

(Auto)Representação do Perfil dos Profissionais da Informação (PI) no LinkedIn

Maria das Graças Pinto Coelho¹
Tatiana Nascimento Augusto Dutra Alves²

Resumo

Estar online em rede social virtual hoje é fator preponderante para estabelecer conexão com pessoas e empresas presentes na Internet. Formar vínculos online é importante e tem impacto no mercado de trabalho off-line. Assim questiona-se como é a representação do profissional nesse ambiente de virtualização da vida onde o indivíduo constrói uma representação de si em termos de competência e atualidade para que seja localizado? Objetiva-se, de modo geral, analisar os códigos, as ritualidades, as temporalidades que se criam frente a esse mercado de trabalho que se apresenta online, mensurados a partir do LinkedIn. A análise da representação do Profissional da Informação (PI) permitiu concluir que os indivíduos buscam um equilíbrio entre a vida pessoal (privada x off-line) e profissional em seus conteúdos postados (público x on-line).

Palavras-chave: Rede social virtual, LinkedIn, Prática colaborativa, Auto representação, Perfil profissional, Público x Privado.

Abstract

Being online virtual social network today is leading to connect with people and companies present on the Internet factor. Forming online relationships is important and has an impact on the labor market offline. So one wonders how it is that the representation of professional virtualization environment of life where an individual constructs a representation of themselves in terms of competence and relevance to be located? Objective is, in general, analyze the code, the distinctive rituals, the temporalities that are created against this labor market that presents online, measured from LinkedIn. The analysis of the representation of the Information Professional (IP) concluded that individuals seek a balance between personal life (private x off-line) and professional in their posted content (public x online).

Keywords: Virtual Social Network, LinkedIn, Collaborative practice, self-representation, Professional Profile, Public x Private

¹ Professora Orientadora Doutora do Mestrado de Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Email: <gpc@ufrnet.br >.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Email: <tatianadutraa@gmail.com>.

1 INTRODUÇÃO

A influência do uso da tecnologia da informação há muito deixou de ser apenas a representação técnica de uma ferramenta que se expande e se complexifica. Sua abrangência e complexificação evoluiu para “espaços conversacionais” e de trocas importantes, já que os usos que fazemos delas reelaboram a conversa e esta passa a ter outras feições no processo de circulação (RECUERO, 2012). Acrescentamos que a inserção tecnológica nos diversos segmentos sociais generalizaram novas formas de relacionamento e de interações. Os agrupamentos e relacionamentos sociais passam a existir também em ambientes virtuais. Sendo, então, impossível pensar nossas vidas dissociadas da era digital e das mais variadas formas de interação e comunicação.

Estar presente em uma rede social virtual pode ser fator determinante para o sucesso profissional em diversas áreas do conhecimento, especialmente quando acontece dos contatos *online* se fortalecerem *off-line* de forma a possibilitar novas conexões e negócios.

As redes sociais sempre existiram, inicialmente definindo a relação entre pessoas em torno de uma causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização. As interações de indivíduos nas relações do cotidiano, tais como entre familiares, amigos, trabalho, grupos de estudos ou de militância são características das redes informais, que surgem espontaneamente (AGUIAR, 2014). No entanto, nesse estudo, voltaremos nossa atenção para as redes sociais virtuais, especificamente para a rede LinkedIn³. Pois, acredita-se que a prática da cooperação interativa é a habilidade dialógica da convergência que faz a diferença no mundo atual. Sennett (2012), afirma que um dos desafios no mundo do trabalho emergente é que aumentaram o isolamento das pessoas e a competição entre elas. Desta forma, entende-se que a arte de interagir é uma prática desigual, pois as relações sociais precisam ser fortalecidas e habilidades desenvolvidas para a cooperação realmente existir como uma prática dialógica. Partindo desse contexto das trocas de informações em ambiente virtual colaborativo de foco profissional, mensurados a partir do LinkedIn, emerge do interesse de entender

³ LinkedIn é uma rede de negócios fundada em Dezembro de 2002 e lançada em 5 de Maio de 2003. É comparável a redes de relacionamento, mas, é principalmente utilizada por profissionais. O site está disponível em vários idiomas entre eles o inglês, francês, alemão, italiano, português, espanhol, romano, russo, turco e japonês, Site para acesso: < <http://linkedin.com> >.

como é a auto representação dos Profissionais da Informação (PI) que interagem, cooperam e disponibilizam currículo nessa rede social.

