



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

TATIANA NASCIMENTO AUGUSTO DUTRA ALVES

**PERSPECTIVA DO MERCADO DE TRABALHO E DO TRABALHO IMATERIAL
NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A (AUTO) REPRESENTAÇÃO DOS
PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO NO LINKEDIN.**

NATAL/RN
2016.1

TATIANA NASCIMENTO AUGUSTO DUTRA ALVES

**PERSPECTIVA DO MERCADO DE TRABALHO E DO TRABALHO IMATERIAL
NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A (AUTO) REPRESENTAÇÃO DOS
PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO NO LINKEDIN.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria das Graças Pinto Coelho.

Co-orientadora: Profa. Dra. Andréa Vasconcelos Carvalho.

NATAL/RN
2016.1

UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede
Catalogação da Publicação na Fonte

Alves, Tatiana Nascimento Augusto Dutra.

Perspectiva do mercado de trabalho e do trabalho imaterial no Brasil: um estudo sobre a (auto) representação dos Profissionais da Informação no LinkedIn./ Tatiana Nascimento Augusto Dutra Alves. - Natal, RN, 2016.

112 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Maria das Graças Pinto Coelho. Co-orientadora Profa. Dra. Andrea Vasconcelos Carvalho

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia.

1. Mercado de trabalho - Dissertação. 2. Profissional da Informação - Dissertação. 3. Rede Social LinkedIn - Dissertação. I. Coelho, Maria das Graças Pinto. II. Carvalho, Andrea Vasconcelos. III. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 331.543:023.4(81)

FOLHA DE APROVAÇÃO

TATIANA NASCIMENTO AUGUSTO DUTRA ALVES

PERSPECTIVA DO MERCADO DE TRABALHO E DO TRABALHO IMATERIAL NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A (AUTO) REPRESENTAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO NO LINKEDIN.

Natal, 23 de maio de 2016.

Aprovada por:

Professora Doutora Maria das Graças Pinto Coelho PPGEM/UFRN (Orientadora)

Professora Doutora Andrea Vasconcelos Carvalho PPGCI/UFRN (Co-orientadora).

Professor Doutor Juciano Lacerda PPGEM/UFRN.

Professora Doutora Emeide Nóbrega Duarte PPGCI/UFPB.

Aos meus pais Aldo e Vera,
Em nome do amor e esforço que sempre fizeram para que eu estudasse,
A vocês dedico tudo o que aprendi.

AGRADECIMENTOS

À Deus, energia de vida e de amor.

Ao meu esposo, Dinarte, pelo suporte e encorajamento de todos os dias.

A Júlia e ao pequenino João, meus filhos, pelo simples fato de existirem...

Ao IFRN meu ambiente de trabalho, que por meio de sua política de formação e qualificação de servidores, possibilitou meu afastamento para imersão na pesquisa e nos estudos, viabilizando a parceria entre a academia e o mercado de trabalho, tornando possível a oxigenação de idéias e novos saberes. Contudo, sabemos que só a política e as leis no papel não fazem milagre. São as pessoas e somente elas que fazem tudo acontecer, por meio do apoio e gestão com foco nas pessoas. É o que acontece no Campus Natal Central e por isso, sou grata aos colegas de trabalho Joel Melo, Sandra Nery e, especialmente, aos Diretores Tânia Costa, Luzimar Barbalho e José Arnóbio.

A todos os meus amigos e familiares, uma espécie de torcida organizada que tenho e que vibram comigo em todos os momentos especiais.

À professora Maria das Graças Pinto Coelho, minha orientadora, pessoa que tornou tudo isso possível, a quem sou grata por todos os momentos.

À professora Andréa Vasconcelos, minha co-orientadora, que em parceria com a professora Graça me ajudou a lapidar e a equilibrar a junção entre a Ciência da Informação e os Estudos da Mídia, minha gratidão.

A todos os professores que fazem parte do PPGEM, na pessoa do Professor Juciano Lacerda, muito obrigada!

Aos amigos da academia em especial a Euzébia, Dahianna, Lídia, Amanda pelo incentivo de sempre.

Ao melhor grupo de estudos do mundo, carinho demais por vocês “Noiados da Zila” Maísa (Mamá), Jadson (Titio Jardim) e Ben-Hur (Tio Ben 10).

A todos os componentes do grupo de pesquisa GEMINI.

“... novo mesmo é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História, isto que se tem revelado uma das grandes características da Modernidade – a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo. Se a Indústria centrou-se na mobilidade espacial, a Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana”. (SODRÉ, 2009, p. 13).

RESUMO

A (auto) representação identitária do Profissional de Informação transforma-se diante da abrangência e sofisticação dos meios de informação e comunicação na sociedade contemporânea. Assim, emergem novas interações em ambientes virtuais e novas práticas culturais para acomodar o perfil do profissional que utiliza a rede social digital como um canal de comunicação. Neste estudo problematiza-se a inscrição do profissional na ambiência da rede social digital LinkedIn quanto à representação de si em termos de competência e atualidade para que seja localizado e acionado no mercado de trabalho cognitivo e imaterial. Objetiva-se, de modo geral, investigar as práticas da representação de si feitas pelos Profissionais da informação que disponibilizam currículo por meio do LinkedIn. Especificamente, verifica-se como as práticas do Profissional da Informação impactam na construção do currículo e identidade profissional; identifica-se como esses profissionais evidenciam competências nesta ambiência; e, por fim, analisa-se como se configura o seu *ethos*. Concluímos com vislumbres de novas e possíveis práticas mercadológicas tanto para o profissional quanto para a profissão.

Palavras-chave: Mercado de trabalho – Profissional da Informação. Representação de si – Identidade. Rede social digital – LinkedIn.

ABSTRACT

The Information Professional's (self) representation of identity evolves before the considerable coverage and sophistication of the information and communication means in contemporary society. Thus, new interactions in virtual environments and new cultural practices emerge to accommodate the profile of the professional who uses digital social network as a channel for communication. The registration of the professional in the LinkedIn social network ambience is analyzed in this study concerning about their own representation in terms of both competence and relevance in order to be located and engaged into the cognitive and immaterial labor market. Overall, the objective is to investigate the practices of the self-representation done by Information Professionals who make their curriculum available by means of LinkedIn social network. Specifically, it is verified how the Information Professional's practices affects both the construction of the curriculum and the professional identity; how these professionals show their competences in this ambience; and, finally, how the *ethos* is set. It was concluded with glimpses of new possibilities for new market practices for the professional and the profession.

Keywords: labor market - Information Professional. Self-representation - identity. digital social network - LinkedIn.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
	SEÇÃO I	23
2	AS DINÂMICAS DO LINKEDIN E A EMERGÊNCIA DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NA AMBIÊNCIA MIDIÁTICA	23
2.1	UM HISTÓRICO DA (AUTO) REPRESENTAÇÃO PROFISSIONAL: DO CURRÍCULO TRADICIONAL AO PERFIL VIRTUAL	24
2.2	APROPRIAÇÃO DO LINKEDIN COMO ESPAÇO IDENTITÁRIO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO	32
2.3	RASTRO VIRTUAL, CONEXÕES E O INTERESSE DAS PESSOAS QUE ESTÃO NO LINKEDIN	39
2.4	GRUPOS DE INTERESSE, SOCIABILIDADE E O FLUXO DE INFORMAÇÕES QUE CIRCULAM NA REDE	43
	SEÇÃO II	46
3	PANORAMA SOCIAL DA AUTORREPRESENTAÇÃO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NO LINKEDIN: O TRABALHO IMATERIAL E O BIOS MIDIÁTICO	46
3.1	O CAPITALISMO COGNITIVO E O TRABALHO IMATERIAL: A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO FRENTE AO BIOS MIDIÁTICO	47
3.2	ASPECTOS DA SOCIABILIDADE NO LINKEDIN: ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E (AUTO) PROMOÇÃO DAS COMPETÊNCIAS INDIVIDUAIS	55
3.3	CENÁRIO ATUAL DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO: CÓDIGOS, RITUALIDADES, TEMPORALIDADES E AFETOS QUE SE CRIAM EM FUNÇÃO DE UM MERCADO PROFISSIONAL QUE SE APRESENTA <i>ONLINE</i> .	63
	SEÇÃO III	67
4	PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	67
4.1	CLASSIFICAÇÃO METODOLÓGICA	68
4.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
4.3	RECORTE EMPÍRICO	71
4.4	ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA	72
	SEÇÃO IV	79
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: AS PRÁTICAS E O ETHOS DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NO BRASIL - RITOS, REGRAS E AFETOS	79
5.1	PRÁTICAS, CURRÍCULO E IDENTIDADE DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO CONTEMPORÂNEO BRASILEIRO	79
5.2	HABILIDADES E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS	87
5.3	O <i>ETHOS</i> DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO CONTEMPORÂNEO: DINÂMICAS TRANSPASSADAS PELAS DINÂMICAS DO MADIATICO	96
6	SINTESE DO QUE DIZEM OS RESULTADOS	105
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
	REFERÊNCIAS	111

1 INTRODUÇÃO

O Profissional da Informação e o mercado de trabalho vem passando por um momento de mudanças, em que códigos, ritualidades, temporalidades e afetos se criam em função de um mercado que se apresenta *online* e global. No contexto mundial de interação e comunicação, em que as redes sociais digitais estão além dos aparatos tecnológicos usados para transmissão de informações entre os indivíduos, evidencia-se um *bios* e em seu interior se articulam e se conectam todos aqueles que criam idéias, pensamentos, culturas, prazer, arte e conteúdos na rede. Isso ocorre para que se crie uma ambiência virtual, própria do ciberespaço, em que a comunicação passa a emergir de uma interconexão entre redes de computadores, tornando a vida mais dinâmica e indissociável do digital.

Nos dias atuais, temos mais possibilidade de acesso à informação e ao conhecimento do que em qualquer outro momento da história. A Internet trouxe mudanças drásticas que foram percebidas nos diferentes aspectos sociais, como por exemplo no consumo, na educação, no mercado de trabalho. A apropriação social da Internet reconfigurou a vida em sociedade modificando entre outras coisas as relações pessoais, pois no “ciberespaço, em vez de vozes e de gestos, a interação acontece a partir de pixels em uma tela e sons eletronicamente compartilhados”, como descreve Luís Sá Martino (2014, p.45).

Entender as interações humanas na ambiência digital apresenta-se como um meio importante de compreender como se dão as práticas sociais e culturais contemporâneas, bem como as preferências adotadas para a construção de suas representações em relação aos modos da organização social vigentes. Estudar a mídia é algo que contribui para a nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados. A ligação da mídia com a vida cotidiana remete à própria experiência de vida, uma vez que a mídia está atrelada ao processo social de reflexão, imaginação, criação e interação com o outro.

É necessário ressaltar de imediato que não nos interessamos puramente por questões referentes à mídia, mas também consideramos importante a vinculação humana. Uma vez que esta vinculação tem ocorrido cada vez mais a partir da mídia. Neste estudo, compreendemos a mídia social digital sendo precursora da atual demanda profissional no mercado de trabalho, como uma das nuances do capitalismo cognitivo¹. O interesse aqui é

¹ Trata-se de uma teoria centrada nas mudanças socioeconômicas provocadas pelas tecnologias da Internet e da Web 2.0, as quais têm transformado o modo de produção e a natureza do trabalho (HARDT e NEGRI, 2005).

investigar por meio da mídia o processo de mudança na maneira da (auto) representação adotada pelo Profissional da Informação em cena. Isto dá-se pelas novas formas de sociabilidade, possibilitadas por meio das redes sociais, especificamente o LinkedIn². Notadamente, percebe-se a atuação do *bios* dos negócios, intitulado por *bios* midiático ou *bios* virtual segundo Muniz Sodré em sua obra *Antropológica do espelho* (2009).

Assim, compreender a lógica comportamental e da representação na esfera digital reflete em nossa compreensão do nível de poder e abrangência da mídia social, na atualidade. Compreender a absorção da mídia pelo mercado de trabalho, no que tange o universo do trabalhador em suas práticas e em seus anseios, se configura como nosso objeto de análise. Práticas que exigem dos profissionais novos, ou mesmo diferentes, códigos, ritualidades e temporalidades que se criam em torno de um mercado profissional que se apresenta *online*, via redes sociais digitais. Nesta perspectiva, a partir das dinâmicas da comunicação e do consumo em rede, observamos a reconfiguração do currículo, a apresentação de si, a interação, a sociabilidade e a atualização intelectual do Profissional da Informação, que agora, deve estar atento à mídia e seus desdobramentos.

Nessa virtualização da vida, em busca de comodidades e maior rapidez na organização do convívio social nos deparamos com novos desafios. No entanto, é possível dizer que estar presente em uma rede social digital pode ser fator determinante para o sucesso profissional em diversas áreas de atuação, especialmente quando acontece de contatos *online* se fortalecerem *offline*, de forma a possibilitar novas conexões e negócios. Com efeito, as redes sociais digitais são caracterizadas, principalmente, pela “natureza relacional de sua composição, definida por vínculos fluídos, flexíveis e pelas várias dinâmicas dessas relações”, como afirma Martino (2014, p. 59). Assim torna-se cada vez mais, possível uma mobilidade instantânea de abrangência global, dinâmica e auto sustentável que inverte a lógica do capitalismo tradicional, muito ligado ainda à força braçal expresso no fordismo, por exemplo. Portanto, a questão que nos parece elementar neste ensejo é compreender a prática da representação de *si* mesmo realizada pelos Profissionais da Informação que disponibilizam currículo e enunciam seus atributos, por meio da rede social digital LinkedIn, cujo foco são os negócios.

Diante das novas práticas a acessibilidade e maleabilidade da informação, a *Web* tem se tornado um espaço cada vez mais promissor e privilegiado. Por conseguinte, os

² A rede social digital LinkedIn foi fundada em 2002 e lançada em 2003, está disponível em vários idiomas entre eles o inglês, francês, português, espanhol, entre outros. A sua trajetória e sua dinâmica serão tratadas ao longo da seção 1.

Profissionais da Informação vem passando por mudanças estruturais nos seus afazeres e no seu espaço de atuação, algo que se verifica também em outras profissões. O impacto mais visível disso é que os profissionais não têm mais seus espaços de trabalho garantidos, simplesmente por serem bibliotecários, jornalistas, arquivistas, analistas de sistemas, economistas ou administradores. Mas, sim, por agregarem as suas competências básicas à informática e a gestão, às suas operações. Uma vez que a virtualização está cada vez mais presente, há aspectos que fazem o movimento ambíguo como seja de inclusão e exclusão que passam a ser melhor observados considerando ao excluir, também oferecer expansão do campo de atuação. Outro traço notório corresponde à necessidade do trabalhador ser capaz de apresentar competências diversificadas e alinhadas à especificidade deste novo cenário, que afirma a informação enquanto recurso fundamental.

Com efeito, a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), elaborada pelo Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal, é responsável por traçar o perfil do trabalhador brasileiro. De acordo com o perfil estabelecido, o Bibliotecário é compreendido como o Profissional da Informação e tem suas atividades descritas, tais como a disponibilização da informação em qualquer suporte e objetivando facilitar o acesso à informação e à geração do conhecimento que passa a ser compreendido como um delimitador importante de atuação. Convém esclarecer que, nesse estudo, trataremos por Profissionais da Informação exclusivamente o Bibliotecário.

O termo Profissional da Informação, demarca uma mudança na *práxis* desse profissional que a partir do advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), notoriamente, tiveram seu objeto de trabalho: a informação, desmaterializada e flexível, podendo, desde então, ser armazenada em diferentes suportes, que em nada lembram os pacatos livros a que era habituada, anteriormente. Por conseguinte, pode-se deduzir que o termo também reflete a necessidade desses profissionais se reelaborarem frente às novas ferramentas de trabalho e às novas ambiências de atuação que podem, inclusive, representar uma reconfiguração no *ethos* do Profissional da Informação.

Frente a esse cenário em que as TIC foram incorporadas à *práxis* profissional surge, conseqüentemente, os reflexos disso, no mercado de trabalho, bem como seu impacto em características tradicionais desse perfil do bibliotecário. De modo que, fez-se necessário ser reelaborado diante dos serviços de informação e também frente ao tradicional espaço da biblioteca que passou a coexistir na ambiência virtual, rico em conteúdo, interatividade e atividade social. Assim, a melhor forma de compreender uma biblioteca hoje, segundo Jack M. Maness (2007), é pensá-la como a interface de uma rede social digital, onde, ao invés de

criar sistemas e serviços para o usuário, os Profissionais da Informação passaram a habilitá-los a criar. A concepção de Maness (2007) atende as necessidades que caracteriza a relação entre a biblioteca e o fluxo informacional e de conhecimento contemporâneo. Nesse sentido oferece ponto de vista privilegiado para o desenvolvimento deste estudo, que busca compreender as mudanças das práticas daquele trabalhador ao ser inserido no virtual.

A flexibilização da informação que se apresenta como texto, som, vídeo e imagem, 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, como nos indica Muniz Sodré (2009). O intuito em agregar dados, documentos e informações, especialmente a disponibilização desses conteúdos é um ponto de interseção entre a Ciência da Informação e a troca de conhecimentos promovida pelo Estudo da Mídia. É imprescindível conhecermos mais sobre como os Profissionais da Informação se apresentam nessa ambiência de comunicação para melhor nos inserirmos no mercado de trabalho que se reelabora na ambiência virtual e midiática.

Problematizamos a representação de *si* mesmo em uma profissão que se imaterializa em virtude da inserção tecnológica nos diversos segmentos sociais, generalizando novas formas de relacionamento e de interações. Com efeito, os agrupamentos e relacionamentos sociais mediados passaram a motivar ainda mais a interação social, agora via rede social digital. Sendo, então, impossível pensar nossas vidas dissociadas da era digital³ e das mais variadas formas de interação e comunicação, advindas desse meio. A interação que centrou esforços inicialmente nos vínculos humanos, logo, se estendeu ao mundo dos negócios. E, passou a ser um meio seguro para se buscar informação acerca de pessoas ou empresas, a fim de saber antecipadamente a respeito do outro. Por meio da rede social digital, por exemplo, é possível o acesso a uma *time line* que funciona como um currículo *online*, que, sem burocracia, dá acesso ao que faz e pensa o indivíduo pesquisado. Dessa forma, torna-se possível a quem procura, formar um conhecimento prévio, para saber o que, do indivíduo, pode-se esperar.

³ A definição de era digital adotado nesta pesquisa corresponde ao conceito de Schimidt e Cohen (2013) que a classificam como uma revolução da comunicação e uma grande transformação na informação. Evidenciando um novo ciclo na rotina e na cultura popular mundial. Não se trata somente da cultura, mas de uma mudança de costumes, regras sociais e de convenções. De modo que a era digital alterou radicalmente os paradigmas da comunicação, os padrões da publicidade, do marketing e os hábitos do comércio.

Quando um indivíduo chega a presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informação a seu respeito ou trazem a baila a que já possuem. Estarão interessados na sua situação sócio-econômica geral, no que pensa de si mesmo, etc. Embora algumas destas informações pareçam ser procuradas quase com um fim em si mesmo, há comumente razões bem práticas para obtê-las (GOFFMAN, 1985, p. 11).

Desde a criação das redes sociais digitais para publicação de conteúdos *online* elas passaram a ser utilizadas por usuários comuns como meio de expressão individual e coletivo. Funcionam como espaços para apresentação de *si* e nesses canais são montadas e veiculadas (auto) representações de identidades que impactam no que Goffman (1985) denomina como *gerenciamento de impressão*.

As redes sociais sempre existiram, definindo a relação entre pessoas em torno de uma causa comum, 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 (CASTELLS, 2002).

Acredita-se que a prática da cooperação interativa é a habilidade dialógica da convergência que faz a diferença no mundo atual. Richard Sennett (2013) sociólogo, autor da obra *Juntos*, afirma que um dos desafios no mundo do trabalho emergente é que aumentou 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 as habilidades desenvolvidas para a cooperação realmente existir como uma prática dialógica. Partindo desse contexto das trocas de informações em ambiente digital colaborativo e de foco profissional, emerge o interesse de compreender como são as práticas da representação de si feitas pelos Profissionais da Informação que disponibilizam currículo no LinkedIn, bem como a forma com que interagem e cooperam por meio dele.

Isto nos faz melhor compreender a natureza da virtualização da vida frente a um mercado de trabalho específico, balizando seus impactos e consequências junto aos Profissionais da Informação. Para estes profissionais as suas ferramentas de trabalho sofrem mutações na complexificação da cultura tecnológica. O que era físico tende agora a ser virtual, imaterial. Compreendemos dessa forma que a informação parece ser mesmo o alicerce desse movimento interativo.

A noção do trabalho imaterial e cognitivo possibilitou uma construção social do mercado, em que se verifica a substituição do profissional tradicional, fordista, pelo

profissional social, valorizado na subjetividade criativa da condução de seu ofício (LAZZARATO e NEGRI, 2001).

Frente a essa perspectiva de mudanças mercadológicas, surge a problemática a que nos propomos compreender, questionando sobre como são as práticas da (auto) representação feita pelos Profissionais da Informação que atuam no LinkedIn, enquanto um ambiente de virtualização da vida onde o indivíduo promove a si em termos de competência e atualidade para ser localizado?

Para melhor perceber a proposta desse estudo, surgem as seguintes questões norteadoras:

- a) que estratégias os Profissionais da Informação utilizam para melhor se representarem no *template* da plataforma LinkedIn?
- b) como os Profissionais da Informação se relatam?
- c) como a análise do perfil desse profissional desenha o seu *ethos*?

Acredita-se hipoteticamente que os Profissionais da Informação se reelaboram em reflexo ao mercado de trabalho digital e buscam uma adaptação profissional e identitária para *si*, perceptível pelas terminologias usadas para se auto nomearem. Por conseguinte, há uma mudança no *ethos* do Profissional da Informação. Partimos da premissa de pesquisa que o *ethos* do Profissional da Informação vem se reelaborando em reflexo do mercado de trabalho digital, imaterial. Assim, buscam uma adaptação profissional e identitária para *si* mesmos. Algo verificável pelas terminologias usadas para se autoneomarem, muitas delas imbricadas na ambiência virtual, bem como na rede social LinkedIn, que reflete no arranjo e na disposição dos profissionais de um modo geral. A disposição das redes digitais e as nomeclaturas passam a compreender quesitos e critérios interessados em apresentar um profissional de perfil multifacetado, isto é, aquele mesmo que em sua especialidade é capaz de atender dinâmicas de trabalho diversas. Com efeito, o arranjo prático da lógica da mídia no fazer profissional, apresenta-se de imediato já na sua autoapresentação, bem como é acompanhada pelas práticas profissionais contemporâneas relativas à comunicação.

Nesses termos, justifica-se a ambiência virtual e as transformações das práticas, códigos e ritos do cotidiano profissional visto que, as demandas mercadológicas impõem novas práticas. E com centenas de profissionais buscando espaço para atuação profissional é cada vez mais instigante apreender as possibilidades para que teoria e prática sejam alinhadas frente ao propósito de uma boa inserção no mercado de trabalho⁴. Nesse contexto,

⁴ O mercado de trabalho pode ser compreendido como um conjunto de atividades econômicas, executadas pelos trabalhadores assalariados e não assalariados em torno da oferta e procura de trabalho (CASTELLS, 2002).

surge a ambiência virtual, o espaço da Internet, em que diferentes sistemas podem se comunicar entre si, formando redes que operam de forma concomitante através dos *web services* que agem por meio de linguagens de programação, demandando aos Profissionais da Informação mudanças estruturais nos seus afazeres e, por conseguinte, ampliando seus espaços de atuação (CURTY, 2008). A partir de então, os serviços de informação e o tradicional espaço da biblioteca passam a existir no contexto virtual, rico em conteúdo, interatividade e atividade social. O conceito de biblioteca utilizado nesta pesquisa refere-se a uma interface de rede social digital. Nessa *interface*, ao invés de criar sistemas e serviços para o usuário, os Profissionais da Informação passaram a habilitá-los a criar sistemas e serviços para eles próprios (MANESS, 2007).

