitais
Se é música o desejo a se considerar
É só clicar que a loja digital já tem
Anitta, Arnaldo Antunes, e não sei mais quem
Meu bem, o itunes tem

De A a Z quem você possa imaginar

Estou preso na rede
Que nem peixe pescado
É zapzap, é like
É Instagram, é tudo muito bem bolado

O pensamento é nuvem
O movimento é drone
O monge no convento
Aguarda o advento de deus pelo iPhone

Cada dia nova invenção
É tanto aplicativo que eu não sei mais não
What's App, what's down, what's new
Mil pratos sugestivos num novo menu

É Facebook, é Facetime, é google maps
Um zigue-zague diferente, um beco, um cep
Que não consta na lista do velho correio
De qualquer lugar
O Waze é um nome feio, mas é o melhor meio
De você chegar
Chegar

Eu 'to preso na rede
Que nem peixe pescado
É zapzap, é like
É Instagram, é tudo muito bem bolado

O pensamento é nuvem
O movimento é drone
O monge no convento
Aguarda o advento de deus pelo iphone

Cada dia nova invenção
É tanto aplicativo que eu não sei mais não
What's App, what's down, what's new
Mil pratos sugestivos num novo menu

É Facebook, é Facetime, é google maps
Um zigue-zague diferente, um beco, um cep
Que não consta na lista do velho correio
De qualquer lugar
O Waze é um nome feio, mas é o melhor meio
De você chegar
Chegar

O Waze é um nome feio, mas é o melhor meio
De você chegar
O melhor meio de você chegar
Rasta man.