Neste contexto, os PI não têm mais seus espaços de trabalho garantidos, simplesmente por serem bibliotecários, jornalistas, arquivistas, analistas de sistemas, economistas ou administradores. Mas sim, por reunirem, independentemente da formação acadêmica, um conjunto de habilidades e competências que lhes possibilitam gerenciar a informação enquanto recurso.

Convém esclarecer que, neste texto, trataremos por PI o Bibliotecário. A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), elaborada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, é responsável por traçar o perfil do trabalhador brasileiro. De modo que apresenta o Bibliotecário como o PI e aponta suas atividades como sendo a disponibilização de informações em qualquer suporte, objetivando facilitar o acesso à informação e à geração do conhecimento.

Para estes profissionais as suas ferramentas de trabalho sofrem mutações na complexificação da cultura tecnológica. O que era físico agora é virtual e imaterial. Mas, o objeto de estudo e trabalho ainda é o mesmo: a informação. A convergência tecnológica e a diversificação da comunicação tornou a informação acessível por meio de filmes, notícias, sons, imagens e dígitos. Toda essa flexibilidade do objeto informacional revolucionou a produção de bens e conseqüentemente o mercado de trabalho, que impõe necessidades cada vez mais específicas de consumo, possibilitando como tendência empregos mais flexíveis (SODRÉ, 2002). Frente à pressão exercida pelo processo da mundialização dos mercados e pela internacionalização dos produtos e serviços, viabilizou-se o baixo custo na difusão do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Fato que justificou a inserção e expansão dos canais de negócios na Internet, tais como: compra e venda de produtos e serviços. Nesse contexto, surge o LinkedIn, que é uma rede social de foco profissional, totalmente voltado para carreira, independentemente do nicho de mercado e área de atuação cujos seguimentos de negócios são: marketing, currículo *premium* e o recrutamento.

O LinkedIn é uma ambiência midiática que permite ao indivíduo a construção de uma representação de si, enquanto profissional, por meio da construção de uma imagem de si, do currículo e do modo como pensa, por meio dos *posts*. É por meio do conteúdo

postado que buscam informação e é especialmente o meio por onde se quer ver e ser visto pelos demais indivíduos conectados.

Nessa perspectiva, surge a problemática a que nos propomos a entender: como é a representação do profissional nesse ambiente de virtualização da vida onde o indivíduo constrói uma representação de si em termos de competência e atualidade para que seja localizado?

O mercado de trabalho parece não ser mais tão tradicional e com centenas de profissionais saindo da academia para a vida profissional. É cada vez mais instigante entender as demandas mercadológicas para que teoria e prática sejam alinhadas. Entender o fluxo e os canais de troca de informação se faz imprescindível, porque a ambiência de troca, compartilhamento e recrutamento está em um mesmo canal. Logo, a dicotomia público *versus* privado parece precisar de maior atenção.

Conforme o filósofo e sociólogo alemão Jurgen Habermas (2003), em uma perspectiva histórica é possível conceber o conceito de público, como um âmbito de interação discursiva no qual os cidadãos, pessoas privadas, se unem para o debate racional das ações e políticas do Estado a fim de definir as relações civis da vida em sociedade. A “esfera pública” seria, desta forma, o resultado da distinção entre o público e o privado. Tencionando suas formas de governo, visibilidade de poder e formas de publicidade, ao mesmo tempo em que remete ao processo de tomada de decisão e de gestão dos assuntos comuns. Antigamente o espaço público era equivalente ao espaço de liberdade do cidadão, em oposição ao privado.

Os indivíduos ainda buscam entendimento e equilíbrio entre público (profissional) e privado (pessoal), visível nos conteúdos postados nas redes sociais, bem como já se pode notar os impactos dos espaços online enquanto uma ambiência de decisões privada, mas com reflexos reais nos espaços off-line, especialmente no aspecto profissional.