Por meio das TIC, a profissão e a sociologia mercadológica se transformaram, marcadamente frente à globalidade desigualmente articulada da economia. Nesse contexto, os profissionais, muitas vezes, precisam conciliar as atividades materiais do trabalho tradicional com as novas atividades do trabalho imaterial, e, conseqüentemente, os limites entre o tempo de trabalho e o de não trabalho se diluem. Assim, vida privada e o trabalho seguem ritmos próprios não ditados pela legislação, como bem descreve Ricardo Antunes (2011) em sua obra *Adeus ao trabalho* e também os autores Maurizio Lazzarato e Antonio Negri (2001) na obra *Trabalho imaterial*. É comum entre os autores o imaterial ser considerado um dos aspectos fundamentais do capitalismo atual por sair do campo puramente econômico, determinado a abranger toda a experiência da vida. O imaterial constitui também um pilar maduro de sustentação do capitalismo, ao ponto que compreendê-lo passou a ser uma tarefa teórica imprescindível para aqueles que buscam acompanhar e entender as atuais mutações do capitalismo, que conseqüentemente refletem no mercado de trabalho. Apesar da modificação da organização técnica e social da produção de mercadorias, por sejam: materiais, culturais, prosaicas ou virtuais. O capitalismo, ainda, continua sendo o modo mais proeminente de exploração da força de trabalho. Especificamente, diante das TIC e do maior domínio tecnocientífico, percebeu-se um acentuado metabolismo social capaz de reduzir em muito o tempo de dedicação da classe que vive do trabalho (ANTUNES, 2001). Nesse aspecto tanto a Internet, compreendida como nova economia social, quanto o trabalho, são muito mais conhecidos sob o ângulo de sua informatização – alinhando a comunicação e a informação – do que como signo do adeus aos trabalhadores, onde se verifica um trabalho mudo, sem espaço para a cooperação e a cognição, digno do fordismo. Ressalta-se que o mercado de trabalho voltado ao Profissional da Informação é objeto de análise da pesquisadora, que é movida por um interesse

consistente acerca desse tema há algum tempo, conforme se pode constatar no artigo de sua autoria intitulado *O profissional da informação e as habilidades exigidas pelo mercado de trabalho emergente* (2006) em que mapeia as habilidades e as competências profissionais. Além disso, também leva-se a cabo os desdobramentos mercadológicos emergentes, cujo enfoque é a inserção profissional fora do contexto tradicional de produção. No entanto, agora, a lista de possibilidades de atuação profissional direciona-se exclusivamente à Internet e sua produção apresenta-se cognitiva e imaterial.

Nesta perspectiva, Sodré (2009) define a mídia como uma ambiência, como uma forma de vida, um *bios* específico da experiência. A informação é tal qual um espectro; uma representação, um discurso da vida uma quase presença das coisas, como se a realidade da mídia fosse discursiva. No entanto, Bauman (2008) questiona a efemeridade das relações líquidas e fugazes da ambiência midiática, visto que existem contratos onde os envolvidos se relacionam só, e, tão somente só, via midiática. Ao mesmo tempo em consonância parcial entre autores como Hardt e Negri (2005), Lazzarato (2001) e Antunes (2001) trazem o trabalho imaterial como uma tendência na economia mundial.

A fim de compreender como se dão as mudanças trazidas pela vida em rede, cabem alguns questionamentos: onde e como o Profissional da Informação está atuando? Qual a sua empregabilidade frente ao mercado cognitivo? Conforme as autoras Sofia Galvão Batista e Suzana P. Muller (2005), as oportunidades estão cada vez mais relacionadas às tarefas de planejar, construir e operacionalizar *sites* e as atividades de busca de informação, já que o mercado de trabalho tem na ambiência virtual sua fonte de referência proeminente. Diante deste quadro, aqui faz-se necessário demarcar a partir de O'Reilly⁵ (2005) a origem de um processo disruptivo⁶ na práxis do Profissional da Informação, nomeado de *web 2.0*, caracterizado pela interatividade e a colaboração como principais elementos para o seu funcionamento, possibilitando assim que o conteúdo anteriormente produzido por poucas pessoas e disponibilizado para milhões, fosse criado e produzido diariamente para *si* e para os outros. Notadamente, a *web 2.0* passa a ser o marco de uma tendência no modelo de negócios que sobreviveram ao *crash* do setor de tecnologia nos anos 1990. Hoje, a concepção de *web 2.0* vai além. Em analogia aos serviços de informação o conceito de *web 2.0* foi superado pelo conceito da *biblioteca ubíqua*, compreendida como uma prática de

⁵ Trata-se de uma companhia de mídia (editora) americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e *websites* e organiza conferências sobre temas de informática.

⁶ Adotamos nesse estudo o conceito de tecnologia disruptiva segundo Carlos Nepomuceno (2010) que compreende o termo como sinônimo de inovação disruptiva, que pode ser um produto, ou serviço, que utiliza uma estratégia inovadora e substitui uma tecnologia existente dominante no mercado, com foco em um melhor desempenho, mais funcionalidade e/ou maior conveniência de uso.

comunicação multisensitiva, por ser uma matriz dialógica baseada na troca interativa entre os usuários, em uma ambiência desprovida dos limites arquitetônicos e espaciais, onde a informação encontra-se desmaterializada, virtualizada e sempre acessível em função dos dispositivos tecnológicos, como analisa Rodriguez (2011).

Válido é esclarecer que não se faz pertinente apresentar a progressão tecnológica da *web 2.0*, mas sim articular as condições que permitiram que a incidência profissional na ambiência digital fosse possível. Assim, no que se refere ao espaço da Internet, adotaremos o termo *ambiência virtual*, visto que a adoção da comunicação multisensitiva foi amplamente disseminada e absorvida por esta. Logo a prática da sociabilidade, dialógica e a interatividade ganharam mais terreno, engendradas pelo virtual, ao mesmo tempo em que a ambiência virtual passou a ser compreendida muito mais como uma determinação, do que uma opção ou escolha.

Atualmente, as ofertas de produtos e de serviços estão presentes em *sites* nas esferas pública e privada. E mesmo as organizações sem fins lucrativos, como é o caso das unidades de informação e bibliotecas convencionais passaram a oferecer cada vez mais conteúdos e serviços *online*. Assim, muitos Profissionais da Informação passaram a atuar apenas como mediadores entre os usuários e os conteúdos e, por conseguinte, a literatura específica trouxe à tona questionamentos e especulações a cerca do futuro das bibliotecas, afirmando, por vezes, que estas passariam a ser espaços obsoletos, operando sob uma função muito restrita de socialização reduzida.

Outros dois problemas levantados são a mecanização crescente dos serviços e principalmente a rápida necessidade de atualização dos suportes informacionais impressos. Assim, as bibliotecas logo passariam a ser espaços voltados, prioritariamente, para a sociabilidade humana em detrimento do acúmulo de livros impressos, cuja tendência seria a digitalização e disponibilização em *multiplataformas*. Houve também a especulação sobre o fim do livro impresso, em função da chegada dos *e-books*, entre outros. Sem dúvida, os Profissionais da Informação encontram-se diante de um mercado que se torna imaterial e que faz da efemeridade e frivolidade suas propriedades constitutivas. E o maior reflexo da desmaterialização dos processos está centrada nas relações de trabalho, conforme a adaptação, muitas vezes, abrupta à lógica de produção do trabalho imaterial, inerente ao capitalismo cognitivo.

A partir daí observa-se uma tendência das relações de trabalho frente às mudanças socioeconômicas e das novas formas de manifestação do capital. Tanto é que, há algum tempo atrás se debater sobre a flexibilização do tempo de trabalho seria inviável. No entanto,

atualmente, há possibilidade de discussão ascendente, que contribui significativamente para reordenar os novos rumos da sociedade contemporânea (ANTUNES, 2001), mesmo que tal fato permaneça circunscrito nos países em que o capitalismo é mais desenvolvido. A representação profissional, construída e analisada via rede social digital, pode ser um caminho coerente que nos leve a analisar o que mudou no cenário mercadológico? E, quais são as boas práticas profissionais e seus impactos em relação aos espaços de trabalho? Soma-se a isto, a importância de compreender o momento socioeconômico em que a pesquisa se realiza. Considerando-se a desmaterialização dos processos e a atualização do capitalismo, em que as redes sociais digitais também se firmam como uma alternativa mercadológica às adversidades sociofinanceiras do momento, entende-se a necessidade dos governos, e de sua lógica estatal, de se articularem de maneira mais sustentável, buscando ferramentas de diálogo aberto com a sociedade civil para que se construa alternativas econômicas que observem a mobilidade e a competitividade dessas iniciativas. Dessa maneira, as TIC se apresentam como uma das formas mais viáveis de se fazer negócios e manter os partícipes do mercado, os trabalhadores, atuantes e atualizados.

Com efeito, é válido salientar a sociabilidade e a interação por meio do LinkedIn como sendo uma das formas de se constatar a sustentabilidade entre outros pressupostos. Considerando-se que é uma rede social digital de baixo custo para quem simplesmente a procura ou para quem tem inscrição na mesma. Esta rede é de razoável operacionalização, também interativa e que se retroalimenta de novas possibilidades de negócios por meio dos currículos e conteúdos lá dispostos. Dessa forma, a troca de experiências incessante entre seus partícipes, gera um sistema sustentável que propicia uma construção compartilhada de saberes. No mesmo fluxo, os profissionais buscam o LinkedIn no intuito de firmar contatos e contratos, interagir por meio de grupos com interesses bem específicos, constituir parcerias e alcançar atualização do conhecimento profissional específico.

Entendendo que as redes sociais digitais são o principal tipo de *site* que permite uma apresentação mais completa da representação de *si*, podendo o indivíduo ser analisado não só pelos conteúdos publicados ou compartilhados, fotos ou vídeos, mas, também, por meio do seu *network*. Assim, a partir das ferramentas, torna-se viável o conjunto da *expressão pessoal*, como afirma Goffman (1985), compreendida aqui como uma coerência expressiva de como o usuário da rede social deseja se dar a conhecer.

Observamos que a expressão pessoal impõe ritos e regras próprias, que passaram a fazer parte do cotidiano pessoal e profissional, reflexo da virtualização da identidade e dos produtos e serviços da informação. Os diferentes meios de comunicação, disseminados via

redes sociais digitais e dispositivos móveis⁷, compõem espaços de trabalho e de sociabilidade que oportunizam a *mobilidade, competitividade e a sustentabilidade* frente à economia imaterial que direciona a conectividade.

O Estudo de Mídia é o meio de se compreender como os indivíduos se comunicam e qual o melhor aproveitamento que fazem das estratégias de comunicação, como meio de se entender as novas formas de mensagens nessa ambiência digital. Enquanto isso, a Ciência da Informação busca compreender a gênese e a mudança da informação em conhecimento, analisando seu uso e interações. Consequentemente, a maior mudança que no contexto daquela ciência ocorreu nos últimos anos foi o fluxo contínuo de informação que se estabeleceu. Assim, as formas da escrita e da leitura, de emissão e de recepção da informação estão cada vez mais dispostas de forma interativa, dialógica e digital.

Os discursos e seus formatos superaram as estruturas físicas da biblioteca, ao passo que novos usuários buscam informações em formatos diferentes (vídeos, áudios, textos em blogs, *e-books*, redes sociais entre outros) em contraponto a lógica cognitiva tradicional dos pacíficos livros, que, são compostos por formas de escrita e leitura que transbordam os limites físicos da informação (RODRIGUEZ, 2011). Assim, temos que atentar para aspectos que antes não considerávamos, ficando dessa forma o trabalho mais complexo. Logo, o estudo em curso investiga a partir de uma nova forma de mensagem na ambiência digital e, analisa o movimento dessa informação em um sistema de comunicação humano com foco no mercado de trabalho.

Neste diálogo que se estabelece, entre o Estudo de Mídias e a Ciência da Informação, busca-se compreender as estratégias de comunicação entre os Profissionais de Informação, por meio do LinkedIn, delineando suas práticas sociais enquanto códigos, ritos, temporalidade e afetos. No intuito de balisar seu impacto e tendências no universo da profissão e do Profissional da Informação, frente a virtualização de um mercado pautado no conhecimento em que a gestão da informação é impulsionada pela fluidez e interconexões da comunicação, nas redes sociais digitais.

Nesta perspectiva, Sodré (2009) retoma Aristóteles, e sua idéia dos três modos de vida na Pólis (cidade-estado) Grega: a contemplativa (*bios theoretikos*), a vida prazerosa (*bios apolautikos*) e a vida política (*bios politikos*). Tudo isto para, propor uma quarta forma

⁷ Os dispositivos móveis são computadores de bolso habitualmente equipados com um pequeno ecrã (*output*) e um teclado em miniatura (*input*). No caso dos PDAs, o *output* e o *input* combinam-se num ecrã táctil. Funcionam como PDA, GPS, TV portátil, consoles, navegador de Internet, WAP, leitores de áudio, vídeo e texto, entre outras possibilidades e tudo em um só aparelho *smarthphones*.

de vida, em suas palavras: o *bios* midiático, ou seja, a vida dos negócios. Nesta nova modalidade existencial, a vida midiaticizada e as formas sociais tradicionais são cada vez mais consubstanciadas pela realidade tecnológica do virtual.

Nesse sentido, a vida midiaticizada trás impactos para a vida das pessoas, suas práticas, seus códigos e com isso os ritos cotidianos mudam. Assim, recorreremos ao *ethos* profissional para compreender o que mudou na *práxis* do Profissional da Informação. Etimologicamente *ethos* é uma palavra de origem grega que significa *caráter moral*, como esclarece Sodré (2009). O autor sugere que tal termo refere-se a um conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade ou um Estado-nação. Assim, relacionamos os termos: o *ethos* e o Profissional da Informação, a partir daí chegamos ao conjunto de crenças e hábitos que desenham a identidade contemporânea desse profissional, fortemente embasado pelas mudanças paradigmáticas da informação, que vem dos pacíficos livros e aprende a conviver com a contingência do imaterial em fluxo.

No que se refere à estrutura, esta dissertação está configurada como segue. O primeiro capítulo, intitulado *Dinâmicas do LinkedIn e a emergência do Profissional da Informação na ambiência midiática*. Neste capítulo verificamos a trajetória e as dinâmicas próprias do LinkedIn com relação aos aspectos da (auto) representação profissional por meio da apropriação midiática, com base em autores como Erving Goffman (1985), Stuart Hall (2001) e Zygmunt Bauman (2005). Com foco na compreensão de um profissional que se reelabora frente ao mercado de trabalho, evidenciamos também uma transição representativa e identitária que parte do currículo tradicional ao perfil virtual, como um elemento próprio da era digital, conforme sugerem Eric Schimidt e Jared Coeh (2013). Chegamos com isso a descoberta de um Profissional da Informação contemporâneo, sociável e assíduo nas ambiências virtuais da *Web* como meio de apresentação profissional.

No segundo capítulo, traçamos um *Panorama social da (auto)representação do Profissional da Informação no LinkedIn*, considerando o trabalho imaterial e o *bios* midiático para tratar demandas do mercado de trabalho e do capital cognitivo como origem da demanda profissional atual, que passa a se preocupar com o rito de visibilidade e com a imposição de uma *performance* de produção, que foca em manter índices estatísticos de participação, construídos a partir de Goffman (1985). Movidos por um desejo de serem visto e de se colocarem em evidência, os sujeitos encenam a *si* mesmos e ao seu cotidiano, frente a uma nova visibilidade social, conforme sugerem Recuero (2008) e Paula Sibilia (2008). Assim, criar um perfil *online* é também criar impressões que se deseja transmitir aos demais e à audiência invisível.

Para tanto, articulamos o capitalismo como elemento que alterou as formas de trabalho, demandando novos códigos, ritos, temporalidades e afetos em função do trabalho imaterial. Aprofundamos o estudo, com a análise do campo de atuação do Profissional da Informação que se apresenta *online*. Averiguando a dinâmica social contemporânea, sob a inspiração de Muniz Sodré (2009) relacionado a aspectos da visão dos sociólogos Zygmund Bauman (2008) e do Richard Sennet (2013) em contra ponto ao pragmatismo de Michael Hardt e Antonio Negri (2005), André Groz (2005) e, Maurício Lazzaratto (2001) isto, para evidenciar mudanças na *práxis* e no *ethos* do Profissional da Informação.

No terceiro capítulo, apresenta-se o *Percurso metodológico da pesquisa*, que foi dividida em três etapas. Na primeira destaca-se a aproximação com o fenômeno estudado por meio da pesquisa exploratória. A partir daí, recorreremos ao levantamento de pesquisas correlatas a fim de melhor pensarmos o caminho epistêmico e metodológico para o estudo. Finalmente, partimos do levantamento quantitativo para chegarmos aos dados estatísticos. Dessa estratégia emergiu a análise qualitativa dada a densidade das informações coletadas.

Para melhor percebermos as singularidades do objeto de estudo optamos por sistematizar a pesquisa. Delineamos o recorte empírico, sua classificação e a definição do seu *corpus*. Por fim, definimos por aplicar como método principal a análise de conteúdo, sobre a ótica de Laurence Bardin (2011) e Cecília Minayo (2015).

Expomos ainda no quarto capítulo a análise do material coletado no LinkedIn a partir das teorias e autores citados ao longo dessa pesquisa, revelando onde estão contidas as habilidades e competências atuais elaboradas a partir dos autores: Mathews e Pardue (2009), Rodriguez (2011), Huivila *et al*(2013) e Jaramillo(2015), como estratégias da (auto) representação do novo *ethos* do Profissional da Informação.

Nas considerações finais buscamos respostas para a problematização desta pesquisa, sobre a mudança na *práxis* dos Profissionais da Informação e o trabalho imaterial/cognitivo, como ambiência e cenário de atuação do perfil profissional contemporâneo deste trabalhador.

Para tanto, temos por objetivo geral investigar as práticas da representação de *si*, feita pelos Profissionais da Informação no LinkedIn. Nos objetivos específicos verifica-se como se dão as práticas daquele profissional na rede social digital referida e de qual forma aquela ambiência impacta na construção do seu currículo e identidade profissional. Além disso, identifica-se como o Profissional da Informação coloca em evidencia as suas habilidades e suas competências. Por fim, analisamos como se configura o *ethos* do Profissional que se representa no LinkedIn.

SEÇÃO I

2 AS DINÂMICAS DO LINKEDIN E A EMERGÊNCIA DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NA AMBIÊNCIA MUDIÁTICA

Neste capítulo, exploramos a identidade profissional – da tradicional concepção do currículo ao atual perfil virtual – evidenciando aspectos da flexibilidade da informação, a partir da prática de *comunicação multisensitiva*, apontada por O’Reilly (2005) como uma matriz dialógica, centrada na troca interativa entre usuários da ambiência virtual. Assim, caracteriza diferentes impactos na vida das pessoas, refletindo na *práxis* do trabalho do Profissional da Informação contemporâneo, que é foco deste estudo. Assim, verificamos aspectos do mercado de trabalho atual orientado por uma economia digital, marcada por uma nova lógica organizacional em que a forma de se apresentar ao mundo do trabalho, virtualizou-se. Para serem encontrados os profissionais fazem uso de práticas e apropriações sociais e identitárias. Tais práticas, foram incorporadas ao cotidiano e assim, detectamos a reelaboração identitária, agora sob a forma de perfil, mensurado por meio do LinkedIn.

Frente a mudança do fluxo informacional que engendra um novo contexto para o mercado de trabalho, é necessário que os trabalhadores estejam atentos às alterações estruturais da economia e que se preparem para atualizar sua qualificação profissional, de modo a acompanhar as tendências emergentes do mercado. É notório que o trabalhador é quem precisa se adaptar e com a rapidez que exige o mercado, configurando isso, uma fragilidade que lhe é dirigida de forma perene. Assim:

O mercado de trabalho e o perfil do emprego modificaram-se estruturalmente. Novas especializações profissionais e postos de trabalho surgiram, mas também diversas ocupações tradicionais foram ou estão sendo transformadas, substituídas ou mesmo eliminadas. Aumentaram as disparidades de remuneração entre os trabalhadores mais qualificados e os demais enquanto diversas, atividades intermediárias tornam-se dispensáveis (TAKAHASHI, 2000, p.21).

A economia emergente, advinda também da difusão intensa do uso das TIC, amplia negócios e mercados, além de modernizar e revitalizar segmentos consolidados e tradicionais, mas também impõe regimes de exclusão a determinados trabalhadores, pouco inseridos nos valores tecnoculturais. Assim, destacam-se empresas e trabalhadores que superam os desafios adquirindo a competência necessária para transformar informação em

um recurso econômico estratégico, ou seja, em conhecimento que proporcione retorno, bem como visibilidade e boa reputação.

2.1 UM HISTÓRICO DA (AUTO) REPRESENTAÇÃO PROFISSIONAL DO CURRÍCULO TRADICIONAL AO PERFIL VIRTUAL

O Currículo profissional é uma ferramenta peculiar a todo indivíduo que, busca meios para se inserir ou se recolocar no mercado de trabalho. Sabe-se que o currículo profissional, significando carreira de vida, tem o objetivo de descrever a trajetória de uma pessoa na construção de uma formação específica. Assim, baseados nos estudos de Goffman (1985) autor da obra *A representação do eu na vida cotidiana* é que o estudioso do comportamento humano diz que, em situação social, a apresentação para o outro, por meio de uma performance, no caso, experiência profissional, é importante, em qualquer processo comunicacional e identitário⁸.

O currículo origina-se dos meios educacionais dando a ideia de ordem como estrutura e sequência social. As universidades, por exemplo, concedem ao aluno um certificado, como comprovante da completude dos seus estudos. Assim o currículo passa a ser a forma de referir-se ao curso como uma qualificação pessoal apreendida durante vários anos.

Enfatizamos que entre os séculos XV e XVIII, ocorria a transição do regime feudal para a sociedade capitalista. A troca desse regime justifica a necessidade de melhor identificação econômica e de preparo profissional com propósito de direcionar os trabalhadores ao desempenho de funções específicas. Assim, o currículo cumpre diferenciar objetivos educacionais em termos de qualificação para funções específicas como sinaliza Apple (1982).

Observamos que as teorizações sobre currículo humanista ou profissional são recentes. Mas marcado pelo período de transição econômica, caracterizado pelo processo de industrialização do século XIX em que a mecanização dos processos causou impacto a vida dos trabalhadores que ao invés de dar marteladas passaram a comandar a prensa. Assim, voltamos nossa atenção ao Profissional da Informação, enquanto trabalhador, e ao seu currículo como uma ferramenta narrativa de si. Em face da necessidade de se auto relatar e enunciar suas habilidades, competências, experiências e atualizações profissionais

⁸ Identitário, vem de identidade palavra oriundo do latim *identitate*, que, significa de acordo com o dicionário Michallis (2000) qualidade de idêntico. É o reconhecimento de que o indivíduo é o próprio. No sensu comum é compreendido como o conjunto de características próprias e exclusivas de uma pessoa, como nome, data de nascimento, sexo, filiação, impressão digital etc.

formalmente apresentadas, através da escrita, obedecendo ao formato estático e tradicional que lhe é inerente. Isto para revelar as especificidades profissionais de si, documentando informações de um *eu profissional*.

Relacionamos a noção de identidade ao currículo, tendo em vista a necessidade do indivíduo ter uma atividade, uma profissão levando em consideração o processo produtivo no qual estamos inseridos. Na sociedade imersa no capitalismo cognitivo o trabalho tem se caracterizado ainda assim, por responder, principalmente, as exigências de ordem econômica. Dessa forma, a identidade profissional resulta na vinculação do indivíduo com sua profissão e, reflete um sistema identitário próprio ou de uma classe profissional, tornando reconhecíveis os profissionais que guardam os mesmos valores, competências, habilidades, visões e perspectivas sobre propósitos semelhantes ou comuns.

A identidade profissional, por sua vez, é constituída pelo desejo comum, prática e formação continuada, podendo apoiar-se numa identidade pessoal ou ser acompanhada por ela, como é habitual. Contudo, é no desenvolvimento profissional que a identidade se afirma. Assim, seguindo as considerações de Castells (2002), pode-se considerar que a profissão representa muito mais do que um conjunto de aptidões e funções, uma forma de vida a ser assumida, uma vez que a relação entre o trabalhador e sua profissão é caracterizada pelo envolvimento, pelo sentimento de identidade, adesão aos seus objetos e valores e ainda, ao senso de pertencimento.

O Profissional da Informação é caracterizado como sendo aquele cuja ocupação especializada consiste em lidar com a informação independente do suporte físico ou plataforma, já que, “estamos vivendo uma mudança de plataformas e não apenas de mídias. Passamos da plataforma escrita e oral (incluindo rádio e tevê) para a digital. Por isso temos tantas mudanças ao mesmo tempo” (NEPOMUCENO, 2010, p.1). Ainda, segundo esse autor, estudioso das tecnologias disruptivas, uma mídia é uma variante que atua em cima da plataforma, que é uma alteração mais profunda, nos códigos-fontes, na base da sociedade, no átomo pelo qual a informação circula. Deu-se tão poderosa a mudança, uma vez que as mídias convergem nesta plataforma, com os novos potenciais que oferecem.

Assim, num viés evolucionário, podemos citar que uma das principais características de identificação do Profissional da Informação é a forma prática como lida com a informação, tornando-a de fácil acesso às pessoas, sob a premissa de torná-la também livre. Por sair do contexto tradicional, estático e comprometido com bases puramente materiais, para as máximas do Vale do Silício, a flexibilização da informação em formatos digital, em

uma analogia às plataformas digitais, o fluxo de comunicação e conhecimento passa a ser mais rápido e talvez mais democrático.

No intuito de verificar como as práticas do Profissional da Informação impactaram na construção do seu currículo e identidade profissional evidenciamos as ambiências sociais da *Web* como uma condição que proporciona a *performance*⁹ profissional atual, moldada pela apropriação universal do efeito da mídia, que culmina em mudanças de atitude e racionalidade no fazer técnico e, conseqüentemente, nas especificidades da exposição de si, por meio do currículo profissional.

Ressalta-se aqui a junção da qualificação profissional com a transformação tecnológica, frente a economia digital como impacto à construção do perfil identitário dos Profissionais da Informação contemporânea. Direcionados a um mercado de trabalho, conforme ressalta Castells (2002), que se orienta pela economia informacional global, caracterizada por uma nova lógica organizacional em que as redes sociais digitais se apresentam como um dos aspectos mais visíveis da geração de conhecimento, acessados via dispositivos de mídia, muitas vezes, móvel. Isso se associa com o que escrevem Schmidt e Coeh (2013, p.14) já que “a difusão da conectividade das redes ocorre particularmente por meio de celulares conectados a Internet”, ressaltando a certa ubiquidade da mídia na vida atual.

A primeira grande inovação advinda do uso da mídia social foram as redes sociais digitais. Conforme afirmam Danah Bouyd e Nicole Ellison (2007) no artigo *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*¹⁰, os *sites* de redes sociais digitais surgiram inicialmente como serviços baseados na *web*. *Sites* permitiam a criação de perfis de acesso público ou semi-públicos, em plataformas que articulavam conteúdos e conexões ligados a um sistema. Mas, segundo as autoras, foi a partir de 2003 que, muitos novos *sites* de redes sociais foram lançados. Obviamente, desde então, novas funcionalidades foram incorporadas a essas redes e os fenômenos de conteúdo gerado pelo usuário, foram vastamente implementados, bem como o compartilhamento de conteúdos.

Assim, as redes sociais digitais inauguraram um novo modelo de comunicação, tornando possível novas formas de diálogos descentralizados. Os efeitos da mídia, sua mobilidade, sua liberdade e seu fluxo reconfiguraram a forma de vender currículos e impactaram no perfil identitário daqueles que buscavam o mercado de trabalho. Diante desse

⁹ Utilizamos o termo *performance* segundo Goffman, no sentido de teatralização, espetáculo de uma face do *eu*.

¹⁰ Sites de Rede Social: Definição, História e Cultura - tradução nossa.

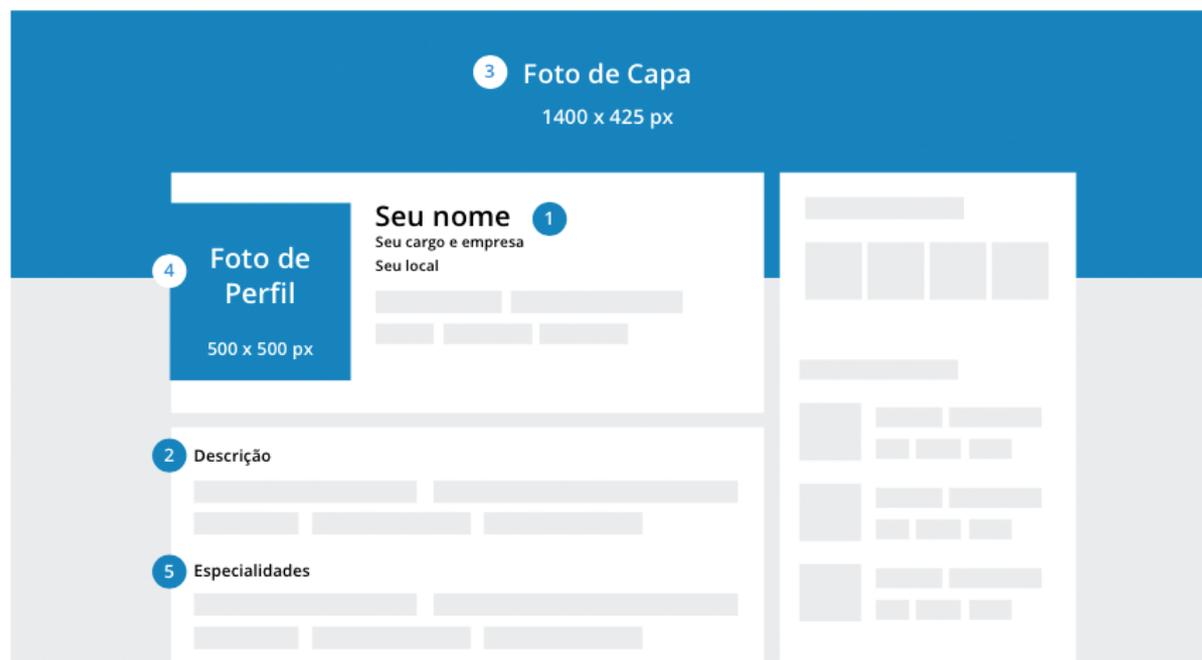
cenário, o LinkedIn reflete bem a reconfiguração digital do currículo, as práticas e o perfil identitário do Profissional da Informação.

Frente à condição virtual que assume a realidade, em virtude da facilidade de entrada e de saída dos sujeitos que participam pelo LinkedIn, e que lá assumem identidades ou reforçam a já existente, objetivamos o estudo do perfil identitário de Profissionais da Informação a fim de verificar os impactos das novas práticas na construção do currículo e da identidade profissional que assumem diante do mercado digital.

O LinkedIn pode ser compreendido como um novo modelo de currículo utilizado no mundo do trabalho, visto que permite a criação de um perfil semelhante ao formato de um currículo convencional. Tem na ubiquidade da rede social digital, um diferencial favorável a quem o utiliza como usuário ou para simples consulta, pois imprime ritmo e abrangência que lhe são próprios, tais como: a interação e a produção colaborativa. A comunicação nesta rede se dá mediante a criação de um perfil, em que se cria uma auto representação de si e da trajetória profissional. Abaixo, exemplo do *template* do LinkedIn:

- 1. Adicione o nome da sua empresa;
- 2. Inclua uma descrição;
- 3. Faça o upload de uma foto de capa;
- 4. Faça o upload de uma foto de perfil;
- 5. Inclua as especialidades da sua empresa;

Ilustração 1 – *Template* atual para construção do perfil no LinkedIn.



Fonte: (MUNIZ, 2015, *online*)

Embora apresente categorias semelhantes a de um currículo convencional, tais como: foto, histórico profissional de experiências, competências, bem como um texto curto de (auto) apresentação, o LinkedIn apresenta ferramentas investidas da rede. Ganham espaço o

que se está desenvolvendo no *agora*, as informações investem-se de atualizações constantes, onde o participante pode criar ou se inserir em grupos de interesse bastante específico.

Sem embargo, a interação em rede social possibilita estabelecer e cultivar conexões livremente, ampliando o espaço do saber. Além disso, as redes são ambiências de sociabilidade e troca que propiciam o acesso a informação e, por isso, tornam-se cada vez mais, um meio rápido e eficaz de atualização profissional. Soma-se a isso, a questão da produção, compartilhamento e comentários de conteúdos digitais. Assim, a transformação de informações em conhecimento, principal moeda do capital contemporâneo, que será melhor discutido no capítulo dois, constitui e fundamenta o processo metabólico dessa construção cognitiva.

Pode-se inferir que o conhecimento proveniente da interação em rede emerge de um trabalho de etapas, tais como: interação, reflexão, discussão, crítica e ponderações, e por isso, mais consistente e facilmente conduzido de forma colaborativa e partilhado com outras pessoas como busca ilustrar a imagem abaixo.

Ilustração 2 – Rastros digitais.



Fonte: (EXTRA, 2015, *online*)

A interação é importante, pois como as construções se dão a partir das colocações de diferentes usuários, também, se modifica a cada novo *post* tornando necessária a (re)adaptação as novas questões adicionadas. Parece comum que após ingressar em um *site* de rede social digital, os usuários busquem conexão com outros com quem desejam se relacionar. Como um palco em que interações humanas deixam rastros e evidências de suas relações, observou-se que no LinkedIn, diferente de outras redes sociais, a interação e discussões apresentam-se de modo formal, embora amigável, o conteúdo em pauta é sobretudo informativo.

Entende-se que devido ao fato dos participantes estarem identificados e expostos, unidos por objetivos afins, previamente definidos pelos grupos de interesse, em uma

plataforma de *interface* vigiada de forma silenciosa, visível e invisível, os tornam criteriosos e zelosos. Dessa forma, os rastros digitais compõem evidências das identidades virtuais. A interação entre os contatos é cordial, polida e cooperativista, como se existisse uma responsabilidade coletiva maior, refletindo as análises dos executivos americanos Eric Schimidt e Jared Cohen (2013). É essencialmente, interativo e dinâmico, o currículo *online* comunica quem você é no agora, neste exato momento, os cursos que fez, inspirações e conexões, permitindo mostrar além do que convencionalmente se expõe. Assim, todos os contatos do perfil podem validar as informações postas e ratificar ou não as habilidades e competências ditas e, com isso, sugerir grau de visibilidade e sociabilidade, que é diretamente proporcional às informações expostas em função das interações possíveis.

A identidade passou por um processo de virtualização e em função da ubiquidade das redes sociais digitais, à medida que a exposição profissional da pessoa pode auxiliar, também pode dificultar seu êxito, quando o participante não compreende o viés demasiadamente profissional que embasa a rede LinkedIn. Com isso,

Estar conectado possibilita assumir múltiplas personalidades no mundo físico e no virtual. Suas identidades virtuais vão, de muitas formas, sobrepor-se às outras, já que os caminhos que elas trilham permanecerão gravados para sempre. E, como o que escrevemos em *posts, e-mails* e mensagens de texto e o que compartilhamos on-line definem a identidade virtual de outras pessoas, novas formas de responsabilidade coletiva passarão a existir (SCHIMIDT e COEH, 2013, p.15).

Além da vigilância dos atos, os rastros digitais acabam por moldar a construção de um perfil profissional em rede, visto que, tudo pode ser rastreado *online* e somar a reputação da identidade profissional como as validações de perfis, participações em grupos, depoimentos, publicações, compartilhamentos, *likes*; ações que deixam evidências de rastros e que permitem saber quem você foi e é, o que curte e o que não curte, de forma que:

A ansiedade gerada com a expectativa de quantas pessoas irão "curtir" as mudanças e pela possibilidade da desaprovação *online* é compensada pelo gozo da aprovação. No entanto, aí reside a dialética da experiência de sociabilidade nas redes sociais, o próprio gozo não impede a posterior perda da face e o arrependimento. Afinal, o fato de um dado símbolo exibido ter sido aprovado em um certo contexto, não impede que resulte em desaprovação e na destruição da reputação individual em uma outra situação ou esfera social. Fazer comentários sobre a própria boemia pode causar uma boa impressão sobre os amigos, mas péssima sobre seus superiores no ambiente profissional (THIBES e MANCINI, 2013, p.159).

As representações profissionais são observadas a partir dos sujeitos em suas apresentações pessoais, bem como nos processos de interação a partir de conteúdos compartilhados por meio de posições culturais, de hábitos, das experiências pessoais com outros profissionais. Em um processo em que a (auto) representação desvela um profissional e suas manifestações identitárias. Autores como Goffman (1985), Hall (2001), Bauman (2005) convergem no entendimento da identidade, enquanto uma face do *eu*, que busca pertencimento, segurança e um melhor desempenho por meio de práticas que projetam frente a um multiculturalismo próprio. Estas acabam por homogeneizar as práticas por meio de um conhecimento prévio estabelecido.

As redes sociais constituem-se em uma ambiência na qual a fragmentação da identidade parece evidenciar uma similaridade entre os currículos expostos, como se homogeneizassem os perfis profissionais, um reflexo próprio da mundialização dos processos. De acordo com estudo da obra *A identidade cultural na pós-modernidade* de autoria do sociólogo Stuart Hall (2001), ele afirma que o que somos e pensamos são resultado do nosso contato com o mundo.

A ilustração abaixo, oriunda do site de humor Pictoline revela uma super valorização padronizada de *si*.

Ilustração 3 – Faces da identidade profissional no LinkedIn



Fonte: (PICTOLINE, 2015, online)

Assim, um *eu* verdadeiro, imerso na ambiência das redes sociais digitais, sobretudo no LinkedIn, enquanto um sujeito singular não é possível na contemporaneidade, pois seria

determinado por situações, como um simulacro de um sujeito real. Hall (2001) também sugere que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram a vida social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo, até então, visto como um sujeito unificado.

A partir do que foi posto também inferimos que diante das possibilidades de acesso a informação já não há mais identidade *una*, centralizada, mas um sujeito plural e múltiplo. A efetivação da identidade no contemporâneo vai se fazer de maneira ambígua, realizando dois movimentos: um se prestando à homogeneização, muito ligado aos processos do mercado, e outro atento ao singular, construído a partir de experiências que nos revela como pessoas que sentem e pensam, em um processo que é altamente crítico, reflexivo e que passa necessariamente por escolhas em sua formação. Nessa perspectiva, também se insere o pensamento o sociólogo Zygmund Bauman (2005), no qual o *pertencimento* e a *identidade* não possuem uma solidez perpétua, mas sim a finitude de um organismo que experiência uma transformação contínua. De forma associativa pode se dizer que as identidades ficam em constante trânsito, provenientes de escolhas diversas: internas ou externas, em um fenômeno humano de mudança que acontece pela centralidade do homem enquanto indivíduo portador de cultura, inteligência e ligado a outros seres humanos na ação e no sentimento coletivo.

A virtualização da vida tem ocorrido de forma a evidenciar múltiplas identidades, em que perfis dispostos nas diferentes redes sociais possam compor um *portfolio* identitário único. Essa identidade virtual, parece ser tão importante a ponto de exercer influência até sobre a escolha dos nomes dos “nossos” filhos como um diferencial para escolha de um domínio da identidade virtual dele. Assim:

Plataformas, redes e produtos digitais lançados agora têm um efeito enorme e em escala internacional. Então, para se compreender o futuro da política, dos negócios, da diplomacia e de outros importantes setores, é preciso entender como a tecnologia está conduzindo grandes mudanças nessas áreas (SCHIMIDT e COEH, 2013, p.18).

No contexto atual, estar *online* significa ter posse de múltiplas identidades, no mundo virtual. Assim, em alguns aspectos a identidade virtual ganha predominância em virtude da ubiquidade da rede, contudo, novos valores e uma responsabilidade coletiva precisam emergir em função de contrapontos modernos, tal como os rastros originários das ações individuais que ficam gravadas *online* e de forma permanente, definitiva, compondo nosso

eu, pois, tudo que foi postado, escrito ou compartilhado passa a moldar a identidade virtual. Dessa maneira,

A aparente liberdade que esses veículos oferecem, conduzindo à ideia de que finalmente é possível "ser o que quiser", nada mais é do que a forma do puro gozo desvinculado dos objetos que, por sua vez, estão condenados à contínua obsolescência. Porém, acreditamos que a incitação ao gozo não elimina o convívio contraditório com formas de autocontrole sobre os impulsos, pautados pelo medo da desaprovação social. O que aparenta ser o cerne de uma sociedade não-repressiva, por aparentemente permitir uma liberdade nas formas identitárias, revela-se subordinado ao imperativo de gozar, aliado a uma força contrária que permanece como instância repressiva dos impulsos (THIBES e MANCINI, 2013, p.191).

Crítérios e valores como reputação, visibilidade, polidez e cuidados em relação ao que deve ser ou não exposto passa a fazer parte de uma rotina de produção do cotidiano. Além disso, cuidados e uma maior responsabilidade especificamente em relação a identificação virtual são levados em consideração. Sem dúvidas, só possuir um bom currículo profissional não basta, é preciso também agregar à imagem do *eu*, critérios e conhecimentos próprios da sociabilidade em rede, tal como polidez enquanto uma habilidade humana, além de competências que projete no contexto do mercado digital um *User Experience - UX*¹¹ também no quesito idoneidade.

2.2 APROPRIAÇÃO DO LINKEDIN COMO ESPAÇO IDENTITÁRIO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

As mídias sociais¹² trouxeram inovações, novos ambientes de trabalho, emprego e lazer. O LinkedIn enquanto uma ambiência da Internet, ampliou os espaços públicos, as vozes; projetou e reelaborou realidades materializadas nas relações sociais a partir de representações midiáticas. Entendemos mediação socialmente realizada para o acesso a informação.

À medida em que houve a descentralização da informação por meio da Internet todo o processo de comunicação tornou-se mais intenso e interativo. Tudo é movido à informação, e a tecnointeração foi absolvida e apropriada pela *prótese mercadológica* que impactou no

¹¹ Experiência de usuário – tradução nossa. Sigla vastamente utilizada pelos profissionais da Ciência da Informação que atuam na Arquitetura da Informação. O termo é compreendido nesse estudo, segundo o conceito da ISO 9241-210 como sendo as percepções e respostas dos usuários resultantes do uso e/ou antecipação do uso de um produto, sistema ou serviço.

¹² O conceito de mídias sociais adotado nesse estudo refere-se a aplicação da Internet fundamentados nos conceitos da web 2.0. Que inclui as redes sociais, blogs, wikis e sites de compartilhamento (MARTINO, 2014).

mundo do trabalho nos termos de Sodré (2009). Compreendemos a apropriação, conforme a elaboração de Coelho (2011), que a partir de uma descrição histórica e política do social em relação aos usos e interpretações dos objetivos. Estes são representados e dão suporte as práticas sociais, e também são inscritos nas práticas específicas dos sujeitos que as produzem.

Assim, relacionamos o LinkedIn à apropriação identitária dos Profissionais da Informação que se representam e interagem na rede por meio dos seus perfis identitários, criados com foco no mercado de trabalho, consumo de informações relativos a *práxis* profissional, trazendo impactos reais as práticas do perfil contemporâneo de um profissional que se apropria e reconstrói frente a cultura digital e a natureza do seu objeto de trabalho: a informação.

A apropriação, tal como propõe Coelho (2011) se volta para a transferência, assimilação e criação de processos a partir de ferramentas estabelecidas para os diferentes contornos das interações midiaticizadas. A apropriação no LinkedIn e das ambiências digitais como um todo parecem convergirem na integração e na sociabilidade, pois lhes são inerentes a troca de informações, o que atribui sustentabilidade e permite criar novas formas de uso a partir da rede. Especificamente, a apropriação para o Profissional da Informação presente no LinkedIn ocorre a partir da elaboração de estratégias de visibilidade para ganhar reconhecimento de mercado e dos outros integrantes, além de demarcar campos de atuação.

Atualmente, segundo pesquisa da *Digital Life*¹³, há uma busca por compreender oportunidades do crescimento *online*. O estudo foi aplicado em sessenta países e contou com 72 mil entrevistados, apontando os motivos de pertinência de uso das redes sociais digitais para as pessoas. Assim, manter contatos anteriores, expandir o *Network*¹⁴ e facilitar a aproximação com outras pessoas, parcerias, emprego, além de permitirem a transmissão de eventos e notícias foram os ensejos mais mencionados.

As redes sociais são um conceito que se refere a relação e ao vínculo entre seres humanos com base na convivência. Na família ou entre amigos o vínculo é o afeto; na religião o vínculo é a fé; nas empresas o vínculo é ou se pauta no desejo comum de sucesso. Entretanto, conforme afirma Martino (2014, p. 55) “a idéia de rede ganhou força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela Internet, definida pela

¹³ 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.

¹⁴ *Network* é uma palavra em inglês que indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém. Essa rede de contatos é um sistema de suporte onde existe a partilha de serviços e informação entre indivíduos ou grupos que têm um interesse em comum.

interação via mídias digitais”. Assim, as redes sociais digitais propiciam relações afetivas e profissionais flexíveis, formadas a partir de interesses, temas e valores que são a todo tempo compartilhados, seguindo uma dinâmica de interação específica.

Sabe-se que o conceito de redes sociais, oriundo das Ciências Sociais, é atualmente designado para falar de agrupamentos sociais *online*. Compreendemos as redes sociais no ambiente da Internet, como um meio que transpõe o modelo de análise social para o espaço virtual (MARTINO, 2014). Assim, o vínculo das relações é estabelecido nos espaços virtuais e está ligado a interação que define o movimento existente entre os participantes da rede.

Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social. As listas de *e-mail*, um dos exemplos mais antigos de redes, têm uma dinâmica consideravelmente diferente, geralmente mais lenta, do que conexões instantâneas em redes sociais via celular. Mas, não só a velocidade caracteriza a dinâmica da rede. O tamanho da mensagem trocada, por exemplo, em uma lista de *e-mails* as mensagens tendem a ser mais longas e mais profundas do que em *sites* de redes sociais (MARTINO, 2014, p.56).

Ressalta-se que nessa pesquisa, percebemos o LinkedIn como um espaço vivo, atento às mudanças comunicacionais e práticas de comportamento mediado em que é visível o reflexo da mundialização cultural e impactos das mudanças rápidas, abrangentes e contínuas do momento atual. Embora seja uma rede social, a idéia tradicional de rede, parece exercer sentido e força também nesse espaço. No LinkedIn a sociabilidade e o reconhecimento profissional são evidenciados a partir das conexões, pois são elas que endossam e conferem as competências e recomendações individuais. No entanto, é muito comum que se dê também o encontro *face a face*, visto que a partir da rede há uma promoção do encontro de idéias e contato.

A partir desse contexto, faz-se necessário refletir sobre a interação entre o *eu* e a sociedade, mediada pela ambiência virtual em que o sujeito tanto acolhe quanto produz informações que culminam por constituir a identidade culturalmente e socialmente aceitável, isso, como bem diz Hall (2001, p. 13), obedece o intuito de “alinhar sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural”. O que Hall assinala é que a identidade une o sujeito à estrutura social, estabilizando o sujeito ao mundo cultural habitado. Assim, observamos a partir da participação interativa no LinkedIn que a exposição de *si*, representa a própria *celebração móvel* sugerida por Hall, isto é, as identidades são formadas e transformadas continuamente pelas diferentes facetas assumidas dependendo do contexto. Então, é possível que a identidade varie e se configure em definições diferentes.

Dessa maneira, ao preencher seu perfil e expor o currículo no LinkedIn, outras interpretações relativas à identidade passam a ser possíveis. A foto do perfil, por exemplo, possibilitará a identificação subliminar do sexo, da cor da pele, do tipo de cabelo, da cor dos olhos. Assim como por meio dos demais dados se poderá evidenciar informações específicas e lineares da formação, qualificação, experiência e competência pessoal. Além disso, destacamos mais uma vez as conexões tão pertinentes quando se leva a cabo a rede, isto é, os pontos de encontro ou os pontos em comum e de afinidade que alimentam e substanciam a interação naquela ambiência. Da sociabilidade em rede que inaugura uma comunicação contínua e horizontal surge a sustentabilidade que lhe é imprescindível.

Com a possível variação do perfil, o Profissional da Informação também pode ser identificado como mulher ou homem, político, técnico, especialista e outros. E, desta maneira, pode ser representado de modo variável e problemático, pois a rede social torna-se palco de exposição em que perfis se configuram, transformam e se reelaboram. Logo,

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente (HALL, 2001, p.13).