Fato é que os motivos que mantêm as redes sociais hoje não são mais os mesmos de quando foram criadas. O Facebook, por exemplo, criado por Mark Zuckerberg⁴, a época um estudante de Harvard que tinha por objetivo identificar

⁴ **A REDE SOCIAL** (*The Social Network*, EUA, 2010) **Gênero:** Drama **Duração:** 117 min. **Elenco:** Jesse Eisenberg, Andrew Garfield, Rashida Jones, Brenda Song, Justin Timberlake, John Getz, Dakota Johnson, Mark Saul, Brian Palermo **Compositores:** Trent Reznor, Atticus Ross **Roteirista:** Joe Penhall, baseado em livro de Cormac McCarthy **Direção:** David Fincher

pessoas das demais residências estudantis. Diante deste cenário, surgem oportunidades de se fazer conexões, compartilhar e trocar ideias, fazer negócios, buscar emprego ao ponto de transformar, estruturalmente, o uso da rede social. É válido ressaltar que os resultados obtidos a partir desta pesquisa podem ser percebidos como a um termômetro, de como é feita a representação do PI junto ao mercado de trabalho atual.

Nesses termos, cabe esclarecer que esse artigo um recorte da pesquisa de mestrado em curso. E, para responder ao questionamento proposto objetivamos de modo geral, analisar os códigos, as ritualidades, as temporalidades que se criam frente a esse profissional que representa a si próprio *online*, no LinkedIn. Para tanto, caracterizam-se os fatores determinantes do contexto atual; bem como busca-se entender como os indivíduos se virtualizam; E, Como se acionam?

2 CARACTERÍSTICAS DA REPRESENTAÇÃO DE SI UTILIZADAS PELO PI NO LINKEDIN

Segundo pesquisa da *Digital Life*,⁵ há uma busca por se compreender oportunidades de crescimento online, e, assim, o estudo aplicado em 60 países com 72 mil entrevistados detectou que as pessoas usam as redes sociais porque elas possibilitam: manter contatos anteriores, expandir o *Network*⁶, facilitar a aproximação com outras pessoas, além de permitirem a transmissão de eventos e notícias.

Nessa perspectiva, estudamos o LinkedIn que é uma rede social de caráter profissional, de maior representatividade entre as redes profissionais do mundo.

Fundado em fevereiro de 2003, o LinkedIn conecta profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. Com mais de 300 milhões de usuários ao redor do globo, inclusive executivos de todas as empresas da Fortune 500, o LinkedIn é a maior rede profissional na Internet. A empresa possui um modelo de negócio diversificado, gerando receitas com produtos oferecidos pelas Soluções de Talentos, Soluções de Marketing e assinaturas Premium. Com sede no Vale do Silício, o LinkedIn conta com filiais por todo o mundo, inclusive em São Paulo. (LINKEDIN, 2014a)

⁵ Digital Life: Understanding the opportunity for growth online. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/TNSGlobal/digital-life-understanding-the-opportunity-for-growth-online>> Acesso em: 25 jun. 2014.

⁶ A expressão refere-se uma rede de contatos. E, faz menção às pessoas que um indivíduo conhece e aos relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais que mantém com elas. Quanto maior for à rede de contatos de uma pessoa, maior será a possibilidade de essa pessoa conseguir uma boa colocação profissional, realizar bons negócios, obter informações e várias outras vantagens que se pode obter da rede formada.

Segundo informações dispostas na página oficial do LinkedIn (2014 a), o Brasil é o líder de seguidores entre os países latino-americanos que mais utilizam a rede, com mais de 3 milhões de usuários, seguido do México e da Argentina que juntos formam 2,3 milhões de usuários.

Até Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, tem um perfil no LinkedIn. Pode ser apenas para investigar a rede concorrente. Mas ele mantém 34 contatos e escreveu uma recomendação para John Love, o dono de uma empresa de recrutamento que o ajudou a montar sua equipe. Pesquisas feitas pelo LinkedIn mostram que 60% dos cadastrados que têm um trabalho se dizem felizes no posto atual. Estão buscando contatos, oportunidades. Shiozawa, do GPTW, afirma já ter recebido convites para palestras a partir de um grupo no site. (FORTES, 2014, p. 2)

Fato é que o LinkedIn não é utilizado apenas por aqueles que buscam uma colocação no mercado de trabalho, mas também por profissionais que buscam os grupos como forma de se informar e se relacionar profissionalmente, visto se tratar de uma ferramenta que objetiva potencializar conexões com foco no *Network*, de modo direcionado ao trabalho, visto que os conteúdos postados nos grupos em geral estão relacionados a eventos ou perspectivas do mercado.