O que reflete também a reelaboração constante de *si*, pela qual passa a identidade do Profissional da Informação em tempos de uma comunicação reticular¹⁵ e práticas descentralizadas, próprias das alterações que atingiram o indivíduo no fim do século XX, instaurando a chamada crise de identidade, que Hall delimita, ter emergido de toda a conjuntura de mudanças e deslocamento das estruturas e processos das sociedades da modernidade tardia que abalaram a estabilidade no mundo social. Nesse fluxo de reelaboração identitária o LinkedIn além de ser uma ambiência em que pessoas se reúnem para conversar e compartilhar, é sobretudo um espaço em que se pode determinar como se quer apresentar e ser visto, uma vez que o auto relato é elaborado a partir de um *template*¹⁶ de forma previamente planejada, de modo que é comum a exposição da versão desejada de *si*, nem sempre refletindo o *eu* real.

¹⁵ O termo comunicação reticular refere-se à revolução digital comunicativa que alterou, a própria arquitetura do processo informativo modificando o repasse das informações (teatro, livro, imprensa, cinema, TV) por aquela reticular, interativa e colaborativa descrita por Castells (2002).

¹⁶ Significa modelo, molde, padrão, gabarito (tradução nossa). Adotamos o termo em inglês por ser o mais usual.

Com característica e diferencial inovador comuns a uma *startup*¹⁷, tais como: a facilidade de uso da plataforma e o modo sustentável com que ela se mantém, cada vez mais pessoas buscam a rede social e fazem uso dela, tornando o LinkedIn uma referência para seus usuários comuns, bem como, para os usuários focados em negócios, tais como os recrutadores. Além disso, profissionais se cadastram e traçam seus perfis de modo voluntário, é o que afirma a rede social de foco profissional mais popular do momento.

Os 6 milhões de perfis de brasileiros na rede, anunciados pelo LinkedIn no final de novembro (2003), quando inaugurou sua operação no país, representam quase um terço dos 19,3 milhões de profissionais qualificados do Brasil, conseguindo se transformar no lugar para ver e ser visto profissionalmente, mesmo segundo estatísticas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) (*sic*). Parece que o LinkedIn é o lugar para vê e ser visto (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).

Segundo o Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB), em 2013, existiam no Brasil cerca de 16.332 bibliotecários vinculados ao Órgão, desse total ainda não há como precisar quantos estão no LinkedIn. No entanto, existe grande representatividade desse profissional utilizando os recursos do LinkedIn em todas as esferas; na mediação de grupos de interesse como membros e administradores, postando conteúdos e dando visibilidade a *si* por meio de novas terminologias profissionais. Nesta perspectiva, optamos por analisar o LinkedIn em função de sua maior representatividade entre as redes profissionais do mundo. Com efeito,

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).

Segundo informações dispostas na página oficial do LinkedIn (2014a), o Brasil é o líder de seguidores entre os países latino-americanos que mais utilizam a rede, com um

¹⁷ *Startup* significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado. Empresas startup são jovens e buscam a inovação em qualquer área ou ramo de atividade, procurando desenvolver um modelo de negócio escalável e que seja repetível.

número acima de 3 milhões de usuários, seguido do México e da Argentina que juntos formam 2,3 milhões de usuários.

Segundo Debora Fortes (2014) um em cada três profissionais de alto nível disponibilizam seus currículos nessa rede social, por ser um meio de estarem bem informados sobre suas áreas, eventos e fazerem *network*. A ambiência é favorável a atualização contínua de conteúdos profissionais, além de possibilitar a busca individual e empresarial por emprego e empregados em função do seu foco profissional, mas como é uma rede social, vai além destas prerrogativas.

O LinkedIn passou a ser uma ferramenta importante para quem busca se relacionar profissionalmente e fazer contatos, potencialmente interessantes. O que conta não é a quantidade de contatos, e sim a sua qualidade. Como em uma rede de relacionamento tradicional, faz-se importante conectar-se a pessoas de confiança, pois trata-se de um modelo diferente do de outras redes sociais, em que simplesmente o número de amigos dá a medida da popularidade e, por conseguinte, da sua pertinência. Se distanciando dessa nuance, o LinkedIn centra sua atenção nas conexões individuais, onde a métrica são as recomendações pessoais que possuem a respeito de *si*.

Ao mesmo tempo que o perfil do LinkedIn parte do formato de um currículo tradicional, ele reelabora-o a partir de outras incursões e demandas. O foco está no histórico acadêmico e profissional, mas o que o impulsiona é o sistema de recomendações, que diz respeito ao reconhecimento, ao mérito, à capacidade. Para preencher a página do perfil, faz-se importante descrever o emprego atual e os anteriores, pontuando cargo, empregador, ramo de atividade, período e uma breve descrição das atividades realizadas. Com a experiência acadêmica funciona do mesmo modo, os registros são separados por instituição de ensino, são registrados o nome do estabelecimento de ensino, o título acadêmico, o período e, os prêmios ganhos.

O LinkedIn aproveita todo seu histórico, acadêmico e profissional, para posteriormente usá-lo como percurso para encontrar amigos e ex-colegas de classe. Este histórico opera como base da página do perfil, pois, as instituições de diferentes ordens também têm perfil no LinkedIn e funcionam como pontos nodais, possibilitando que os usuários se encontrem e se conectem a pessoas diferentes. Para transformar um contato em uma conexão pessoal, é preciso convidar o contato a se juntar a sua rede e ele precisa aceitar o convite. Da mesma forma, para que um outro contato o acrescente a sua rede, é preciso convidar, e, ser aceito. Independentemente de quem convida, quando um convite é aceito, cada um é automaticamente adicionado à lista do outro.

Existem diversas maneiras de enviar um convite através do LinkedIn. Se você encontrou o contato fazendo uma busca por conhecidos ou por colegas de classe, ou se ela já for um de seus contatos de *e-mail*, então, é só enviar o convite. O LinkedIn enviará um convite geral, a menos que você especifique que queira adicionar uma mensagem pessoal. Uma peculiaridade da socialização notada nessa rede é que embora o LinkedIn tenha uma mensagem padrão para o envio de convite, é bem usual a personalização de uma mensagem para o primeiro contato, algo que transmita uma noção de proximidade faz toda a diferença, visto que o contato nessa rede social pode ter uma nuance de um contato pessoal no mundo do trabalho.

O sistema do LinkedIn impõe uma certa rigidez na adição dos contatos por verificar se o contato realmente conhece quem o adiciona antes de autorizar o envio do convite. E, assim o LinkedIn perguntará como conhece o contato, se conhecido, colega de classe, parceiro de negócios, amigo, grupos ou associações, outros ou *não conheço*. Caso, selecione *amigo* ou *outros*, o site perguntará o endereço de e-mail da pessoa. Entretanto, caso selecione *não conheço*, o LinkedIn não permitirá o envio do convite. Para as demais categorias, o *site* solicitará indicação do trabalho, da instituição de ensino ou da empresa de onde se possa conhecer o contato que se deseja acionar.

Existe a opção de bloquear ou filtrar os convites a se receber através do LinkedIn. Sendo possível ser notificado se o convite for de alguém que saiba seu endereço de e-mail ou que já esteja em sua lista de contatos de e-mail. Além disso, algumas vezes, por uma questão de educação e polidez, recebemos e tratamos com respeito pessoas a quem não admiramos ou não desejamos manter com proximidade em nosso ciclo. Possivelmente, por situações assim ou semelhante, o sistema permite a remoção de uma conexão mesmo depois de ter aceito o convite. Isso pode ser feito na lista de conexões ao assinalar a caixa junto à conexão que se quer excluir. Para tanto, é necessário clicar no *link* remover conexões. Ressalta-se que o LinkedIn mantém discrição quanto a ação e não emite notificação de aviso.

Como em outras redes sociais, os usuários devem observar algumas regras e ritos tácitos para interação. Assim, o recomendável é buscar conexão com pessoas conhecidas e em quem se confia, pois os contatos são aqueles que irão validar ou não o sistema de recomendações posto em cena. Com isso, o *site* possui regras para permitir ou não se entrar em contato com as pessoas dentro de sua rede e da rede em geral. A conexão entre os usuários acontece por meio de contatos de primeiro, segundo e terceiro graus.

Assim, os contatos que aceitam um convite para participar de sua rede são chamadas de conexões diretas, que são conexões a um nível de você no contexto nodal das conexões

em rede. Sendo possível contatar esses indivíduos diretamente clicando no botão enviar e-mail na página do perfil deles. Logo, todas as conexões de suas conexões diretas estão a dois níveis da sua rede do LinkedIn. E as conexões delas, a três níveis. De modo que todos os membros do LinkedIn que estão até três níveis fazem parte de sua rede.

Para adicionar contatos de segundo e terceiro níveis faz-se necessário o uso de ferramentas especiais do LinkedIn chamadas de apresentações: *InMail* ou *OpenMail*. O LinkedIn oferece cinco apresentações com uma conta gratuita. Você pode adquirir mais apresentações atualizando sua conta para *premium*. Esse tipo de conta, é uma opção paga do site e os membros que possuem conta *premium* pagam taxas mensais ou anuais pelo serviço. E, essas apresentações funcionam para encontrar uma conexão direta que tenha em sua lista alguém que deseje conectar, ou seja uma conexão de segundo grau. Para isso, é possível enviar uma mensagem de apresentação pedindo que seja direcionado à conexão que queira contactar. No entanto, a conexão direta tem a opção de não encaminhar a apresentação. Se encaminhar, o destinatário pode não aceitar. Caso a apresentação seja aceita, não é a mesma coisa que participar de uma rede. Você ainda terá que enviar a esse membro um convite solicitando que participe de sua rede. É possível que o contato tenha que passar o endereço de e-mail para confirmação no *site*.

Por definição pode-se conceituar o envio de mensagens também como: *InMail* ou *OpenMail*. Diferem-se pela forma de contarmos alguém via mensagem, ambas são para encontrar seguidores de segundo ou terceiro níveis, de modo que o envio de uma mensagem *InMail* é feita via sistema de mensagens interno do LinkedIn e permite contato direto com qualquer pessoa na rede, sem a necessidade de uma apresentação. Por sua vez, as mensagens *OpenMail* permitem o recebimento de mensagens de qualquer conexão da rede. O remetente da mensagem do *OpenMail* não precisa pagar nenhum valor. A vantagem é que se pode manter privadas tanto a sua lista de endereços de *e-mail* quanto outras informações do contato, enquanto fica disponível uma ampla variedade de conexões.

2.3 RASTRO VIRTUAL, CONEXÕES E O INTERESSE DAS PESSOAS QUE ESTÃO NO LINKEDIN

Como um organismo vivo e em permanente mudança a ambiência virtual tem se reinventado e conforme os prognósticos dos ex-diretores da Google Eric Schmidt e Jared Coeh (2013) autores de *A nova era digital* conhecemos apenas a ponta do *iceberg* das plataformas digitais, enquanto ambiências de serviços. A arquitetura dos *softwares* das plataformas detém dados e informações pessoais e não sabemos ao certo como esses dados

são usados por elas junto ao mercado. O que já se percebe em suas atividades é uma certa iniciativa no alinhamento entre esse banco de dados e o consumo. Segundo os autores a descentralização do poder ainda rende “novas oportunidades de participar, deter poder de barganha e de direcionar o curso de sua vida com mais desembaraço” (2013, p.14).

Mas, apesar de todo controle que as plataformas exercem sobre os indivíduos que fazem uso de suas estruturas, é fato que a conectividade fez emergir a possibilidade de vozes mais difíceis de serem controladas, que interferem no modelo de comunicação e na forma de fazer negócios. De certo,

A conectividade global continua seu avanço, várias antigas instituições e hierarquias precisarão se adaptar ou correrão o risco de se tornarem obsoletas, irrelevantes para a sociedade moderna. O esforço pela atualização que vemos hoje em várias empresas, grandes e pequenas, é um exemplo da mudança dramática pela qual a sociedade terá de passar num futuro próximo. As tecnologias de comunicação continuarão a transformar nossas instituições por dentro e por fora. Cada vez mais alcançaremos pessoas muito distantes de nossa fronteira e grupos linguísticos e nos aproximaremos delas, compartilhando ideias, fazendo negócios e construindo relacionamentos genuínos (SCHIMIDT e COEH, 2013, p.14).

Em tempos de conectividade, para nos ligarmos as pessoas e saber a respeito de alguém ou de algum lugar o primeiro passo é buscá-los nas redes sociais. O que a ficção não imaginou foi como as pessoas entregariam, voluntária e gratuitamente, informações a respeito de *si* mesmas a outros indivíduos, organizações e governos, abrindo a chance de um conhecimento completo de suas vidas.

Há uma relação de troca em que o usuário das plataformas de redes sociais digitais obtém benefícios para que o fornecimento de dados pessoais de fato ocorra. Para se ter acesso e uso aos benefícios do LinkedIn, por exemplo, faz-se necessário antes preencher elaboradamente um perfil com seus dados para interagir na rede e os indivíduos buscam a plataforma em número crescente. Afinal, a visibilidade que ela proporciona, oportuniza muito mais chances de ser visto no mercado de trabalho e, sendo assim, compreendemos que “o que está em jogo é a relação custo-benefício: informações pessoais estão entre os bens mais valiosos da atualidade, e a exigência de sua divulgação ou compartilhamento para a obtenção de algum benefício nem sempre é feita nos mesmos termos”, conforme afirma Martino (2014, p. 257).

Nessa relação de custo e benefício, é sabido que o LinkedIn possibilita uma forma de relacionamento profissional que potencializa conexões voltadas ao *network*. Entusiasta das prerrogativas da economia digital e as especificações profissionais, essa rede social digital

tem características próprias que focam no cerne da questão de compra e venda do trabalho. Regras tácitas para exposição da imagem de *si* e de conteúdos postados estão entre as características dessa rede social em que a vigilância se faz presente por meio do julgamento frio, silencioso e invisível.

No *template* inicial da descrição do perfil, há espaço para inserir uma fotografia como em um currículo comum, contudo, segundo Fortes (2014) a foto é um fator muito importante na hora da interação com outros. Profissionais com foto têm sete vezes mais chances de serem vistos, em geral ou seja, a aparência parece exercer alguma influencia nessa ambiência, assim como, nos espaços tradicionais. Por isso, a sugestão é colocar uma imagem que transmita seriedade e profissionalismo. A foto deve ser um auto retrato de como se estaria em um ambiente de trabalho, explica Gasparini (2014). Foi possível observar, por meio das investidas de exposições fora dos padrões, que há visibilidade dos *posts*, mas, não há repercussão. De forma que o total desmerecimento dos *posts* é julgado como conteúdo sem valor, e, por isto não recebe *likes*. Um gesto claro de esquivar em que as faces não aceitam atrelar seus nomes a conteúdos impróprios em seus meios profissionais, embora esteja na ambiência virtual as regras da vida real exercem poder também ali.

Entendemos, que as palavras são as expressões de alguém, e, por sua vez são ou deveriam ser legitimadas por seu grupo social. Compõem, também, a construção das percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. Fato é que no LinkedIn, diferente de outras redes, para que haja interação é preciso que exista um rosto, dados e informações para se ter um perfil, com individualidade e empatia, pois as informações não podem ser anônimas nesse espaço. Isto é um requisito: a identificação, como um primeiro passo para que exista interação e conexões e para que a rede de contatos possa existir e, assim ser estruturada para a comunicação (RECUERO, 2008).

No entanto, *postar* conteúdos nos grupos e fornecer dados relevantes é o caminho na busca de conexões e a melhor forma para ser visto no LinkedIn. Com efeito, “a exposição voluntária ultrapassa a fronteira dos dados pessoais e se amplia para toda a gama de atividades de uma pessoa: aonde está, o que comprou recentemente, seus amigos e conhecidos, atividades cotidianas e qualquer outro tipo de ação, deixados gratuitamente à disposição de quem estiver interessado” (MARTINO, 2014, p. 257). Contudo, sabe-se que para o bom desempenho na rede faz-se essencial manter ritos, tal como, manter o perfil profissional sempre atualizado, informando dados sobre onde se está trabalhando e, por quais empresas passou, universidades e cursos em que estudou. Afinal é a partir desse detalhamento de interesses que será possível avançar rumo ao conteúdo dos grupos e, a partir

do grupo de interesses, é que se conectará a pessoas com quem você possa evoluir profissionalmente e alimentar uma rede de contatos.

Sendo possível elencar além das conexões pessoais, influenciadores, afinal ter bons relacionamentos ajuda e ter acesso a conteúdos que representem seu ciclo de interesses pessoal também, afinal estar bem informado é essencial. Assim,

A multiplicação das fontes de informação, a possibilidade de compartilhamento instantâneo e a velocidade de circulação de dados reconfigurou o que se imaginava como “controle”. A noção de “público” e “privado” se transformou, bem como as idéias de “vigilância” e “transparência”. Se, em algum momento, as fronteiras entre esses conceitos eram fixas, sua característica atual parece ser a mobilidade (MARTINO, 2014, p.257).

Para entender o interesse das pessoas que estão no LinkedIn, o caminho parece ser a análise dos seus rastros no *site* e, assim, não só os interessados no perfil o fazem, mas também as organizações. Por ser uma rede social de foco profissional o LinkedIn tem características comuns à outras redes sociais, tal como: a operacionalização intuitiva e integradora do *site*. A compatibilização e a integração de contatos dos e-mails: Gmail e Yahoo, com intuito de expandir o número de conexões individuais. O sistema pode importar da lista de contatos do *e-mail* pessoal, como um meio de iniciar a conexão com quem já faz parte do círculo de contatos do indivíduo.

No entanto, recentemente foi publicada um artigo do portal BBC do Brasil sobre uma ação penal movida contra o LinkedIn, que ao permitir importar contatos pessoais do *e-mail* eram enviados *spams* a todos os contatos sem consentimento prévio. O problema tinha início quando um desses contatos recebia o convite para ser adicionado na rede e o recusava, de modo que, passava a receber outros *e-mails* com o mesmo intuito, mas sem o consentimento do usuário original, que, na verdade, não estava insistindo no convite.

Embora hajam problemas, fato é que o *template* do LinkedIn é um espaço onde os perfis se reelaboram, trata-se de um retrato do currículo, só que em uma versão interativa em que os usuários se relatam a cerca de atualidades, habilidades e competências. É na página do perfil onde as conexões individuais expõem suas indicações sobre o desempenho profissional, como se fosse um sistema de recomendação. Essas validações por parte dos contatos se assemelham a antiga tradição das cartas de recomendações e, todas essas informações mais os dados pessoais compõem o cartão de visitas ou a primeira impressão em relação ao perfil exposto, consolidando não só uma versão interativa de validação de

competência e atualidade, mas torna possível percepções a cerca de traços da personalidade pessoal.

2.4 GRUPOS DE INTERESSE, SOCIABILIDADE E O FLUXO DE INFORMAÇÕES QUE CIRCULAM NA REDE

Existem dois elementos centrais na constituição das redes sociais e essencialmente no LinkedIn: as pessoas e as conexões. A partir desses elementos é possível observar os padrões de conexão e seus reflexos no grupo social, que logo se constituíram no principal foco de estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.

Os grupos do LinkedIn funcionam como um espaço em que usuários com interesses em comum podem compartilhar conteúdo, encontrar respostas, anunciar e visualizar vagas de empregos, estabelecer contatos profissionais e se firmar como especialista de referência no próprio grupo. É possível buscar os grupos de interesse a partir do recurso de pesquisa do *site*, algumas indicações são feitas pela própria *plataforma*, com base na descrição do perfil dos usuários. Para participar dos grupos é preciso solicitar e ser aceito. A aprovação é feita pelo gerente do grupo que pode aceitar, solicitar complemento do perfil ou simplesmente recusar a participação, ao ponto que essas participações *online* emergem da interação entre as pessoas que se sociabilizam por meio da rede.

Conforme Martino (2014) e Castells (2002) foi o estadunidense Howard Rheingold quem primeiro trabalhou a temática dos relacionamentos *online* por meio do seu livro *The Virtual Community*, lançado em 1993. Com o propósito de rede social para uma realidade na qual as barreiras espaciais, geográficas e territoriais se resignificavam pela conectividade do mundo global.

(...) são uma teia de relações pessoais presentes no ciberespaço, formadas quando pessoas mantêm conversas sobre assuntos comuns durante um período de tempo relativamente longo. Como qualquer comunidade humana, associações virtuais se constroem a partir de laços de interesse na troca de informações (MARTINO, 2014, p.44).

A questão é que esses vínculos sociais se reelaboraram e redirecionam as comunidades espaciais para uma sociabilidade em rede, aumentando as possibilidades de laços entre seres humanos. É do encontro entre as pessoas que emergem práticas e apropriações do grupo de interesse. No LinkedIn desde que se tenha um perfil identitário é possível manter contato com colegas de classe e de trabalho, encontrar oportunidades

profissionais de contratos e parcerias, manter-se atualizado sobre notícias do seu campo de atuação, inspirar-se e obter *insights* inerentes a área de interesse (LINKEDIN, 2011c).

Além do acesso ao fluxo de informações próprio da rede, ampliar o número de contatos e conexões, bem como a atualização e a aproximação a indivíduos com foco de interesse comum é uma das apropriações incorporadas ao cotidiano. O que não significa proximidade física na medida em que o encontro ocorre no ciberespaço com base nas relações humanas: troca de ideias, valores e informações mediadas sem que haja locomoção ou custos pela participação em grupos ou comunidades virtuais¹⁸ e constituído pelo outro em um espaço puramente conceitual.

Enquanto vários autores destacam a força das redes ou mesmo da sociedade, pensada como um todo, Skirky¹⁹ destaca a atuação dos grupos como uma porta de entrada para compreender algumas situações do mundo atual. É no grupo que acontece a circulação de ideias, de notícias e informações, mas também de demandas políticas e sociais. Criado a partir de laços que podem ter origens diversas – a família, um time de futebol, a vizinhança, o grupo tende a ser o catalisador para as ações (MARTINO, 2014, p.143).

Essas facilidades, por sua vez, somam ao momento socioeconômico atual vivido no Brasil, marcado por uma crise política e econômica que se retroalimentam como em um ciclo vicioso, em que a conectividade representa, um impacto concreto do declínio do capitalismo, que edita características do trabalho, valor e capital em larga escala (LAZZARATO e NEGRI, 2001).

Grupos sociais representativos, emergem a baixo custo de comunicação, com mobilidade característica desse agrupamento descentralizado, e especificamente, por meio de uma tecnologia auto sustentável, em que os próprios usuários se retroalimentam mantendo o negócio vivo. Assim, é o LinkedIn uma plataforma tecnológica que propicia uma ambiência interativa e social, por meio da qual profissionais se cadastram, interagem e se sociabilizam.

No princípio, a Internet era basicamente acessada por comunidades científicas vinculadas às universidades. O seu propósito era fazer da rede uma plataforma para troca de informações e para pesquisa. Fatos como o início de sua exploração comercial, a criação dos primeiros portais e a entrada dos grupos de mídia como jornais e agências de notícias marcaram a década de 1990. O período coincide com o surgimento dos sites de relacionamento. Comunidades online como Geocities e Tripod.com deram início às primeiras iniciativas de interação por meio de salas de chat, fóruns de discussão, blogs e páginas pessoais. Sites como o Classmates.com, o

¹⁸ Em linhas gerais adotamos o conceito de comunidades virtuais de Howard Rheingold do livro *Teoria das mídias digitais* de Martino (2014) compreendido como uma teia de relações pessoais presentes no ciberespaço, formada quando pessoas mantêm conversas sobre assuntos comuns durante um período de tempo relativamente longo.

¹⁹ SKYRKY, Clay. *Lá vem todo mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SixDegrees.com e o Friendster são alguns dos pioneiros na utilização de endereços de e-mail e na construção de perfis de usuários para aproximar pessoas (MÍDIAS SOCIAIS, 2013, p.1).