O site tem como característica principal ser uma vitrine profissional. É necessário lembrar que se trata de uma rede onde os indivíduos precisam mostrar o que pensam, como pensam e como atuam hoje, agora, nesse exato minuto. Suas habilidades e aptidões são conferidas no ambiente virtual pelos caçadores de talentos e quanto mais exponham seus pontos de vista sobre os nichos profissionais aos quais estão ambientados, mais sucesso podem obter na inserção profissional que procuram.

2.1 RITOS TÁCITOS IMPORTANTES PARA A COOPERAÇÃO EM REDE

Seria possível pensar que o LinkedIn virou uma ameaça às tradicionais empresas de recrutamento de pessoal? Fato é que a comodidade desse site, enquanto um canal, se inicia pela facilidade de uso do sistema: *self media*⁷ e também porque as pessoas se inscrevem voluntariamente.

⁷ Os *self media* definem-se como espaços de informação não profissionalizada, na medida em que é produzida pelo utilizador comum que, mesmo que seja especializado, não cumpre requisitos profissionais (AMARAL e SOUSA, 2009).

É a sua chance de definir sua marca pessoal e comunicar o seu entusiasmo pela sua área. (...) o LinkedIn deve ser usado junto com o currículo. Ambos têm o seu lugar na busca por um emprego. O conceito de currículo está tão cristalizado no mundo do trabalho que faz parte do imaginário dos recrutadores. Porém, currículos só conseguem mostrar quem você *foi*, não quem você *é*. Já redes sociais como o LinkedIn comunicam quem você *é* neste exato momento. O seu perfil e as suas atividades no site têm essa função. Você precisa publicar atualizações interessantes, participar de grupos. De acordo com um estudo recente, mais de 90% dos recrutadores estão procurando o perfil do candidato no LinkedIn do candidato antes da entrevista. Por isso, é importante manter seu perfil atualizado e, principalmente, participar das discussões para se tornar relevante. (GASPARINI, 2014, p.1)

Sendo assim, é válido fornecer o máximo de pistas neste sentido. Isso pode acontecer de forma natural, por meio da participação em grupos de interesse, mensurado pelo conteúdo postado ou compartilhado.

Os 6 milhões de perfis de brasileiros na rede, anunciados pelo LinkedIn no final de novembro, quando inaugurou sua operação no país, representam quase um terço dos 19,3 milhões de profissionais qualificados do Brasil, segundo estatísticas do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Parece que o LinkedIn está conseguindo se transformar no lugar para ver e ser visto profissionalmente (mesmo que você não esteja procurando emprego). O serviço mantém hoje o maior banco de dados de profissionais do mundo, com 135 milhões de nomes. O site não gasta com busca de cadastros, mas tem de sustentar a plataforma com um conjunto de tecnologias sofisticadas. A equipe do LinkedIn, cuja sede fica no Vale do Silício, na Califórnia, desenvolveu ferramentas que facilitam essas atualizações e estimulam os usuários a se conectar a mais pessoas. (LINKEDIN, 2014a)

Nessa perspectiva, não basta ser um bom profissional é preciso ter competência e estratégias de visibilidade para serem acionados na rede. A preocupação dos novos profissionais referem-se não só aos espaços de informação profissionalizada que habitam a rede, mas aos critérios de exposição nesses espaços. Mesmo sendo possível que os usuários da rede social possam compartilhar fotos, imagens, documentos e apresentações como parte de suas atualizações, é importante ter critérios. Em função da característica profissional não é usual a postagem de temas que sejam irrelevantes, propagandas e vendas que não interessem a ninguém a não ser aquele que postou o conteúdo.

Um dos valores principais construídos nas redes sociais é a reputação. Reputação compreendida aqui como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica em três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos. O conceito de reputação, portanto, implica

diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2010)

Os profissionais *self media* que atuam nas redes sociais, na medida em que ganham visibilidade e seguidores prezam cada vez mais pela informação, analisam o que deve ser postado e, zelam por uma rotina de produção.