A participação nos grupos possibilita conexões, resultam em parcerias e laços que tendem a se firmar e fortalecer *offline* como uma característica própria do foco mercadológico do LinkedIn. A força da participação e da construção coletiva tem impactado a forma de buscar e de ter acesso a informação, mas, sobretudo, a forma de conexão entre as pessoas, seus vínculos e práticas. Compreender as apropriações da comunicação via redes sociais digitais como meio de acesso ao mercado de trabalho, contatos e fluxos informacionais são elementos essenciais para se manter atuante, fortalecer o currículo e a identidade profissional no mundo contemporâneo. Assim, ao nos referirmos a um sujeito concentramos- nos nas habilidades declarativas dele, sobretudo na forma como se expõe.

Richard Senett (2013) enfatiza que são necessárias à comunicação com o outro um conjunto de habilidades, que dizem respeito ao ato de ouvir. Atentar cuidadosamente para a fala dos outros, interpretar o que dizem, conferir sentidos aos gestos e silêncios são operações difíceis, mas que enriquecem a conversa, tornando-a mais dialógica e cooperativa. Além disso, essas ações tornam a comunicação mais aproximada ao significado do termo, que para o autor é o processo de compartilhar significado pela troca de informações.

SEÇÃO II

3 PANORAMA SOCIAL DA (AUTO) REPRESENTAÇÃO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NO LINKEDIN: DO TRABALHO IMATERIAL AO BIOS MIDIÁTICO

As mudanças no mundo do trabalho são dadas a partir de um contexto econômico, que, sobretudo, eclode na *práxis* do trabalhador, sendo estimulado adaptar-se, continuamente, às novas competências para se manter apto ao mercado. É fato que não podemos nos ater a questões *biopolíticas*, ao mesmo tempo em que para compreender o trabalhador no momento atual não podemos limitar-nos ao trabalho restrito do modelo fordista. Por isso, neste estudo, centramos a atenção e fazemos referência às capacidades criativas e cognitivas humanas capazes de promover a atualização do capitalismo e de seu modelo de produção, isto é, o trabalho que agora, cada vez mais verifica-se imaterial ao passo que a informação, o conhecimento, as idéias e as imagens são elementos proeminentes nesse diferente modelo de produção.

Assim, discutiremos mais adiante neste capítulo alguns aspectos do capital cognitivo e suas nuances, bem como a mobilidade das novas formas de trabalho. Delineando a imigração ao *virtuo* como um desafio e uma tendência a identidade tradicional do Profissional da Informação. As ambiências virtuais mudaram a dinâmica como estes profissionais operam a informação. Sem embargo é preciso considerar o impacto disso nas responsabilidades e competências atuais, bem como, a avaliação da capacidade de formação e atualização que ora se configura. Segundo autores que estudam o perfil profissional desse trabalhador frente as ambiências virtuais, tais como Jaramillo (2015) e Huvila *et al.* (2013) são unânimes em afirmar que tem sido imputado ao Profissional da Informação *competências transversais*, que evoluem práticas, como a linguagem da Internet, métodos e fluxos de informação em ambiências de atuação e de comunicação que requerem ainda mais habilidades profissionais.

Nesses termos, faz-se necessário delimitar aspectos das TIC como um vórtice que gradualmente transformou a *práxis* profissional, fazendo com que as qualidades centrais dessa transformação fossem vastamente adotadas no mundo dos negócios. Notadamente, um marco desse processo foi a informatização, incorporada ao mundo do trabalho proporcionando ascensão as atividades que utilizavam tecnologia em sua produção.

Com efeito, pautam-se as ambiências virtuais e seguramente o *bios* midiático, radicado e derivado da esfera dos negócios, do mercado e absorvido pelas *plataformas* profissionais, pois a ambiência midiática é parte de um mercado da Internet concorrido comercialmente, constituído de informações e que espelha novos costumes e hábitos inerentes a vinculação humana. Assim, faz-se imprescindível compreender os novos códigos, temporalidades, ritos e afetos que hoje atualizam o *ethos* do trabalhador em função desse novo mercado, constituindo o que Sodré (2009) define como *ethos* *mediatizado*, noção a ser aprofundada adiante. Nesta perspectiva é que objetivamos identificar competências contemporâneas do Profissional da Informação que atuam fora do contexto tradicional da área da informação.

3.1 O CAPITALISMO COGNITIVO E O TRABALHO IMATERIAL: A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO FRENTE AO *BIO*S MIDIÁTICO

O Profissional da Informação é um administrador de informações, responsável pelo processamento e disseminação dos conteúdos, sendo parte de sua atribuição desenvolver coleções, conjunto de documentos orientados por uma seleção criteriosa e eficiente que segue parâmetros e é reunida por uma finalidade. Assim, catalogar e sistematizar as informações, faz parte de suas atribuições para que a seleção, busca e recuperação dos dados informacionais possam ser possíveis (VALENTIM, 2000).

Ao verificar o curso dos produtos oriundos da informação observamos que a produção fordista baseada no trabalho, as vezes, braçal e mudo, ainda existe. No entanto, mesmo a tradicional catalogação da informação de um livro, por exemplo, que era sistematizado em pequenas fichas de papel, tamanho 7,5cm x 12cm, preenchidas à mão, e cujas informações eram desmembradas em três, para que fossem armazenadas em fichários, isto para que um mesmo livro pudesse ser localizado em três tipos de arquivos diferentes, são eles: autor, assunto e título. A finalidade era facilitar a recuperação da informação buscada pelo leitor. Isto posto, o intuito é pautar a intervenção sistemática das TIC na *práxis* do Profissional da Informação, pois atualmente, as fichas foram substituídas pelo sistema informatizado e a organização dos títulos, ainda que processadas pelas mesmas entradas (autor, assunto e título), passou a existir no plano imaterial, tornando por sua vez o trabalho mais fácil e prático em função das TIC. Assim, a informatização dos dados em conjunto com a conectividade mundial transformaram a forma como se busca as informações, que cada vez mais se processam de forma rápida e contínua, podendo ser acessada de maneira

descentralizada do sofá de casa e por meio do computador, *smartphone* ou *tablet* isto via catálogo disponível na Internet.

Evidencia-se, portanto, a virtualização ou desmaterialização de um produto informacional tradicional. Demarcando também, por conseguinte, aspectos de mudanças na *práxis* do Profissional da Informação, ocasionadas pela influência do capitalismo financeiro, que articulou sobremaneira o trabalho e o trabalhador rumo à imaterialidade de sua produção.

O próprio termo Profissional da Informação reflete um diferente momento do capitalismo, lógica econômica que o envolve, como também da sua dinâmica proeminente, a imaterial, ligada ao fluxo de dados e de conhecimento sem precedentes. A absorção da nomenclatura, utilizado a partir dos anos 80 nos Estados Unidos, demarcava o momento da desmaterialização da ferramenta de trabalho e das métricas do emprego do profissional, ao mesmo tempo em que amplia sua percepção da informação como objeto de estudo e de trabalho independente do suporte físico. Com efeito, ainda hoje o termo Profissional da Informação denota a eminente necessidade de convergência de profissões díspares, mas de sentido *é lato*, sugerindo uma unidade na diversidade como destaca Marta Valentim (2000) e Cunha (2003 e 2009).

Notadamente houve uma mudança em relação ao contexto dos produtos e serviços de informação em que o trabalho mudo, os serviços de informação e o tradicional espaço da biblioteca passaram a existir também na ambiência virtual, que reflete no contemporâneo a atuação destes em ambientes colaborativo, interativos e de sociabilização intensa.

Fato é que o livro foi transformado em outras mídias de mediação da informação a partir das ambiências virtuais que transformou por conseguinte o tradicional conceito de biblioteca física a exemplo e lógica de uma interface de rede social digital, dando origem a ideia da biblioteca *úbiqua*. Nessa ambiência, ao invés de criar sistemas e serviços para o usuário, os Profissionais da Informação os habilitam e incentivam a criar sistemas e serviços para eles próprios assim convergem Maness (2007) e Rodriguez (2011).

Mesmo diante dessa engrenagem que move o mercado de trabalho da informação é preciso compreendemos que sempre haverá o trabalhador fordista, aquele que irá arar a terra se utilizando somente de sua força braçal, e, nesta analogia, faz-se menção aquele profissional que tradicionalmente atua nas unidades de informação físicas. Assim como há o trabalhador pós-industrial que atua conforme as virtudes da informação, articulado pelo conceito de ideias gerando o produto imaterial, e, assim, agregando valor a informação e movendo o capital cognitivo. Válido é salientar que são as competências deste Profissional

da Informação, que se utiliza do capital cognitivo, promovendo valor agregado aos produtos de informação a partir da *web 2.0*, que buscamos estudar e compreender, evidenciando seu *ethos*, habilidades e competências contemporâneas como uma tendência.

Nesse sentido, a conectividade mundial possibilitou também uma nova organização do trabalhador inserindo-o no centro dos processos do mercado de trabalho, visto que a vinculação humana e o trabalho se virtualizaram tornando os produtos imateriais cada vez mais uma moeda forte do capital. Cabe salientar que nos interessamos sobretudo pelo vínculo humano mediado pelo midiático. Nesta perspectiva, a mídia é relacional e a comunicação é vinculativa. Assim, propomos o vínculo conforme sugere Sodré (2009), como sendo aquele que atravessa o corpo, o afeto, passa por sentimentos. Enquanto a relação entre as pessoas pode ser completamente impessoal, travada entre indivíduos que não se gostam, separados, movidos por uma questão jurídica e talvez, por pura necessidade. Mas, ainda assim, são indivíduos que se vinculam e se socializam, por meio de uma relação que até pode ser atravessada pelo direito, mas, que causa emoção, afeto.

Entendemos que mesmo em relações e vínculos mediados, as emoções humanas são afloradas e são as mesmas das relações *face a face* e com exceção dos gestos todas as emoções podem ser externadas. Todavia, em uma relação formal existem mais formalidades e protocolos, visto que mesmo por meio de uma sociabilidade mediada se é possível imaginar a conduta e aspectos do perfil profissional dos indivíduos que ali interagem. Nestes termos, para que essa relação entre o vínculo humano e o mercado de trabalho imaterial possa de fato acontecer, faz-se imprescindível a compreensão de princípios da sociabilidade em ambientes de redes sociais digitais, palco das relações sociais, como a polidez, a educação.

Frente à essa percepção de reprodução comportamental na forma de agir e ser dos indivíduos, participantes das redes sociais digitais, devemos compreender que as mudanças nas formas do trabalho foram articuladas a partir do capitalismo cognitivo e, por conseguinte, do trabalho imaterial. Nessa diferente cena de produção, há uma proeminência dos produtos imateriais, constituídos a partir de informações, conhecimentos, idéias, imagens, relacionamentos e afetos. Sem dúvida, um ponto de partida para a noção do capitalismo cognitivo, que, segundo Michael Hardt e Antonio Negri (2005) teve sua origem no movimento italiano marxista, ligadas ao *operaismo* da década de 1970.

Situados na imaterialidade, os indivíduos se apresentam no LinkedIn, sendo realizada a articulação do mercado de trabalho, não mais aquele tradicional. Portanto, cabe destacar que o trabalho imaterial aplica-se a um conjunto de atividades que adquire crescimento

vertiginoso, constituindo uma nova maneira de produção e uma nova economia alimentadas pelo conhecimento comum conseguido na consolidação de redes sofisticadas de comunicação entre os indivíduos. O virtual é assim levado em consideração de forma decisiva e constitutiva, de modo que, às dinâmicas desenvolvidas por esses profissionais cabe a admissão de multitarefas, contratos efêmeros, exigência de mobilidade, entre outras condições que impedem a vivência plena do indivíduo.

Para Mauricio Lazaratto e Negri (2001) existem três tipos de trabalho imaterial distintos que impulsionam o setor de serviços, no topo da economia informacional. A primeira é a produção industrial que foi informatizada, pautada e aderente ao fluxo da informação digital, e incorporou a tecnologia de comunicação, de modo que o próprio processo de produção é transformado. A espelho disso, tem-se a atividade tributária exercida pelos Estados e Estados-nação que têm seus processos envoltos as tecnologias e dependendo delas para recolher recursos. A complexificação está situada em, pelos menos, dois âmbitos, a medida que se intensifica o investimento em tecnologia consegue-se tributar mais, ao mesmo tempo, que as empresas podem escapar da fiscalização efetivando-se em paraísos fiscais, mas não deixando de escoar seus serviços e mercadorias para aquele público. Outra questão que se apresenta é a atividade fabril compreendida como um serviço e o trabalho material da produção de bens duráveis, mas, de certo modo, cada vez mais obedece à hegemonia do trabalho imaterial.

O segundo tipo é o trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas, que se divide na manipulação inteligente e criativa, de um lado, e nos trabalhos simbólicos de rotina, de outro. Aqui estão situados os desenvolvedores de *softwares*. Finalmente, a terceira, que é o trabalho imaterial que envolve a produção e a manipulação de afetos que requer contato humano, bem como o trabalho do tipo físico. Estão aqui os professores, os enfermeiros, por exemplo. Esses são os três tipos de trabalho que marcam a economia global na contemporaneidade, desde a década de 1970.

Essa década representou um marco da transformação dos operários profissionais em operários de massa, período que também demarcou o trabalho maquinizado que retirou parte da autonomia dos trabalhadores deixando emergir novas subjetividades. Desde então, a cena contemporânea do trabalho e da produção vem sendo transformada sob a hegemonia do trabalho imaterial. Entretanto, isto não significa que não exista mais uma classe operária industrial trabalhando em máquinas ou que não existam mais trabalhadores agrícolas cultivando o solo. Ao contrario, os trabalhadores envolvidos na produção imaterial constituem uma pequena minoria do conjunto global. Contudo, presume-se que as qualidades

e as características da produção imaterial tendem hoje a transformar as outras formas de trabalho e mesmo a sociedade como um todo, através, em muito, de seus processos subjetivos inerentes à produção imaterial.

Nesse sentido, há muito a ser reelaborado, uma outra característica pertinente as condições contratuais e materiais do trabalho imaterial é a posição do trabalhador de maneira geral, cada vez mais precária. A exemplo disso, pode-se citar a latente indistinção entre horários de trabalho e de não trabalho, inscrita no regime de produção cognitivo. O trabalhador imaterial, pela natureza do próprio material que lida, as ideias, o conhecimento, tende a estender o trabalho indefinidamente até ocupar toda a sua vida. Acrescido a isso, existe também um outro problema, o funcionamento do trabalho imaterial que se dá sem contratos estáveis de longo prazo, em que o indivíduo assume, com isto, uma posição precária de vida, tornando-se flexível e móvel, conforme as normativas do contrato que abraçar (BAUMAN, 2008).

Com efeito, certas características do trabalho imaterial tendem a interferir e transformar drasticamente outras formas de trabalho, além de apresentar potencial para a transformação social de forma positiva. O trabalho imaterial ultrapassa as barreiras do mundo econômico, envolvendo-se na produção e na reprodução de novas subjetividades da sociedade. Assume uma forma social por meio de redes sofisticadas baseadas na comunicação, na cooperação, na colaboração e nas relações afetivas. Assim, através de um desenvolvimento em comum pautado na cooperação e na colaboração a capacidade de investir e transformar todos os aspectos da sociedade torna-se real. As redes cooperativas e colaborativas são características extraordinariamente poderosas advindas da lógica do trabalho imaterial que vem sendo disseminada para outras formas de trabalho (HARDT e NEGRI, 2005). Assim, as vivências e as experiências compartilhadas tornam a construção coletiva uma construção poderosa.

Convém ressaltar que com o pós-fordismo, as relações de produção se alteraram dramaticamente. Características basilares da indústria, relativas aos cronogramas de trabalho, contratos, exigências e crivos de admissão foram revistos, seus moldes de produção foram modificados obedecendo novas métricas de produção. Contudo, o que é notório, é que mesmo com as profundas alterações, seu intuito ainda faz-se o mesmo, uma vez que a lógica do capital é apropriar-se desses novos recursos que se desenvolvem. Inclusive, valendo-se das qualidades subjetivas, construídas de forma mais colaborativa por meio das TIC, a fim de subordiná-las à sua dinâmica produtiva.

A emergência do capital cognitivo reflete-se também a partir das mudanças socioeconômicas provocadas pela TIC e a *web 2.0*, que por sua vez transformaram o mercado de trabalho e as dinâmicas laborais ou o modo de se produzir e a natureza do trabalho. Com efeito, é a partir desse cenário que buscamos por meio do LinkedIn traçar um perfil em termos de competências e atualizações dos Profissionais da Informação contemporâneos. Considerando como métrica o arranjo intelectual representado em suas construções identitárias na rede social.

O fenômeno da construção da identidade na *web* através das páginas pessoais se dá por meio de apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de *si*, num contexto contemporâneo de análise. O comum aos conceitos de *identidade cultural*, *identidade narrativa*, *self* múltiplo, *self* dinâmico e *self* dialógico é o foco construtivista, isto é, de mudança e de diversidade (RECUERO, 2008). Precisamente são os aspectos encontrados nas páginas pessoais, que estão em construção contínua, buscando refletir as últimas atualizações do *self* ou, seja, do *eu*.

A ideia de apresentar um perfil no LinkedIn é um modo de dizer quem é e a que veio (suas competências e habilidades distintas), nesse caso específico com interesse no mercado de trabalho, em que os indivíduos interagem com intuito de ser acessado, isto é, ser reconhecido e localizado por meio da sociabilidade em rede guiada pelo regime, neste caso, estrito da competência laboral. Para tanto, o rito da visibilidade na Internet parece impor uma *performance* de produção, no intuito de manter índices estatísticos de participação consideráveis. Obter informação prévia a cerca do outro, de modo a saber o que pensa, gosta e qual a sua conduta tem comumente razões práticas para existirem segundo Goffman (1985).

O que Goffman (1985) afirma, estabelece vínculo direto com o que articula a Paula Sibilia (2008) em seu livro *O show do eu*. A autora diz que movidos por um desejo de ser visto, de se colocar em evidência, os indivíduos representam a si mesmos e a seu cotidiano baseados em regimes de constituição da imagem do corpo e do *eu*.

Assim, para dar conta da dinâmica social do Profissional da Informação que se apresenta na ambiência midiática, no contexto particular do LinkedIn, evidencia-se algumas regras tácitas observadas como critérios inerentes a sociabilidade nessa rede:

- a) quanto a apresentação de *si*, por exemplo, leva-se em conta a forma como se apresenta, que tipo de imagem de *si* é exposta?
- b) para a publicação de *posts*, os mais clicados, em geral, é impulsionado pela imagem de quem o postou.

A imagem, nesse caso, parece depender 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 o indivíduo e observador à participação. Assim, valores como reputação, popularidade e autoridade vem a baila e são inerentes à questão da visibilidade e a validade social.

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 desprende a reputação (RECUERO, 2011, p.1).

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 (RECUERO, 2012, p.47).

Ao se criar um perfil no LinkedIn, criam-se também determinadas impressões que se deseja transmitir aos demais indivíduos e aos observadores e, ao mesmo tempo, esta faceta proposta é legitimada (ou não) pelos demais que irão usar a plataforma para conversação. Entretanto, no interagir está intrínseco o risco.

Este é baseado na possibilidade de que atos de equívocos venham a surgir em situações de interação. Esses atos acontecem quando a face não é legitimada pelos demais indivíduos em socialização (RECUERO, 2012). No LinkedIn, a representação da face é voltada ao trabalho e ao elaborar um perfil constrói-se junto uma reputação com conexões mais ou menos bem definidas. Assim, talvez, por receio da vigilância os indivíduos parecem ser mais polidos e as interações parecem ser delineadas como meios de informação e troca.

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 auto promoção, compra e venda de ideias, produtos e serviços. Percebe-se cada vez mais o uso das mídias sociais como um ambiente de socialização, descentralizado e em crescente desenvolvimento.

Sodré (2009) descreve que na Revolução Industrial, a máquina a vapor é um elemento transformador da relação de transporte, matéria e energia. A ferrovia gerou transformações na economia, política e vida social, significando uma recombinação de recursos técnicos já existentes, que unificou nações e mercados, modernizando processos e mentalidades. A flexibilidade da informação mediada pelas TIC permitiu não somente que processos, mas também organizações e instituições se reestruturassem na ambiência midiática.

O *bios* midiático 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 absorver esse fluxo da informação. A regra geral parece ser a seguinte: se permanecer inerte, as possibilidades de sucesso e crescimento profissionais serão cada vez mais escassas.

A transformação da informação centra seu entendimento especialmente na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a sensação de estar 24 horas por dia *online* (SODRÉ, 2009). Esta transformação reconfigurou a capacidade de armazenamento de dados e possibilitou sua transmissão em tempo real. Com isso, o imediatismo é uma das características da modernidade, bem como a mobilidade ou circulação das coisas no mundo. Constata-se que a sociedade contemporânea, dita pós-industrial, rege-se pela mediação, quer dizer, pela tendência à virtualização conforme métricas específicas da mídia (SODRÉ, 2009).

Dessa forma, as mídias sociais digitais trouxeram inovações, novos ambientes de trabalho, sociabilidade, emprego e lazer, na medida em que houve a descentralização da informação por meio da *web*. Pode-se considerar que há uma ubiquidade da mídia no contemporâneo, o que torna o processo de comunicação cada vez mais contínuo e interativo. Disponibilizar um perfil em rede social, por exemplo, é um meio usual para se estabelecer conexão com indivíduos e empresas inscritas naquela ambiência. Assim, é necessário, de forma quase determinante, formar vínculos, pois isso pode ter impacto positivo no mercado

de trabalho, ainda mais com os preceitos da produção imaterial, de trabalho colaborativo em equipe e os valores aí inerentes, como a polidez e a empatia.

Para Recuero (2012), a interação entre os indivíduos pode ser mensurada pela conversação como uma sintaxe que lhe é própria, mas que pode se manifestar de outro modo quando lidamos com a conversa em rede. 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. As postagens dos indivíduos, assim como suas falas, quando *face a face*, podem desencadear impacto junto aos demais. Em contrapartida, no contexto das redes sociais digitais apenas um indivíduo escreve e muitos têm acesso. Tanto neste caso, como no outro parcialmente fora da ambiência digital, é preciso estar atento a boas práticas da convivência, especialmente nas relações de trabalho.

Segundo Senett (2013), a questão da interação também é trabalhada como uma espécie de *diplomacia do cotidiano*, 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. 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 *offline*, onde o público e o privado se confundem.

3.2 ASPECTOS DA SOCIABILIDADE NO LINKEDIN: ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E (AUTO) PROMOÇÃO DAS COMPETÊNCIAS INDIVIDUAIS

As possibilidades trazidas pelo avanço tecnológico, referente a interatividade e ao *multimedialismo*, como nomeia Sodré (2009), apoiam e coincidem com a expansão do capital que potencializou a *transnacionaliza o* do sistema produtivo. Assim, pode-se concluir que há uma autopromo o por meio da rede social, que nada mais   que uma vitrine de grande propor o que permite o uso de poderes universais de visibilidade com foco na representa o profissional de *si*, como   o caso do LinkedIn.

Por mais que a rede social tenha esse viés universal e padronizado em rela o ao todo da disposi o dos dados, ainda assim,   possível identificar as singularidades do indivíduo, por meio de cada uma das apropria es identitárias dos perfis profissionais disponíveis na rede. O acesso ao perfil individual pode ser melhor disseminado entre os contatos dependendo do recurso comunicacional utilizado, tal como a língua em que   escrito e o

como as informações estão dispostas e da foto utilizada. Uma vez que o LinkedIn tem projeção mundial em que a *transnacionalização* de profissionais acontece via articulação com os contatos e da visualização dos *posts*, recomendações e sugestões. Fato é que a sociabilidade é o canal para a distribuição destes profissionais no globo.

Pode-se dizer que a sociabilidade acontece por meio da interação que, por sua vez, é motivada por impulsos ou finalidades comuns, tais como: instintos, interesses, objetivos de defesa e ataque, impulsos religiosos, jogos, conquista, ajuda, doutrinação, erotismo entre outros que nos desperte para a relação de convívio com referência ao outro conforme expõe o sociólogo Georg Simmel (2006) em sua obra *Questões fundamentais da sociologia*, apresentada como a primeira obra do autor publicada de forma integral no Brasil, visto que a maior parte dos seus trabalhos foi traduzida em fragmentos. Para este autor, a relação de convívio entre os indivíduos é movida pela influência que um exerce sobre o outro e do impacto que a recebem desses efeitos simultaneamente. Assim, essas interações formam uma unidade, uma sociedade, de modo que o conteúdo é matéria dessa *sociação*²⁰ é tudo o que existe: indivíduos, lugares, interesses, tendências. Na mesma perspectiva, funciona os agrupamentos das ambiências virtuais de interação do LinkedIn em que os profissionais se conectam com foco em finalidades comuns e estritamente profissionais.

Com efeito, toda essa sociodinâmica foi impulsionada pelas TIC e dada a democratização do acesso a informação ampliada pela mídia, dispositivos como *smarthphones*, computador, alargam o espaço público. Entretanto, temos de atentar para o fato que a mesma visibilidade que possibilita a voz e a individualidade, também reduz, por outro lado, a promessa do livre agir social. A representação se autonomiza, mas tem espaço expositivo predeterminado. O poder não está mais onde achamos que está transferiu-se para a esfera técnica, articulando-se em rede. Segundo as considerações de Sodré (2009), a mídia traz a morte da política e da democracia representativas clássicas, como em uma democracia plebiscitária.

As motiva es que impulsionam a vida em *si* e para *si* não têm natureza social. São motiva es pautadas na fome, amor, trabalho, religiosidade, técnica e não são, por *si* s s, sociais. São fatores da *socia o* somente quando passam a transformar a mera agrega o isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar com o outro e de ser para o outro que pertence ao conceito de intera o. Segundo Simmel (2006), a *socia o*   a forma como

²⁰ Concebendo a sociedade como produto das intera es, Georg Simmel (2006) formula o conceito de “socia o” para designar as rela es entre os seres. De modo que, as intera es sociais e as rela es de interdependência não representam, necessariamente, a convergência de interesses entre os seres sociais envolvidos.

desenvolve-se em conjunto na direção consensual a realização de interesses comuns. Notadamente, os conteúdos da vida social em interação tendem a transformar as partes em uma unidade e como os conteúdos isolados por *si* só não são sociais, daí a necessidade da interação e dos indivíduos buscarem formas de interagir acolhendo meios de cooperação e colaboração, ao ponto em que quanto mais interação houver mais o ser se torna social. Assim, em paralelo a *sociação* emerge o conceito da sociabilidade. Exemplifica-se tal processo por meio de uma história que se passou na Alemanha, na idade média, em que famílias nobres mantinham relações amistosas entre *si*, com propósitos religiosos e práticos que logo se perderam, restando apenas alguns interesses comuns e o comportamento cavalheiresco como elementos dessa associação puramente aristocrática. Uma vez que todo o seu conteúdo se perdeu, restou apenas o comportamento recíproco e mútuo de confiabilidade.

A exemplo de Simmel (2006), numa versão mais contemporânea da sociabilidade Bauman (2008) cita a Coreia do Sul, onde dispositivos técnicos midiáticos e necessidades convergem para uma prática em sociedade. Naquela nação, a vida eletrônica ou *cibervida* não é apenas mais uma opção para se ter uma vida social, mas sim uma necessidade para que não seja decretada a morte social delas. Essas pessoas passam a maior parte do tempo em companhia de um *smartphone*. Nesta perspectiva, levar a vida de forma mediada é uma necessidade do tipo “pegar ou largar”. Lá a morte social está à espreita dos poucos que ainda não se integraram a cultura *cyworld*, líder sul coreano no mercado cibernético. Assim,

No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários das redes sociais ficam por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilhar fotografias (BAUMAN, 2008, p. 8).

No caso do LinkedIn, as interações se processam com foco no interesse estritamente profissional, de forma criteriosa e discreta. Observa-se o rito da autopromoção, via de regra voltada para questões da atualização, competências profissionais e, especialmente, da habilidade de falar outros idiomas, por exemplo, por meio de currículos e *posts* em outros idiomas. Isso potencializa a exposição de *si*, por meio de atualizações como: cursos, titulação e a habilidade de se comunicar em outros idiomas como um ponto extra.

Os critérios para seleção e escolha destinada ao mercado de trabalho são obstáculos que têm por objetivo obter o melhor entre o que está exposto e, assim, todos são levados a promover uma mercadoria atraente e desejável. Seguindo uma lógica mercadológica e, por conseguinte, midiática, utilizar a melhor fotografia na imagem de perfil, ajuda na elaboração

de um currículo mais sedutor e vendável, isto para promover e aumentar o valor de mercado da mercadoria posta a venda. Logo, pode-se inferir que o produto posto na prateleira, em geral, são elas próprias. Assim,

O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses (BAUMAN, 2008, p.12).

Na contemporaneidade, a invisibilidade é equivalente à morte. Estar presente em uma rede social digital pode ser fator determinante para o sucesso profissional em diversas áreas de atuação, especialmente quando acontece dos contatos *online* se fortalecerem *offline* de forma a possibilitar novas conexões e negócios. Aqui cabe esclarecer que somente para fins analíticos, trazemos a divergência entre os termos *online* e *offline*, pois colocamos em evidência a ubiquidade da mídia, sendo aqui intrínseca a sua capacidade de permear a vida dos indivíduos de forma intensa.

Compreendemos o LinkedIn como uma ambiência midiática que permite ao indivíduo a construção de uma representação de *si*, enquanto profissional, retratados pela imagem de sua *face* e da descrição interativa do seu currículo, que possibilita uma leitura prévia da personalidade do indivíduo, mensurados pela imagem e *posts*. Além disso, tem como principal característica ser uma vitrine profissional e com isso podemos inferir que,

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 antes da entrevista. Por isso, é importante manter seu perfil atualizado e, principalmente, participar das discussões para se tornar relevante (GASPARINI, 2014, p.1).

É possível estabelecer relação entre Gasparini (2014) e Rezende (2014) quando concordam com a idéia de fornecer o máximo de pistas neste sentido. Isso pode acontecer de forma natural, por meio da participação em grupos de interesse, bem como por meio do compartilhamento de vídeos, textos e conteúdos postados. Ressalta-se, entretanto, a observação de um rito constatado como uma regra tácita entre os usuários do LinkedIn,

mesmo sendo possível a divulgação em seus perfis ou suas caixas de compartilhamento de imagens, documentos e apresentações como parte de suas atualizações, só utilizam esse recurso baseados em critérios do tipo pertinência, utilidade e colaboração com outros.

Pelo cunho profissional dessa rede social, não é usual a postagem de temas que sejam irrelevantes, propagandas e vendas que não interessem a ninguém a não ser àquele que postou o conteúdo. Todos parecem temer ao julgamento dos outros participantes da rede, por se tratar de uma vitrine profissional. Com isso, faz-se importante prezar por critérios de qualidade, credibilidade e atualidade, pois o perfil do LinkedIn é usado como complemento ao currículo tradicional, com a diferença que a rede social permite mostrar o que você faz e pensa. A rede social tem esse viés performático em que os indivíduos podem mostrar o que pensam, como pensam e como agem, agora, nesse exato momento.

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 curadora e produtora de conteúdos, Eliane Rezende (2014), diz que o preenchimento de dados do perfil constitui informações importantes e norteadoras para os agrupamentos. Assim, como as indicações profissionais que atestam a credibilidade individual são determinantes e definitivas, a disponibilização da fotografia é usual e deve ser a mais profissional possível, em geral da face para facilitar o reconhecimento dos indivíduos, *offline*.

A imagem de *si* remete a ideia da identidade visual de um indivíduo. Observou-se que o LinkedIn parece impor um padrão tácito diferente dos vistos em outras redes sociais. O *self* ou autorretrato nessa rede, via de regra, é só da face, mesmo quando mostra o corpo inteiro em geral o contexto remete ao ambiente de trabalho do indivíduo. Sob a ótica midiática a manipulação e a comunicação por meio da imagem parece reelaborar a comunicação e redimensionar seu sentido. Para a cultura midiática, a imagem, autorretrato, fotografia, figura, entre outros, têm reflexo nos ambientes de trabalhos, proporcionando adoção de novas posturas dos profissionais.

A utilização generalizada de novas tecnologias informacionais criou uma demanda sem precedentes por especialistas que atuam como Gerentes de Recursos de Informação, que agem como guias, intérpretes e integradores de valor agregado, referindo-se ao Profissional

da Informação, como provedor de informação especializada tanto em valor como em reconhecimento. Portanto, eles devem alçar novos patamares profissionais e agregar valores que os permitam exercer atividades que não são mais, em nenhuma parte do mundo, privilégio de qualquer classe que seja. De fato,

[...] o profissional deve assumir uma postura que deixe em aberto os novos papéis que efetivamente não se tem e não se conhece. Essa postura deve permitir a construção da identidade profissional, com uma visão do mundo que leve em conta as infinitas possibilidades de combinações entre variáveis presentes numa situação de trabalho. O próprio profissional deve produzir o caminho a ser trilhado, que não está pronto nem definido, mas se gesta a partir da análise da situação [...] (TARAPANOFF, 2001, p. 57).

Assim, compreendemos que a ambiência midiática é um campo importante para que tudo aconteça. No entanto, é preciso considerar este como condicionado e condicionante de realidade social diferente, exposta pela ubiquidade da mídia, por exemplo. A Internet potencializou as tendências, determinou as oportunidades e constituiu novas práticas sociais a profissionais de quase todas as áreas. A partir disso, tem-se que o intuito em agregar dados, documentos e informações e especialmente a disponibilização desses conteúdos é um ponto de evolução entre a Ciência da Informação e a troca de conhecimentos promovido pelo Estudo de Mídias. Por isso, é imprescindível compreendermos mais sobre como os Profissionais da Informação se comportam nesses canais de comunicação.

Afinal, segundo a máxima de Sodré (2009) antes da midiatização da sociedade só Deus tinha o poder imediato, global e instantâneo. Com efeito, a midiatização alterou não só as ambiências, mas um quadro inteiro de habilidades e, por conseguinte, competências profissionais tem de se adaptar às novas demandas constantemente.

Segundo Jaramillo (2015) a adequação mercadológica do Consejo de Cooperación Bibliotecária²¹ de Madri, na Espanha reuniu um grupo de profissionais para definir a cerca dos perfis mais demandados pelo mercado de trabalho a fim de reelaborar o plano de formação contínua para os profissionais daquele país. Assim, formalizaram vinte e um tipos de perfis profissionais, além de formalizar o perfil P.13, que é o Bibliotecário responsável pela *web* social.

Conforme quadro comparativo das habilidades e competências, elaborado no espaço temporal de onze, treze e três anos de diferença, com base nas autoras Marta Valentim (2000), Regina Beluzzo (2011) e David Vieira et al (2013) é possível perceber a influência

²¹ Conselho de Cooperação Bibliotecária, tradução nossa.

do capital cognitivo e da adaptação do Profissional da Informação às demandas mercadológicas da midiatização e do trabalho imaterial. Assim temos:

Quadro1 – Análise das competências do Profissional da Informação no Brasil		
2000	2011	2013
a) Entender como objeto de trabalho, a informação de maneira ampla;	a) Definição e implementação de metodologias para a determinação da informação e do conhecimento necessário ao cumprimento da missão e dos seus objetivos, com base no sentido de comunidade;	a) Relações com os usuários e os clientes, ter compreensão do meio profissional, aplicação do direito a informação, recuperação da informação. Design de produtos e serviços;
b) Trabalhar de forma globalizada e regionalizada, ou seja, pensar globalmente e agir localmente;	b) Identificação da informação e do conhecimento necessários ao desenvolvimento tanto dos processos como dos procedimentos de cada atividade a ser desenvolvida;	b) <i>Desing</i> informático de sistemas de sistemas de informação documental. Desenvolvimento de sistemas aplicativos, publicação e edição. Fazer uso das tecnologias da Internet. Fazer uso das tecnologias de informação e comunicação;
c) Conhecer e utilizar as tecnologias de informação;	c) Previsão e organização das formas de captação e criação do conhecimento;	c) Comunicação oral, comunicação escrita, audiovisual e através da informática;
d) Trazer para o cotidiano de trabalho as técnicas administrativas modernas como a administração por projetos;	d) Seleção das fontes externas para a obtenção da informação necessária ao desenvolvimento das estratégias e práticas de negócio adequadas ao mercado onde se insere;	d) Prática de uma língua estrangeira, comunicação interpessoal, comunicação institucional;
e) Criar e planejar produtos e serviços informacionais visando o cliente;	e) Integração da informação externa com aquela produzida na própria organização;	e) Estar aberto a novos saberes.
f) Planejar sistema de custos para cobrança dos serviços e produtos informacionais com valor agregado;	f) Implementação de formas de difusão dos conhecimentos gerados para o compartilhamento em equipe e em rede.	
g) Trabalhar de forma integrada, relacionando formatos eletrônicos e digitais à telecomunicação, possibilitando o acesso local e remoto;		
h) Reestruturar a estrutura organizacional da unidade de informação de forma a contemplar o cliente;		
i) Disponibilizar sistemas que possibilitem a avaliação contínua e sua melhoria;		
j) Estudar sistemas especialistas e inteligência artificial, de forma que estas ferramentas ajudem nos processos repetitivos da unidade de informação.		

Fonte: Valentim, (2000); Beluzzo (2011) e Vieira *et al* (2013), adaptação do autor.

De acordo com a tabela acima, Valentim (2000) delimita também três eixos de atuação do então bibliotecário, em relação ao mercado de trabalho, que são:

- a) mercado informacional tradicional;
- b) mercado informacional existente não ocupado; e
- c) mercado informacional e perspectivas futuras.

Assim, o mercado informacional tradicional insere-se na perspectiva de um mercado mais consolidado que, por conseguinte, tem um maior reconhecimento social e concentra a maior parte daqueles profissionais. Enquanto isso o mercado informacional existente e não ocupado, já pode ser problematizado ou discutido, pois tal manifestação mercadológica já é uma realidade objetiva, implicando não só em acomodação dos profissionais em questão, mas também demandando atenção e formação específica e contínua desses. É importante destacar que diante dessa mudança está a questão midiática e seus desdobramentos.

Belluzo (2011) reafirma as questões inerentes ao capitalismo cognitivo que trazemos à baila no início deste capítulo, apoiadas em Hardt e Negri (2005) bem como, Mauricio Lazzarato e Negri (2001). A autora fala especificadamente em relação ao especto Profissional da Informação, como observa-se no quadro abaixo:

Quadro 2 – Espectro do Profissional da Informação
a) explosão da informação e aumento dos “trabalhadores do conhecimento”.
b) novas formas de organização do trabalho em face das estratégias organizacionais
c) emergência de novas carreiras e ocupações.
d) mudanças freqüentes no lugar de trabalho, crescimento da temporalidade e, portanto, da capacidade de adaptação a novos cenários.
e) aumento da competitividade nas organizações derivada da internacionalização e da globalização.
f) aumento da necessidade de especialização para fazer frente à competitividade.
g) impacto das TIC nos modos de produção, nos produtos e serviços e, em geral, nas formas de trabalhar.
h) necessidade de avaliação do desempenho das pessoas no trabalho mediante a utilização de critérios mais amplos, indo além daqueles que envolvem apenas uma base de determinados conhecimentos.

Fonte: (BELLUZO, 2011, p. 60)

Feitos os arremates quanto as terminologias próprias da autora, como, por exemplo, *trabalhadores do conhecimento* que nomeamos em outro período como *trabalhadores imateriais* já se visualizava em 2011, a necessidade de mais especialização, bem como o impacto das tecnologias nos modos de produção e na forma de se trabalhar. No relato das competências feito por Davi Vieira et al (2013) no quadro 1, percebe-se a incidência da produção imaterial, em sinergia com os apontamentos de Bauman (2008) que explora o impacto das TIC, em relação a precarização inerente à produção do capital contemporâneo. De acordo com esta perspectiva, a necessidade de uma formação profissional hiperespecializada e do consumo informacional aí implicado reflete uma nuance da liquidez com a qual se tem agido na vida. Atualmente, como nos lembra Sodré (2009), além das competências   preciso agregar todas as habilidades emergentes ao contexto midiático, visto

que as mudanças advêm de questões próprias do contemporâneo, são elas: *simultaneidade*, *instantaneidade* e *globalidade*.

3.3 CENÁRIO ATUAL DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO: CÓDIGOS, RITUALIDADES, TEMPORALIDADES E AFETOS QUE SE CRIAM EM FUNÇÃO DE UM MERCADO PROFISSIONAL QUE SE APRESENTA *ONLINE*.

Frente às demandas sociais do mercado de trabalho digital ou imaterial, enquanto parte de um mercado de trabalho cognitivo voltado à materialização de idéias, passou a existir novas possibilidades de emprego, causando mudanças nas mais variadas profissões a ponto de influenciar na maneiras de ser, conhecer e fazer dos profissionais e, conseqüentemente, nos códigos, ritos, temporalidades e afetos do Profissional da Informação contemporâneo (BELLUZO, 2011).

Quanto a isso, Bauman (2008) articula que em tempos de realizações individuais que não se solidificam, raciocínio que alicerça dois de seus títulos *Vida Líquida* que opera em consonância com *Sociedade Líquida Moderna*, em função da transformação contínua de paradigmas, de aprendizagem e de cultura. Todo esse contexto, sem embargos, causa reflexos sociais. Veja, por exemplo, o código dos contratos de trabalhos, sob a ótica pós-fordista, em que os ritos que envolvem as *práxis* profissionais são flexíveis e imateriais, apresentada sob duas diferentes vieses subjetivas. Por mais despolitizado que pareça o *bios* midiático, a sua lógica é afeita a propósitos do mercado, o que implica em uma reconfiguração do mundo de acordo com o fascínio técnico (SODRÉ, 2009). Em contrapartida, com uma conectividade ensaiada a partir da Internet podemos articular de forma mais decisiva questões sociais comuns, como destacam Hardt e Negri (2005) ao falarem dos movimentos sociais contemporâneos, que se utilizam das ferramentas digitais para uma efervescência política. Ainda para os últimos autores, muito disso deve-se às possibilidades do trabalho imaterial que possibilitam a emancipação do indivíduo, mesmo que as relações de trabalho sejam consideradas efêmeras.

Em contra ponto a idéia de emancipação e autonomia através do trabalho, temos a complexidade de Bauman (2008), da qual também comunga o Sennett (2013), um tanto mais critica em relação à flexibilidade e à imaterialidade que para o primeiro quer dizer exclusivamente precariedade de vida. Bauman (2008) acredita que a liquidez, traço constitutivo do contemporâneo, dos laços atuais, ocasiona uma baixa previsibilidade do

futuro, que diante do aumento da insegurança dos contratos, imprevisíveis e instáveis contribui para que o indivíduo não assuma o risco da *experiência social*.

A falta da *previsibilidade* do futuro passa a ser compreendida como um ponto de instabilidade, uma vez que deixa de ser rentável planejar sonhos de consumo como o de bens de maior valor, que, parecem inatingível diante de contratos de trabalho tão frívolos. Nessa perspectiva, os indivíduos que tem ou buscam um vínculo se mostram mais competitivos e, por sua vez, mais solitários. Nas relações *face a face* se trata a dor da experiência, na vida líquida não há dor porque os vínculos que se formam não são duradouros. As experiências em geral são fugazes e efêmeras, por isso sem dor. Relacionamentos e vínculos duram o tempo em que a troca entre os indivíduos é necessária, ao não mais interessar, basta excluir da rede de contatos.

A experiência do rompimento, como a de uma demissão, por exemplo, não causam a mesma dor a que estava sujeito o trabalhador fordista, que além da demissão tinha que enfrentar a dor do ato, além da exposição social e o inevitável julgamento dos colegas de trabalho com os quais se conviviam por uma vida inteira. Como uma das características da vida contemporânea pontua-se a instrumentalização das relações, ao passo em que mesmo os indivíduos que têm contratos de trabalho ativos, disponibilizam seus perfis profissionais em redes sociais, como o LinkedIn.

Segundo Bauman (2008), frente ao medo de sentir as experiências da vida, produz-se uma economia do medo que se ampara no insaciável consumo do falso sentimento de segurança. Assim, somos expostos a mercadorias criadas para se tornarem obsoletas em um curto espaço de tempo, causando uma sensação de corrosão e destruição causadas, muitas vezes, pela ação de não acompanhar as frivolidades do mercado de consumo.

A ansiedade pelo consumo como um meio de sustento da vida se reproduz em inúmeros aspectos do cotidiano. Nessa analogia, essa liquidez pode ser percebida no anseio a que os profissionais são submetidos para se manterem sempre competentes e atualizados no mercado de trabalho, marcado pelos interesses econômicos capitalistas do consumo incessante de informações, cursos, *softwares*, dispositivos e tecnologias. Há uma sensação, digna de mal estar, movida pelo medo do descarte e da corrosão da dignidade.

Ainda para Bauman (2008), a fonte da precariedade de vida parece estar ligada ao estímulo do consumo, pelos constantes e inúmeros recomeços da vida, pela condição de incerteza. Toda essa ânsia, oportuniza a criação de um modelo de indivíduo, *servo do presenteísmo*, que por medo de ser depositado no lixo se adapta e submete a condições de

trabalho que exigem entre outras coisas sua mobilidade no globo, causando impacto aos ritos, temporalidades e afetos do indivíduo que se faz nômade.

Na micro esfera da realidade dos Profissionais da Informação, percebe-se aspectos da subjetividade que se move pelo medo do descarte. Notadamente, percebe-se aspectos dessa natureza na vida profissional frente a interminável necessidade do consumo de informações e atualizações profissionais, que se movem pela necessidade de sua existência e preservação do vínculo empregatício, em que a condição de constante incerteza do mercado de trabalho se apresenta cada vez mais. Essa condição de constante mudança emerge da necessidade desses profissionais manterem-se aptos mesmo frente às condições instáveis e frívolas do mercado de trabalho. Com efeito, aspectos da *simultaneidade, instantaneidade e globalidade* advindos com as TIC, causou uma aceleração temporal, que notoriamente tem alterado a vida em sociedade. E por consequência o *ethos* e a *práxis* do Profissional da Informação contemporâneo.

Sem embargo, a insurgência das ambiências virtuais propiciaram a criação de novos *símbolos e valores*, com consequências para a vida social que tem mudado o *ethos* do modo como nos emocionamos, sentimentos e, agimos. A mídia tem pautado códigos, ritualidades, temporalidades e afetos, marcadamente, ocasionado por um *ethos midiaticizado*, nos termos de Sodré (2009), e caracterizado pela articulação das TIC com a vida em sociedade, em que os mecanismos de criação de conteúdos culturais e de formação das crenças são atravessados pelas tecnologias de interação.

A midiaticização, por sua vez, é a articulação do funcionamento das instituições sociais em torno e transpassadas pelas dinâmicas próprias à mídia. Um fruto das transformações nos modos de urbanização e do advento das TIC, vetorizadas pelo mercado capitalista. E como a interação depende dos dispositivos de mídia (Internet, *Smartphone*, *tablet*, televisão etc.) são por exclusividade, atravessadas pelo fenômeno da midiaticização. E assim, passa-se a acreditar naquilo que se mostra no espelho mercadológico (SODRÉ, 2009).

Ao examinarmos o mercado de trabalho notadamente acirrado e cada vez mais cognitivo e imaterial dos empregadores americanos por meio do artigo de Mathews e Pardue (2009) sobre a presença de habilidade de Tecnologia da Informação (TI) em anúncios de vagas para bibliotecário foi possível verificar um conjunto de habilidades tecnológicas demandadas ao profissional contemporâneo, conforme quadro abaixo:

Quadro 3 - Habilidades Tecnológicas	
Habilidades	Exemplos/Definição
Linguagens de Programação	Visual Basic, Java, C#, C, C++, SQL, etc.
Redes de computadores.	Administração de redes LAN, Design de Redes, Segurança de redes e gerenciamento de redes
Desenvolvimento Web	HTML/XML, Frontpage, Dreamweaver, Ferramentas de Autoria de páginas web, manutenção de sítios web, Web 2.0.
Gerenciamento de Projetos	Gerenciamento de projetos de TI, cronograma orçamento da produção, supervisionamento de pessoal de TI.
Desenvolvimento de Sistemas	Design e Análise de Sistemas, modelagem de objetos UML, Ferramentas CASE, criação de bancos de dados.
Sistemas Aplicativos	Instalação de software, atualização de software, manutenção, instalação e resolução de problemas de hardware, execução de manutenção de sistemas e backups.

Fonte: Mathews e Pardue (2009, p. 255).