O perfil no LinkedIn não é para ser feito e esquecido. Você jamais montaria um site de e-commerce e cruzaria os braços, esperando as pessoas aparecerem e comprarem alguma coisa de você. Nessa situação hipotética, você investiria em táticas para incentivar o tráfego no seu site e, assim, conquistar clientes. O mesmo vale para o LinkedIn. Você precisa atrair visitantes para o seu perfil, e o caminho para isso é se envolver em discussões, publicar conteúdo relevante, e assim por diante. (GASPARINI, 2014, p. 2)

A fotografia de identificação visual é usual, e a imagem deve ser a mais profissional possível, em geral da face, recomenda a curadora e produtora de conteúdos digitais Eliana Rezende (2014), que esclarece sobre informações importantes para o preenchimento do perfil que auxiliam muito, bem como, as indicações profissionais ou de formação educacional.

Constatamos que esse estudo trata da análise concreta de uma nova prática *online* com reflexo no contexto *off-line* do cotidiano daqueles que atuam no mercado de trabalho emergente.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir da interação entre as pessoas, questões como a popularidade passaram a ter maior importância e abrangência por possibilitar o crescimento dos processos de propaganda, compra e venda de produtos e serviços. Percebe-se cada vez mais o uso das mídias sociais como um ambiente de socialização, descentralizado e, em crescente desenvolvimento.

Na Revolução Industrial, Sodré e Druker (2002) descrevem a máquina a vapor como um elemento transformador da relação de transporte, matéria e energia. A ferrovia impactou transformações na economia, política e vida social. “E isso significou uma

recombinação de recursos técnicos já existentes, que unificou nações e mercados, modernizando processos e mentalidades” (SODRÉ, 2002, p.13).

A flexibilidade da informação mediada pelas TIC permitiu não somente que processos, mas também organizações e instituições se reestruturassem na ambiência midiática. Os conceitos de “cibercultura” e “ciberespaço” são centrais na obra de Pierre Lévy (1999), que retrata uma “avalanche” provocada pelos avanços tecnológicos das telecomunicações, especificamente a Internet.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVI, 1999, p.17)

O ciberespaço possibilitou alteração nas relações sociais e de valores, no fluxo da comunicação e da informação. É possível perceber o reflexo dessas transformações no mercado de trabalho, especificamente na adaptação da identidade dos profissionais que vivem em uma situação de permanente mudança para acompanhar e absolver esse fluxo da informação (CASTELLS, 2002).

A transformação da informação centra seu entendimento especialmente na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana de estar disponível sete dias por semana, vinte quatro horas por dia (SODRÉ, 2002). Essa transformação reconfigurou a capacidade de armazenamento de dados e possibilitou sua transmissão em tempo real. E o imediatismo, hoje, é uma das características da modernidade, bem como a mobilidade ou circulação das coisas no mundo. Tudo é movido à informação, a “tecnointeração” foi absolvida pela “prótese mercadológica” que impactou no mundo do trabalho. Logo, constata-se que a sociedade contemporânea, dita pós-industrial, rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização (SODRÉ, 2002).

Dessa forma, as mídias sociais trouxeram inovações, novos ambientes de trabalho, emprego e lazer. Na medida em que houve a descentralização da informação por meio da Internet todo o processo de comunicação tornou-se mais intenso e interativo.

Estar *online* em rede social virtual hoje é fator preponderante para estabelecer conexão com pessoas e empresas presentes no ciberespaço. Formar vínculos *online* é importante e tem impacto no mercado de trabalho *off-line*. Para Recuero (2012), a interação entre os indivíduos é mensurada pela a conversação como uma sintaxe que lhe é própria, mas que pode se manifestar de outro modo quando lidamos com a conversa em rede. Logo, discute-se sobre a organização da conversa em ambientes digitais e, por isso, retoma as noções de turno e de pares, flagra rituais da conversação em rede e questiona a noção de polidez linguística e do anonimato.