Segundo os autores, como os usuários das bibliotecas americanas utilizam as tecnologias disponíveis na *web* sem o auxílio profissional, isto passou a requerer um maior conhecimento no suporte da tecnologia *web* ao ponto de haver adoção dos recursos da *web 2.0* pelos cursos de graduação daquele país.

Em suma, acredita-se que cada vez mais o *ethos* do Profissional da Informação vem sendo constituído de modo articulado com as tendências do mercado e da complexidade de sua identidade profissional conforme aponta o espectro profissional, no quadro 2, proposto por Beluzzo (2011) em correspondência com as indicações de Sodré (2009) sobre o *ethos*, as indicações sobre a sociedade líquida moderna de Bauman (2008) e a descrição casual que realizam Hardt, Negri, Lazzarato (2005, 2001, respectivamente) sobre os trâmites do capitalismo cognitivo e dos trabalhadores imateriais.

SEÇÃO III

4 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para compreender a (auto) representação do Profissional da Informação realizada no LinkedIn percorremos as práticas sociais que executam em relação a forma de acesso a informação, isto para verificar como se constituem as boas práticas profissionais atualmente e seus impactos no que diz respeito às ambiências de trabalho contemporâneas. Assim, a contribuição dessa pesquisa se dá na compreensão das tendências no universo da profissão e do Profissional da Informação frente a evolução de um mercado de trabalho, agora, imaterial, que se efetua cada vez mais através do conhecimento comum e também da informação, enquanto recurso.

Nessa lógica, problematizamos as práticas da (auto)representação feita pelos Profissionais da Informação no LinkedIn, enquanto um canal de virtualização da vida onde o indivíduo promove a *si* em termos de competência e atualidade para ser visualizado, atentando para as estratégias que utilizam com intenção de melhor se representarem no LinkedIn, verificando a forma como se relatam a fim de analisar como o perfil desse profissional desenha o seu *ethos*.

Para responder o problema de pesquisa, partimos da observação e pesquisa exploratória no intuito de pensar o objeto empírico: o LinkedIn.

Em seguida, realizamos uma pesquisa junto aos principais periódicos brasileiros específicos da área da Ciência da Informação, para fundamentar a análise de dados a cerca do mercado de trabalho para o Profissional da informação. Delimitamos as buscas no regime temporal de 2010 a 2016, e, utilizamos as seguintes palavras chave: profissão de bibliotecário; perfil profissional e mercado de trabalho, de modo que foram encontrados artigos nos seguintes periódicos:

- a) informação & sociedade: estudos;
- b) transinformação; e,
- c) perspectiva em Ciência da informação.

Cabe esclarecer ainda, que esses periódicos foram selecionados para a pesquisa em função da qualidade de seus artigos, visto que correspondem aos critérios de classificação da qualis A1, ou seja, correspondem a credibilidade do sistema brasileiro de avaliação de periódicos, mantido pela coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior (CAPES).

Contudo, registra-se a escassez de artigos com essa temática escritos em português, de acordo com o critério temporal dos últimos seis anos, tendo sido localizados apenas três artigos. A eles articulamos o pensamento de Cunha (2003 e 2009), Valentim (2009) e Belluzo (2011) renomadas especialistas brasileiras no que tange ao mercado de trabalho, perfil do Profissional da Informação, habilidades e competências, respectivamente. Mesmo que suas publicações não correspondam ao critério de atualidade estipulado pela pesquisa, levou-se em consideração a qualidade da informação, atualidade da abordagem e sua pertinência. Assim, ampliamos o leque de opções e buscamos artigos em Inglês e espanhol, uma vez que nos EUA e na Europa o perfil do Profissional da Informação já se adequou a demanda midiática da virtualização dos acervos e serviços ofertados *online*.

Além disso, buscou-se ainda como fonte de pesquisa o banco de teses e dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) bem como a *E-Lis* que é um repositório temático, de origem italiana, específico da área Ciência da Informação, adequada a desterritorialização de fronteiras institucionais ou geográficas, cujo foco é a informação.

Feito o levantamento, observou-se uma maior incidência sobre a temática tratada nas publicações espanholas que nas publicações americanas, contudo o levantamento se revela por meio de diferentes abordagens, tais como trabalham Rodriguez (2011) Meszaros, Lewis(2012), Huivila *et al*(2013), Jaramillo(2015), cuja temática paira no entorno da biblioteca ubíqua, habilidade e competências, perfil profissional e trabalho imaterial do profissional.

Por conseguinte, buscou-se refletir epistêmico e metodologicamente, em inspirações das construções concretas dessas pesquisas ao ponto que a bibliográfica em pauta, refletiu na definição de alguns autores centrais desse estudo.

4.1 CLASSIFICAÇÃO METODOLÓGICA

Metodologicamente a pesquisa é de cunho exploratório, visto que objetiva desvendar os contornos e singularidades das boas práticas, das quais se utiliza o Profissional da Informação para se promover no LinkedIn. Com foco, em perseguir esse objetivo junto aos pares no intuito de buscar o perfil desejado pela pesquisa, a pesquisadora se familiarizou com o fenômeno que está sendo investigado na rede social, criando um perfil e fazendo uso do convívio sociodinâmico da rede.

A construção concreta da pesquisa exploratória nesta investigação envolveu análise e planejamento, além de uma aproximação empírica em relação ao objeto por meio de interação e sociabilidade do pesquisador em relação a atuação do Profissional da Informação no LinkedIn, durante todas as etapas da pesquisa. Nesses termos, a observação foi essencial aos procedimentos de captura dos perfis identitários, executada por meio do *print* ou captura dos instrumentos de pesquisa analisados. Essa imersão, possibilitou uma análise prática a partir da lógica do objeto empírico que contribuiu para o arrajo do percurso, além de possibilitar o aprofundamento necessário a lapidação do *corpus*, auxiliando sobretudo na definição dos critérios necessários a triagem dos instrumentos analisados (BONIN, 2011).

Frente a densidade dos perfis identitários coletados, metodologicamente optamos pela análise de conteúdo em função da forma metódica com que trata informações com grau de profundidade e complexidade observados na análise da comunicação da lexicometria, enunciação, conversação, documentação e bases de dados trabalhados a partir da obra *Análise de conteúdo* da pesquisadora francesa Laurence Bardin (2011) e da *Pesquisa social* proposta pela socióloga Maria Cecília de Souza Minayo (2015).

Para Bardin (2011) a análise de conteúdo envolve iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo da mensagem, por meio de deduções lógicas e justificadas a respeito da origem da mensagem. Constituindo assim,

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2011, p.44).

A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, apoiados por indicadores, que se pautam no rigor da investigação científica com indicadores quanti-qualitativos que conduzem a uma segunda leitura da comunicação, baseado na dedução e na inferência.

Optamos, por uma análise mixta sistematizada pelas abordagens técnicas da análise de conteúdo, operacionalizadas por meio da categorização, inferências, descrição e interpretação dos dados, examinados por meio das análises temática e de enunciação.

A análise temática por meio da técnica categorial, foi aplicada através das operações de desmembramento do texto em unidades e em seguida sistematizada por meio do reagrupamento analógico dos dados conforme sugere Minayo (2015). Essas operações objetivam evidenciar os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, preocupando-se com a frequência desses núcleos, sob a forma de dados segmentáveis e comparáveis, e não com sua dinâmica e organização conforme propõe Bardin (2011).

Na aplicação da análise da enunciação, complementa-se e amplia-se a interpretação dos dados quantitativos captados a partir da análise de frequência dos núcleos, pois, tão, importante quanto o que é dito (exposto e evidenciado) são as informações não ditas (omitidas). Assim, a análise da enunciação difere-se das outras técnicas de análise de conteúdo por se apoiar na concepção da comunicação como um processo, podendo se desviar das estruturas e dos elementos convencionais presentes no texto, uma vez que, atua nas condições de produção da palavra e com as modalidades do discurso (MINAYO, 2015). Nesses termos, caminhamos para exemplificação das etapas do tratamento da amostra dos dados coletados.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando, principalmente, os critérios pertinentes a atualidade e credibilidade na busca de informações propostos pela pesquisadora Maria Inês Tomáel *et al* (2008), especialista em critérios referentes a qualidade e a credibilidade das fontes de informação na Internet, optou-se por selecionar perfis virtuais de Profissionais da Informação que fossem atuantes na rede social e que tivessem participação em grupos, recomendações, atuação interativa e sociabilidade na rede. Assim, a coleta dos dados se deu por meio do LinkedIn e a captura dos perfis foi executada no período de seis meses, de janeiro à julho de 2015.

Quanto aos critérios para seleção sugeridos por Tomáel *et al*(2008), incluem ainda a periodicidade de atualização, profundidade sobre o tema em questão, a facilidade de exploração, o tempo em que atua no mercado e atratividade. Dessa forma, a aplicação de critérios junto a seleção dos perfis identitários dos Profissionais adequados a pesquisa no LinkedIn foram considerados indispensáveis, pois, como é sabido, as informações disponíveis na *Web* variam de excelentes a muito simplistas. Com base nessas orientações, os instrumentos de pesquisa foram selecionados e coletados a medida em que o pesquisador mergulhava na rede social e explorava seus recursos interagindo junto aos grupos de classe para enxergar os perfis que desejava encontrar. Assim pode se dizer que a captura do material analisado se deu de forma exploratória.

Feita a coleta quantitativa dos dados elegemos cinquenta instrumentos. Logo se percebeu a densidade do material, pois defrontamo-nos com perfis de Profissionais da Informação imersos no trabalho cognitivo e imaterial, sendo necessário uma investigação das narrativas ali expostas por meio do gênero currículo e enunciadas por intermédio do perfil identitário do LinkedIn.

Esses relatos de *si* revelam atualizações profissionais e subjetivas, que apontavam: ambiências profissionais diversas, práticas, competências, publicações, certificações, mentores, influências profissionais, notícias e empresas.

Evidencia-se aqui a profundidade do material coletado em relação às práticas sociais executadas pelos Profissionais da Informação na ambiência virtual, de modo que, compreendemos a mídia como elemento de origem do processo de apropriação e representação identitária. Considerando que os “preceitos ideológicos e pertencas identitárias, são premissas que se impõem no percurso da apropriação da cultura digital dos meios tecnológicos” (COELHO, 2011, p.145). Consequentemente produzem novas existências, que geram novas subjetividades podendo se concretizar em mobilidade social, fazendo frente as tendências contemporâneas de atuação.

Nestes termos, cabe realçar a sutileza da subjetividade da apropriação identitária no LinkedIn nosso objeto de pesquisa utilizado como termômetro para investigar as práticas da representação de *si* feita pelos Profissionais da Informação. Entretanto, a falta de regularidade no preenchimento de partes importantes das seções do perfil identitário no LinkedIn nos levaram a repensar o corpus expandido coletado, composto inicialmente por cinquenta perfis. Notoriamente, informações pertinentes aos dados que descrevem sobre a *praxis* e as competências profissionais, por exemplo, precisariam estar igualmente preenchidos para que houvesse um parâmetro comparativo entre os elementos que relacionam a atuação do Profissional da Informação na ambiência cognitiva do trabalho imaterial, ideal perseguido pelo contexto situacional da mostra, em que o enquadramento mensura o mercado de trabalho por meio da situação midiática contemporânea.

Dessa forma, foi essencial fazer um recorte empírico, estabelecendo critérios para melhor selecionar e sistematizar o corpus da pesquisa a fim de alçar o melhor caminho para a análise dos dados.

4.3 RECORTE EMPÍRICO

Partindo da hipótese de que os Profissionais da Informação se reelaboram em reflexo ao mercado digital e a uma adaptação de *si* às ambiências de trabalho contemporâneas, que potencializam a mudança em seu *ethos* profissional percebemos a necessidade de situar e aproximar o pesquisador da realidade do objeto. Nesse viés buscamos investigar as práticas da representação de *si* feita pelos Profissionais da Informação que se inserem profissionalmente nas ambiências virtuais do mercado de trabalho contemporâneo.

Por perceber em evidências e implicações do caminho mercadológico que se impõe como oportunidade e tendência podendo representar uma adaptação ou mudanças para o profissional e a profissão é que seguimos nesse foco.

Para captar as sutis evidências dessa adaptação profissional ao mercado de trabalho atual, utilizamos como já citado anteriormente o perfil virtual dos Profissionais da Informação dispostos no LinkedIn, como instrumento de pesquisa e análise.

Frente a necessidade da sistematização do corpus, o recorte empírico da pesquisa se fez necessário para que refletisse uma seleção cuidadosa dos perfis coletados. Assim foram delimitados e selecionados, conforme os critérios a seguir:

- a) ter todos os campos do perfil preenchidos;
- b) ter entre 300 e 500 conexões;
- c) ter perfil profissional voltado a atuação cognitiva e imaterial na ambiência virtual e que utilizassem o LinkedIn como um canal de comunicação e informação.

4.4 ANÁLISE DO CORPUS DA PESQUISA

Partimos do levantamento quantitativo para chegarmos aos dados estatísticos gerais. Contudo, da análise quantitativa emergiu a análise qualitativa dada a densidade das descrições, comparações e interpretações dos dados. Conforme exposto anteriormente, foram coletados inicialmente 50 perfis de Profissionais da Informação, entretanto, de acordo com o recorte empírico da pesquisa, apenas 14 destes foram tomados como adequados. Pautados em evidências que corresponderam aos critérios do recorte empírico, selecionamos os perfis que exibiam no mínimo 300 e o máximo de 500 conexões, número máximo de contatos permitidos nessa rede social.

Para tanto, recorremos a pesquisa exploratória, isto para tornar a prática da comunicação midiática no meio profissional mais compreensível. Assim, a pesquisadora percorreu várias nuances do objeto, com foco em explorar o LinkedIn e entender seu funcionamento. Em seguida, criou seu perfil nessa rede e manteve o foco na interação e socialização de modo estratégico e assistemático. Durante toda a pesquisa esteve imersa e participante no LinkedIn, onde foi possível captar o poder dos grupos em relação a troca de conhecimentos e informações, por meio de estratégias próprias da rede, como cooperação e *network* que alí se firmam. A partir de então aprendeu, partilhou idéias e conheceu muitas pessoas. Concomitantemente à participação exploratória na rede e especificamente nos

grupos de interesse comum, a pesquisadora observou atentamente as interações em tela e os perfis profissionais alvo da análise, como caminho para selecionar aqueles perfis que convergiam com os critérios estabelecidos.

Ao mesmo tempo relacionava a teoria do conhecimento prévio em relação a realidade observada. Por conseguinte, preparou-se o material coletado e as etapas de análise, alinhando os relatos dos perfis virtuais à lógica e à estrutura da mensagem, por meio da categorização, inferências, descrição e interpretação do material.

Logo, o confronto entre as etapas de análise percorridas permitiram a compreensão do seu significado. Após a definição e contextualização da análise de conteúdo e da exposição sobre sua operacionalização, organização e técnicas, introduziu-se a interpretação dos dados, apresentada a posteriori.

Nestes termos para alcançarmos os objetivos propostos a análise do conteúdo foi aplicada em três corporas:

- a) verificar como as práticas do Profissional da Informação impactam na construção do seu currículo como uma forma de identidade;
- b) identificar como o Profissional da Informação evidencia as competências no LinkedIn;
- c) analisar o *ethos* do Profissional da Informação que se (auto)representa no LinkedIn.

Em seguida, analisou-se a decomposição de itens pertinentes ao vínculo empregatício, segmento de negócios da empresa contratantes, autopromoção e interação profissional, ambiências virtuais de emprego e as práticas midiáticas contemporâneas. Por meio do item “Histórico Profissional” pertinente a todos os perfis.

Exemplo do material coletado:

Ilustração 3 – Experiência Profissional.

Experiência

Arquiteta de Informação Sênior
Central IT - Governança Corporativa
julho de 2015 – até o momento (4 meses) | Brasília e Região, Brasil

Atender à EBBERH (Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares) com soluções em Arquitetura da Informação que promovam o aprimoramento dos sistemas de informação dos hospitais universitários brasileiros sob sua gestão.

Arquiteta de Informação/ UX Designer
Frese Iarce
janeiro de 2015 – junho de 2015 (6 meses)

UX Designer/Arquiteta de Informação
Isobar Brasil
setembro de 2014 – dezembro de 2014 (4 meses) | Brasília

Atual como Arquiteta de Informação/UX Designer co-responsável pela concepção do Portal do Banco do Brasil.

► 1 projeto

2017 – 2018 (10 anos)

A Nitrate foi minha "escola do digital". Recém-formada em Psicologia, fui convidada pelo Daniel Diniz, sócio-diretor da agência, a atuar como produtora de conteúdo para os websites que estavam sendo desenvolvidos na época. Era para ser uma pequena contribuição, de meio horário, conciliando com os outros vários afazeres... mas isso rendeu, se transformou num olhar estratégico responsável pela construção do meu lugar no presente.

► 2 projetos

► 4 recomendações, incluindo:

Ramiro Drumond
Diretor de Arte e Desenvolvimento Web ...
Marina é uma profissional completa, ágil e pro-ativa. É o perfil dela analisar e entender bem as entrelinhas para oferecer... Visualizar.

Luan Bento
Estagiário na Lâpis Raro
Marina é uma profissional que mostra a todo tempo dedicação e eficiência nos trabalhos que realiza, além de mostrar ótima... Visualizar.

Arquiteta de Informação Pleno
Talk2
agosto de 2013 – setembro de 2014 (1 ano 2 meses) | Brasília e Região, Brasil

Apps IOS, Apps Facebook, UX, Testes de Usabilidade e Grupo de Foco, Análise de Ecossistema, Levantamento e Análise de Benchmark, Análise Técnica e Heurística, Análise de Métricas, Inventário de Conteúdo, Pesquisa Etnográfica, Personas, Jornada do usuário, Jornada do Cliente, Card Sorting, Análise de Gap de Conteúdo, Wireflow, Macro e Micro Arquitetura, Prototipagem.

► 1 recomendação

Nivas Gallo
Information Architect at Talk: Estratégias Digitais
Marina é uma profissional excelente, com um conhecimento profundo sobre sua área de atuação e um forte enfoque humano na abordagem da estratégia. Trabalhar com ela é uma experiência maravilhosa, rica em trocas de experiências e aprendizagem. Visualizar.

Arquiteta de Informação
Bhtec
2013 – 2013 (menos de um ano)

Levantamento e Análise de Benchmark, Criação de roteiro e aplicação de Testes de Usabilidade, Entrevistas com Grupo de Foco, Análise Comparativa, Análises de Métricas e Indicadores de Resultado, Reformulação de sistema web com foco em usabilidade.

► 1 recomendação

Viviane Vila Real
Publicitária
Apesar de ter sido em um tempo muito curto, trabalhar com a Marina foi sensacional. Ela é esperta, pega as coisas rápido, é interessada pelo que faz, comprometida e não tem medo de passar o seu conhecimento para frente. É engajada e muito... Visualizar.

Fonte: Decomposição de partes do instrumento de análise da pesquisa (2015).

Em seguida a mostra de como os dados fora trabalhados.

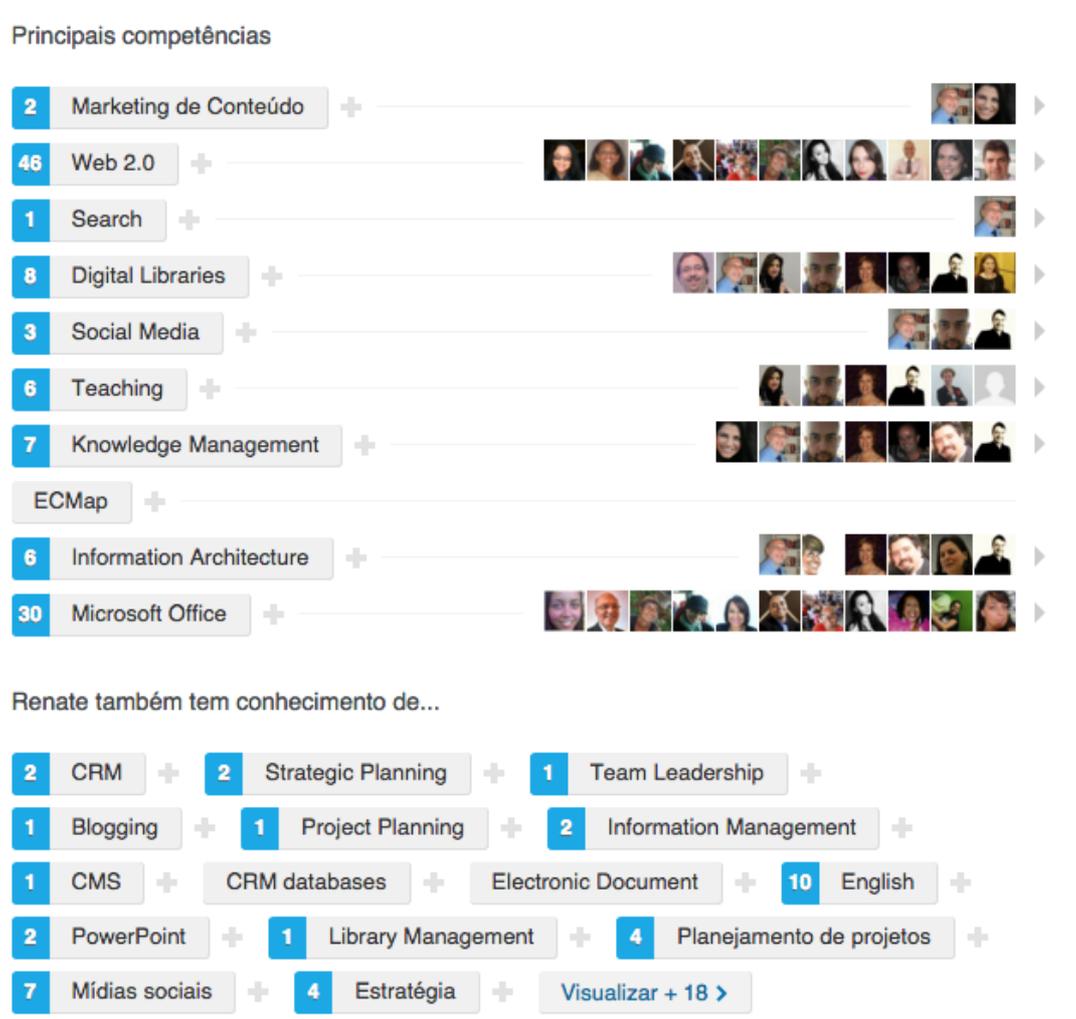
Tabela 3 – Práticas Profissionais.

CATEGORIAS TEMATICAS	SUB-CATEGORIA	FREQUENCIA
1) Tipo de trabalho em que atua	a) emprego tradicional - produção material;	0
	b) emprego flexível - produção imaterial;	42%
	c) emprego tradicional e produção imaterial (misto).	67%
2) Segmentos de negócios da empresa em que atuam?	a) indústria;	25%
	b) agricultura;	0
	c) serviços: saúde, beleza, telefonia, jurídico;	67%
	d) educação: cursos, palestra.	42%
3) Qual o regime de visibilidade que o PI adota em relação ao <i>template</i> do LinkedIn para se autopromover no mercado digital?	a) perfil público;	100%
	b) autopromoção;	50%
	c) audiovisual;	58%
4) Como interagem os PI em relação as ambiências virtuais do LinkedIn?	a) participação colaborativa em grupos;	100%
	b) gestor de grupo;	33%
	c) recomendado profissionalmente.	83%
5) A prática profissional do PI reflete uma atuação profissional voltada ao mercado de trabalho cognitivo/imaterial?	a) atuação em ambiência virtual;	83%
	b) atuação inovadora, mas que reflete uma pratica da área da informação;	92%
	c) atuação reflete uma prática midiática;	67%
	d) atuação docente.	42%
6) Tipo de empresa em que atuam:	a) empreendedor do próprio negócio (<i>startup</i>);	25%
	b) funcionário terceirizado;	0
	c) multinacional;	33%
	d) nacional esfera privada	33%
	f) nacional esfera pública -	25%

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Na sequência, analisamos as competências e habilidades autopromovidas e válidas pelos contatos do usuário, bem como, das recomendações que as conexões fazem a respeito do usuário como um aspecto reelaborado das práticas profissionais contemporâneas. Levando-se em consideração aspectos da sociabilidade configurada pela rede, enquanto canal de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade no contexto virtual. Para tanto, objetiva-se identificar como o Profissional da Informação evidencia as competências no LinkedIn:

Ilustração 4 – Competências e grau de sociabilidade.