A conexões e postagens *online* podem impactar os laços *off-line*, especialmente as relações de trabalho. A questão da interação também é trabalhada como “diplomacia cotidiana”, uma habilidade que se pauta na arte de interagir com pessoas das quais discordamos, das quais talvez não gostemos ou que não entendemos, fazem da prática da performance a maior habilidade em prol do compromisso da cooperação e da recepção com os outros (SENNETT, 2012).

Uma vez que conteúdos privados dos indivíduos estão dispostos em um contexto público, as interações entre os indivíduos *online* passam a exercer influência e têm consequências *off-line*, no mundo real.

4 UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE SI QUE FAZEM OS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO NO LINKEDIN

Por meio de uma sondagem exploratória foi possível constatar a representatividade do PI, no LinkedIn, utilizando a rede e seus recursos em todas as esferas de colaboração: participando dos grupos como membros, assim como, administradores, postando conteúdos de valor informacional e em alguns casos se posicionando como autoridade. Segundo o Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB), em 2013, existiam no Brasil cerca de 16.332 bibliotecários vinculados ao órgão de classe, desse total ainda não há como precisar quantos estão no LinkedIn.

Acreditamos que o PI e o mercado de trabalho estão passando por um momento de mudança, onde códigos, ritualidades e, temporalidades se criam em função de um mercado profissional que se representa.

Nesses termos e, valido relatar que parece haver uma lacuna entre a descrição das profissões coletadas do perfil de alguns membros do grupo analisado em confronto com as descrições de cargos listados pela CBO, tais como: Curador e Produtor de Conteúdos; Consultor em Gestão de Memória Institucional; Designer de informação virtual, entre outros. Observa-se uma apropriação de novos termos, inclusive de outras áreas, refletindo uma adaptação a novas ambiências de atuação.

4.1 VALORES DE VISIBILIDADE

A ideia de apresentar um perfil no LinkedIn é um modo de dizer quem é e a que veio. No entanto, o rito da visibilidade parece impor uma performance de produção com foco em manter índices estatísticos de participação. Movidos por um desejo de ser visto, de se colocar em evidência e, assim, os sujeitos encenam a si mesmo e a seu cotidiano baseados em regimes de constituição da imagem do corpo e do eu onde a vida se dá a ver (SIBILA, 2003).

O sucesso de um *post* depende de um apelo formal que tenha o poder de trazer a experiência com intensidade para a interação, ou seja de reconstruí-la num contexto relacional, um evento narrativo, convidando a audiência e à participação.

Segundo Recuero (2010), valores como reputação, popularidade e autoridade são inerentes a questão da visibilidade.

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação. (RECUERO, p.1, 2010)

Esses valores de visibilidade estão estritamente relacionados a questões de atualidade, temporalidade, seletividade ritos de tempo e dedicação frente a postagens, participação nos grupos e ao garimpo de bons conteúdos informacionais para serem compartilhados.

O objetivo primordial da conversação é a manutenção da face. De modo especial, no espaço dos sites de rede social, a construção de capital social e a apropriação dos recursos para legitimação da face e criação de reputação

através da conversação mediada pelo computador. Ao participar das conversações em rede, os atores esperam receber legitimação de sua face, através da participação e da aceitação dos demais daquilo que enunciam e compartilham. Essa expectativa é frustrada quando acontece uma interação fora do frame pretendido, ou seja, quando acontece uma quebra da polidez (das normas da conversação), com um ato de ameaça a face (que no caso dos sites de rede social pode ser apontado principalmente através do trolling.

Ao se criar um perfil online, cria-se também determinadas impressões que se deseja transmitir aos demais atores e à "audiência invisível". E ao mesmo tempo, essa face proposta é legitimada (ou não) pelos demais atores que vão usar a plataforma para conversação. Entretanto, interagir também apresenta risco. Esse risco é baseado na possibilidade de que atos de ameaça a face venham a surgir em situações de interação. Esses atos acontecem quando a face não é legitimada pelos demais atores na conversação (RECUERO, 2012).

No LinkedIn, nosso objeto de estudo, a representação da face é voltada ao trabalho e ao construir um perfil constrói-se junto uma reputação com conexões bem definidas. Talvez, por receio da alta vigilância os contatos são mais polidos e as interações estão mais delineadas como meios de informação e troca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir que a representação do perfil dos profissionais da informação na rede social, no LinkedIn, constitui-se em um domínio de práticas e experiências cotidianas que compõem a cena social e contemporânea. A fronteira “online” versus “off-line” parece ser interfaces do eu.

As formas de interação e relacionamento dos sujeitos se assemelham ao universo da vida social. No entanto, nesse estudo da representação do perfil, os sujeitos demonstram maior polidez, possivelmente pela definição da rede. Entretanto, é fato que são ressaltados no ambiente rituais e performances com foco na visibilidade para que os possíveis recrutáveis se tornem expostos. Eles constroem a conexão com o outro com foco em uma vantagem competitiva. Quanto maior for a rede de contatos de uma pessoa, imagina-se que maior será a possibilidade de essa pessoa conseguir uma boa colocação profissional, realizar bons negócios, obter informações e várias outras vantagens que se pode obter da rede formada. Também é possível mensurar a

diversificação entre as nomenclaturas e funções determinadas pela CBO e as descritas pelos sujeitos da pesquisa, refletindo uma virtualização do mercado de trabalho, nessa área de atuação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sônia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. CISECO, 2014. Disponível em < <http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/105-redes-sociais-na-internet-desafios-a-pesquisa> > Acesso 12 out. 2014.

AMARAL, Inês; SOUSA, Helena. A era dos self media Rev. Eletrônica Portas, v.3, n.3, p.9-17, dez.2009. Disponível em < <http://www.acicate.com.br/portas/selfmedia.pdf> > Acesso em: 10 set. 2014.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações – CBO < <http://www.mteco.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf> > Acesso em 5 ago 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 6. ed., 2002. v.1.

CONSELHO FEDERAL DE BIBLIOTECONOMIA – CFB. Disponível em: < <http://www.cfb.org.br/censo.php> > Acesso: 23 jul 2014.

DUTRA, T. N. A.; CARVALHO, A. V. O Profissional da informação e as habilidades exigidas pelo mercado de trabalho emergente. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. 22, 2º sem. 2006

FORTES, Debora. Você precisa estar no LinkedIn: um em cada três profissionais de alto nível no Brasil está no LinkedIn. O que isso muda na forma como as empresas contratam. **Época**. 5 fev 2012. Disponível em < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI287897-16642,00-VOCE+PRECISA+ESTAR+NO+LINKEDIN.html> > Acesso em: 27 jul 2014.

GASPARINI, Claudia. Perfil no LinkedIn é como publicidade. **Exame.com**. Disponível em < <http://info.abril.com.br/noticias/carreira/2014/08/perfil-no-linkedin-e-como-publicidade-diz-guru-da-rede.shtml> > Acesso em: 08 ago. 2014

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia: entre facilidade e validade**. Vol. II. 2ª ed. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2003.

JOVANELI, Rogério. Como usar o LinkedIn para buscar emprego. **Revista Info online**. 02 maio 2011. Disponível em < <http://info.abril.com.br/noticias/carreira/como-usar-o-linkedin-para-buscar-emprego-02052011-0.shl> > Acesso em: 28 jul 2014.

LINKEDIN. **LinkedIn demographics and statistics**. 2011a. Disponível em:< <http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-and-statistics-2011>>. Acesso em: mar. 2011.

LINKEDIN. **Site**. 2011b. Disponível em: <<http://linkedin.com>>. Acesso em: fev. 2011.

LINKEDIN. **Blog**. 2011c. Disponível em: < <http://blog.linkedin.com>>. Acesso em: fev. 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: a comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet**. Porto Alegre: ed. Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Social media. Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet**. Disponível em: < http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html > Acesso em: 12 set. 2014.

RODRIGUES, A. D.; BRAGA, A.A. **Análises do discurso e abordagem etnometodológica do discurso**.< http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/compos2014-rodriguesbraga-template_2269.pdf >Acesso em 28 jul 2014.

SENNETT, Richard. **Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. Trad: Clovis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Voze, 2009.

TAKAHASHI, Tadao (Org.) **Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. 203p.

TOMÁEL, Maria Inês et al. Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade. **Informação & sociedade: estudos**. João Pessoa, v.11, n.2, 2001.