Fonte: Decomposição de parte do instrumento de análise da pesquisa (2015).

De forma que os dados foram decompostos e sistematizados por meio do quadro de análise apresentado a baixo.

Quadro 4 – Atualização e competências do Profissional da Informação.

Categoria:	Subcategorias: Competências	Habilidades e competências autopromovidas (inferências)	Frequência
Autopromoção de habilidades e competências profissionais do PI no LinkedIn	Ciência da Informação	Biblioteca digital	21,4%
		Taxonomia	36%
		Tags libraries	7,1%
		Catálogo	14,2%
		Web 2.0	43%
		Recuperação da informação	14,2%
		Gestão de informações	43%
		Gerenciamento de dados	7,1%
		Pesquisa	57,1%
		Gestão de conteúdo	21,4%
		Gestão de conteúdo na web	7,1%
		Gestão do conhecimento	43%
		Curadora de conteúdos	7,1%
		Curadoria digital	7,1%
		Consultora em memória institucional	7,1%
		Arquitetura de informação	71,4%
		Vocabulário controlado	7,1%
		Indexação	21,4%
		Usabilidade	28,6%
		Teste de usabilidade	21,4%
		Gestão de biblioteca	14,2%
	Gestão de projetos	21,4%	
	Banco de dados	21,4%	
	Preservação e conservação de fotografias	21,4%	
	Informação digital	7,1%	
	Fontes de informação	7,1%	
	Iconográficos	7,1%	
	Tecnologia	Desenvolvimento de páginas web (Web standard, html e CSS)	64,3%
		Gerenciador de conteúdo web (Joomla, Moodle.)	57,1%
		Operação de micro informática (windows, word, excel, power point)	57,1%
		Desenvolvimento de sites (PHP)	7,1%
		Plataforma de tráfego em sites (Google analytics)	21,4%
		Plataforma de virtualização (Axure)	21,4%
		Usabilidade de informações web (Card sorting, site maps)	57,1%
		Arquitetura de interface (Wireframe)	43%
		Requisito de projetos web (Desing thinking, user centered desing)	57,1%
	Gestão	E-commerc	28,6%
		Avaliação heurística	21,4%
		Planejamento estratégico	36%
		Mapeamento de processos	7,1%
		SEO	21,4%
		Liderança de equipes	28,6%
		Inteligência competitiva	21,4%
		Gestão de projetos web	21,4%
		Gestão	21,4%
		Desenvolvimento de produtos	7,1%
		Gerenciamento de inovações	7,1%
SAP (sistema de gestão de todos os processos de uma empresa)	21,4%		
Midiáticos	Customer insight	7,1%	
	UX User Xpertase	36%	
	Mídias sociais	43%	
	Webincoferencista	7,1%	
	Gerenciadores e monitoramento de redes sociais (Scup e Tweet deck, branding)	21,4%	
Idiomas	Wordpress	21,4%	
	Blogging	14,2%	
	Inglês	71,4%	
Docente/outros	Espanhol	36%	
	Português	28,6%	
	Docente	28,6%	
	Conteudista web	14,2%	
	Ead	14,2%	
	Relacionamento	14,2%	
	Capacidade de Comunicação	14,2%	
	Capacidade de negociação	14,2%	
Gerenciamento de aprendizagem	7,1%		
Atendimento ao cliente	7,1%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Para analisar o *ethos* do Profissional da Informação que se (auto)representa no LinkedIn – nos utilizamos da abordagem da enunciação, por considerarmos a informação do conteúdo relatado como um processo, um momento na elaboração textual, e, não como um dado estatístico. Logo percebemos a importância dos aspectos omissos, nas entrelinhas e silêncios não descritos na enunciação profissional de *si*.

Ilustração 5 – Identificação Profissional do PI no LinkedIn



Dora Steimer 2°
 Analista de Taxonomia no Walmart eCommerce Brasil
 São Paulo e Região, Brasil | Serviços da informação

Atuais	Ginga One, Bibliotecários Sem Fronteiras, Freelance Translation
Anteriores	Arquiplan Desenvolvimento Imobiliário, Serasa Experian, Tempo Editorial
Formação acadêmica	Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

Conectar Enviar InMail para Dora ▼ 420 conexões

<https://br.linkedin.com/in/dorasteimer/pt> Informações de contato

Fonte: Decomposição de partes do instrumento de análise da pesquisa (2015).

A análise das formas de identificação do Profissional da Informação busca atender a compreensão do *ethos* do profissional contemporâneo. Para tanto, os dados foram sistematizados e quantificados por meio de categorias de análise extraídos a partir da:

- a) denominação profissional,
- b) imagem estética,
- c) formação acadêmica,
- d) pós graduação,
- e) região em que atua,
- f) empresa em que trabalha e,
- g) número de conexão que possui.

Feita a sistematização dos dados, diante desse levantamento categorial foi possível verificar que as práticas profissionais refletem uma atuação prática e efêmera, em que um mesmo indivíduo se insere em mais de um vínculo empregatício, em consonância com os apontamentos de Bauman (2008), Hardt e Negri (2005).

As categorias e as subcategorias da análise da autopromoção de habilidades e competências profissionais, expostas no LinkedIn evidenciam fragmentos que determinam as dimensões trabalhadas, refletindo a inter-relação entre o Profissional da Informação e o mercado de trabalho. Quanto à análise do exame da nomenclatura para designação dos Profissionais da informação que se promovem via rede social, parece convergir ao propósito conceitual do termo, que é complexificado em consequência dos serviços de informação.

Com o propósito de evidenciar as nuances dos resultados encontrados acima, analisamos e discutimos o perfil do Profissional da Informação brasileiro, contemporâneo, decompondo seu *ethos* e decifrando seus ritos, regras e afetos na seção a seguir.

SEÇÃO IV

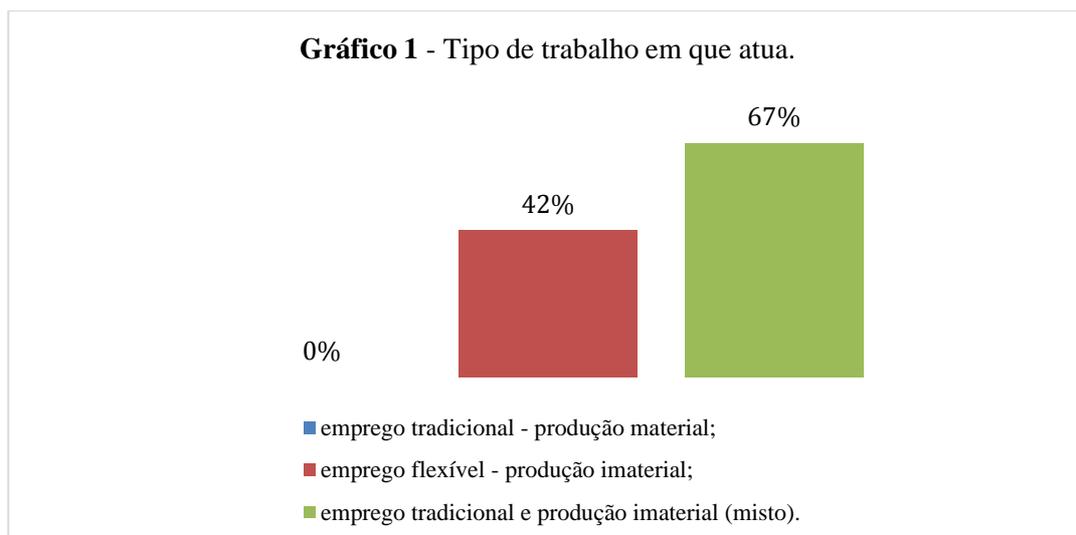
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: AS PRÁTICAS E O *ETHOS* DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NO BRASIL - RITOS, REGRAS E AFETOS.

Analisando empiricamente os perfis dos Profissionais da Informação, atuantes na *web 2.0*, colhidos por meio do LinkedIn, observou-se as adaptações destes profissionais em termos de competências e atualidades frente as possibilidades atuais, que são amplamente condicionadas às dinâmicas do sistema econômico e político; o capitalismo. Este também se faz na esfera cognitiva, transpondo o plano puramente econômico. E mais que isso, ao inscrever-se nesse *bios*, que é midiático, os Profissionais da Informação passam à atender a dinâmicas muito próprias da mídia relativas aos códigos, às temporalidades e aos ritos dessa ambiência.

Percebemos, por exemplo, que a ambiência virtual favorece as estratégia de (auto) representação dos profissionais, visto que um mesmo indivíduo promove-se em mais de uma esfera profissional. De modo que, um mesmo sujeito vinculado à uma grande empresa como o Walmart é também dono de sua própria empresa de fotografia, por exemplo, podendo esse mesmo ainda ser professor, curador de conteúdo *web* e blogueiro. Em meio a tantas facetas, percebe-se o relato desse tipo de perfil dentre os atributos e qualificações, inerentes a essas condições, por isso, um único indivíduo é analisado em mais de um quesito. Assim, não apresentamos dados fechados, isto é, os resultados podem ser superiores a 100% do total contabilizado.

5.1 PRÁTICAS, CURRÍCULO E IDENTIDADE DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO CONTEMPORÂNEO BRASILEIRO

Para melhor compreender como as práticas desse Profissional evidenciam a construção do seu currículo e identidade foi preciso compreender sua inserção no mercado de trabalho, balizando o tipo de emprego a que está vinculado, o segmento em que atua, a forma como promove a *si* mesmo, como interagem e se sociabilizam na ambiência virtual e finalmente, o tipo de prática cognitiva que desenvolvem atualmente. Também foram trazidos à luz os ritos do cotidiano e realizou-se a análise da ambiência profissional em que está inserido, verificando, por exemplo, a forma como atua e como é localizado. Assim,



Fonte: (ALVES, 2016, p. 80)

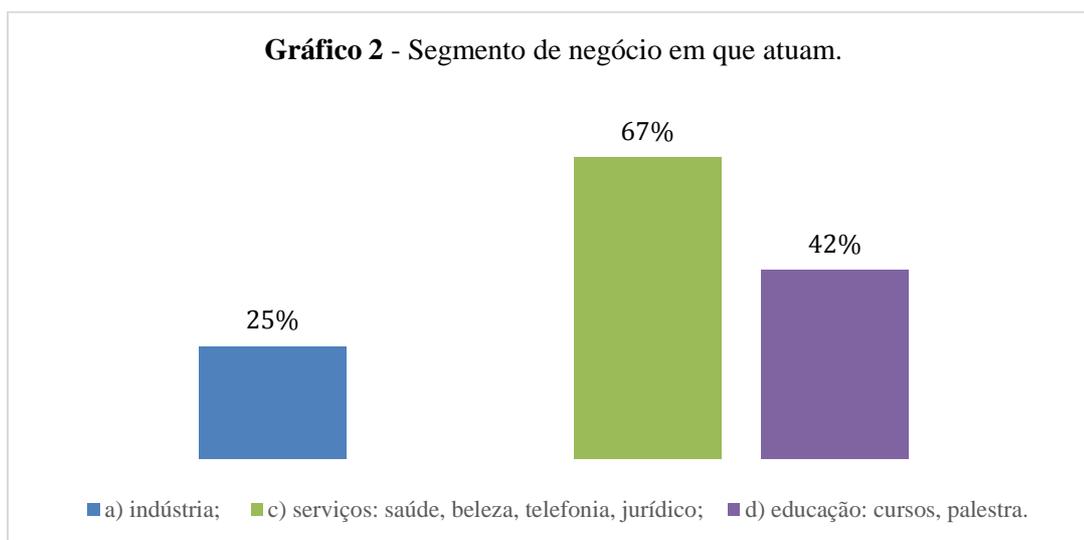
Conforme o gráfico 1, é possível perceber, no universo pesquisado, o percentual de 42% de profissionais que atuam em ambientes de empregos flexíveis na produção imaterial. A esses mapeamos os seguintes trabalhos: conteúdos *web*, *blogueiros* e gestores de documentos digitais.

Esse resultado, reflete bem a análise teórica da pesquisa de Hardt e Negri (2005) em que a perspectiva do capitalismo ditado pelo trabalho imaterial se dá a partir de um novo regime de produção, baseado na colaboração e cooperação de pessoas que desenvolvem redes de comunicação e sociabilidade, fazendo surgir por meio desses rituais colaborativos e cooperativos uma produção de onde pode emergir uma *subjetividade mais solidária e fraterna* evidenciada pela democracia da ambiência virtual em rede. Em analogia ao contexto do mercado de trabalho contemporâneo é essa democracia que pode demonstrar o acesso a todos, pois a conectividade materializa, por exemplo, as empresas que só existem na ambiência virtual em função da mobilidade, sustentabilidade e a competitividade. Isto justifica cada vez mais o surgimento de empresas que existam só e tão somente na rede social digital, como é o caso de algumas empresas mapeadas pela pesquisa, como a Drone42 que atua fazendo fotografias aéreas de eventos; as empresas de Consultoria em normalização que realizam a gestão documental e curadoria digital; e a Personates que atua especificamente com cursos de capacitação e eventos da área na Ciência da Informação, entre outros.

A subjetividade solidária fruto da comunicação em rede torna possível que o trabalho resguarde a autonomia profissional que se circunscreve na ambiência virtual, em troca de trabalho por capital. Trata-se de um processo comum já que a multidão, categoria esta que traduz um coletivo humano, está entrelaçada às dinâmicas da rede e se servem delas, dadas

as insurgências democráticas do momento atual. Mesmo havendo registro de iniciativas flexíveis e imateriais ainda são poucas as iniciativas com essas consistências, na área da Ciência da Informação.

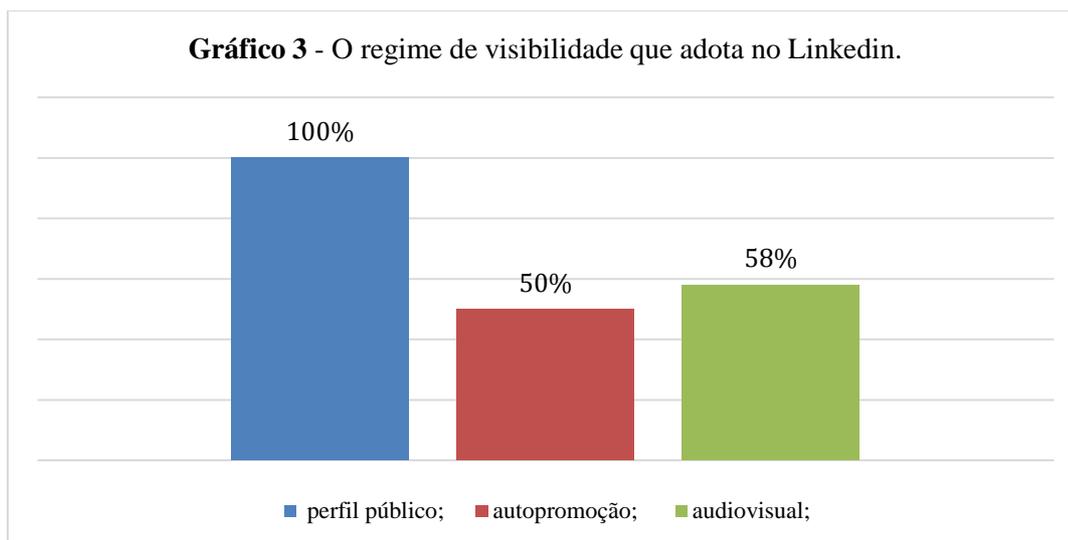
Os empregos considerados tradicionais ainda são maioria entre os pesquisados e representam 67% dos perfis analisados. No entanto, esta produção pode ser mista, isto é, a função é tradicional, mas a produção é imaterial. Os taxonomistas de conteúdos, os analistas de informação, os auditores de conteúdos e os arquitetos da informação ilustram esse dado de forma contundente.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 81)

No gráfico 2, observa-se a inserção do Profissional da Informação em diferentes segmentos de negócios, com destaque para o setor de serviços que representa 67%, com destaque para a absorção da informação, enquanto um recurso independente do suporte, cada vez mais vinculado às possibilidades da ambiência virtual (RODRIGUEZ, 2011). Mapeamos na pesquisa atuações voltadas para indexação e taxonomia, gerenciamento e *designer* da informação aplicados em contextos mercadológicos inovadores, como salão de beleza, supermercado, escritórios de advocacia, *startups* de assessoria acadêmica, de eventos e fotografia.

Atuação também presente na Indústria em 25% dos vínculos mapeados e caracterizados como inovadores, com destaque para o ramo de cosméticos e tecnologia. Assim como se registra a atuação profissional em seu segmento tradicional que é a educação com 42% dos itens, desenvolvendo palestras, aulas, conteúdo e conferências virtuais.

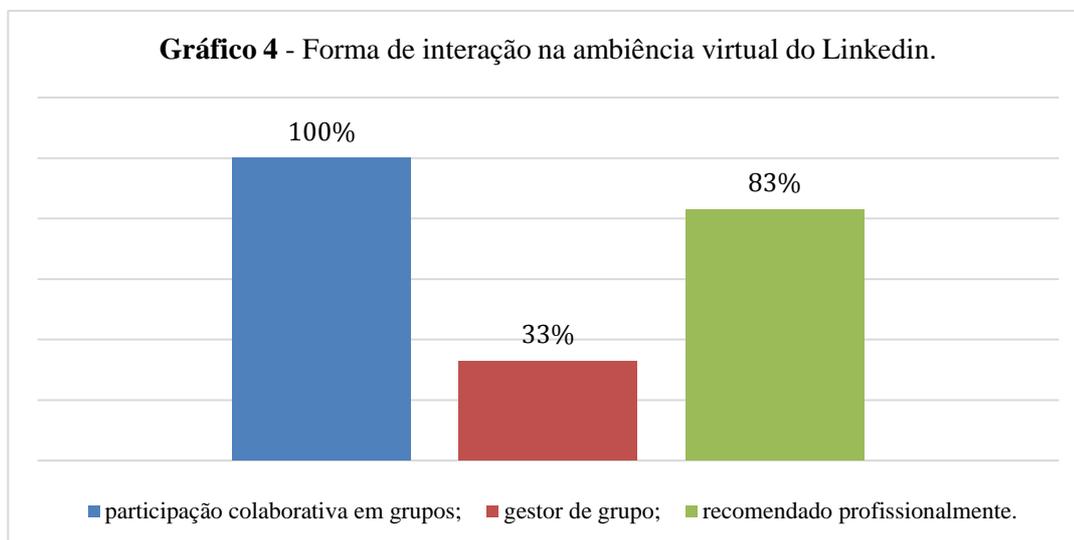


Fonte: (ALVES, 2016, p. 82)

Para ter visibilidade e ser localizado o Profissional da Informação faz uso irrestrito de recursos da mídia para se colocar digamos, na prateleira do mercado de trabalho e em 100% dos casos seu perfil é por opção público e aberto para que seja visto e facilmente localizado. Em 58% dos perfis analisados o uso de recursos audiovisuais foi utilizado com o intuito de dar ênfase em geral a própria produção acadêmica ou portfólio da empresa a qual o perfil é vinculado. Em geral os formatos encontrados foram: vídeos, *Slide Share* e *Power Point*. Quanto a forma de auto promoção identitária, presente em 50% dos perfis analisados é feita de modo sutil, relacionada aos recursos utilizados na produção e apropriação do *template* da rede social, assim, mapeamos os currículos expostos em inglês, os recursos gráficos e visuais, compreendidos aqui como um espaço de elaboração e afirmação identitária dos indivíduos.

Nessa perspectiva, Sodré (2009) identifica a sociedade atual como pós-midiática, atravessada pela mundialização econômica que é constituída por uma *teledistribuição* em escala planetária de pessoas e coisas. Portanto, relacionamos e creditamos essa afirmativa do autor à perspectiva de exemplos como esses, encontrados na publicização dos perfis e impulsionado pela ampliação idiomática com que os profissionais se põe à venda na rede, alinhando recursos e propósitos à uma visibilidade irrestrita que quer ser global. Assim, pontencializa-se uma distribuição, auferida pelo aspecto da velocidade de deslocamento da informação, e, ao mesmo tempo, as antigas formas discursivas se hibridizam abrindo espaço e favorecendo *um novo ordenamento mercadológico do mundo, para além de qualquer designo humano*.

O encurtamento do espaço geográfico via tecnologia e informação, que passam cada vez mais a ser o combustível da cena contemporânea, são chaves de leitura para compreender o atual regime de visibilidade, que instrumentaliza a informação, de forma a hegemonizar a exposição, tornando a mídia horizontalizada, ao sustentar esse movimento de autopropaganda.



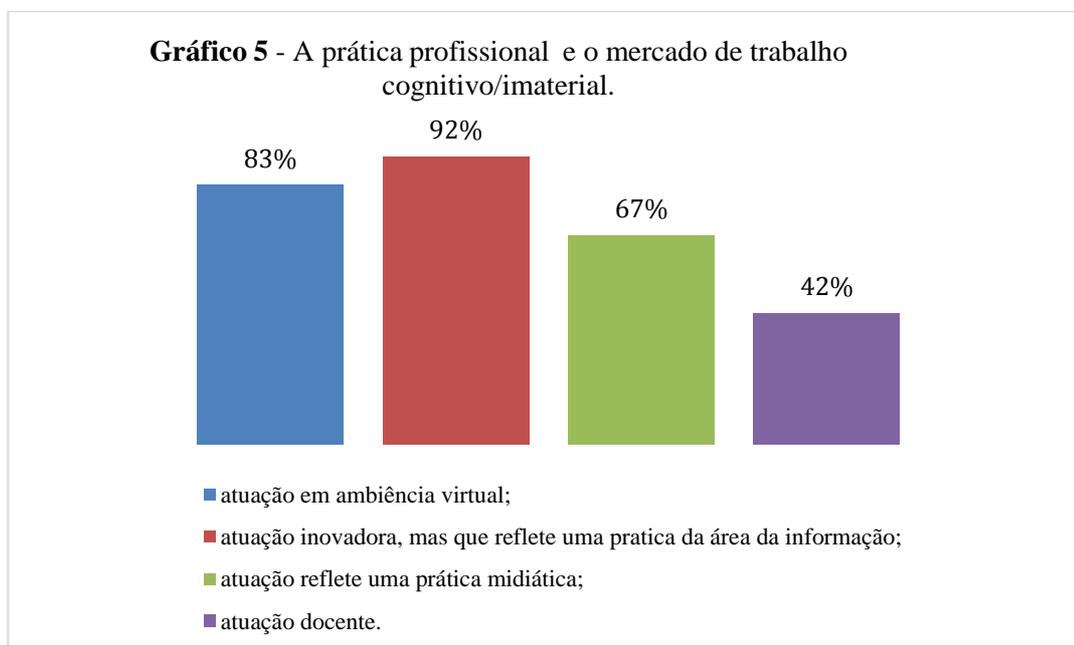
Fonte: (ALVES, 2016, p. 83)

Para a interação social nas ambiências dessa rede, em 100% dos casos, os Profissionais da Informação tem participação colaborativa. Em menor proporção, apenas 33% dos analisados, atuam como gestor de grupos. Tarefa que exige tempo e dedicação em função dos ritos de busca de informações e da atualização necessária e própria da ambiência midiática, onde a informação é veloz e mutável. Válido exaltar ainda, a importância dos grupos no processo de conhecimento, interatividade e sociabilidade. Segundo Jakob Nielsen (2016), um estudioso na área de interface e métodos de usabilidade *web*, a desigualdade de participação num contexto *online* segue a regra do 1. 90-9-1, ou seja, 1% das pessoas criam conteúdo, 9% das pessoas editam o conteúdo, e finalmente 90% das pessoas têm acesso e consomem o conteúdo sem oferecer contribuição.

Por outro lado, as interações existem e fazem a diferença na sociabilidade e na cooperação humana ao ponto de ser possível relacionarmos a expressão *chão da fábrica*, termo este inicialmente adequado à lógica de produção fordista, para organizar e designar as etapas do trabalho braçal que eram desenvolvidos na fábrica. Tal termo pode estar relacionado, agora, ao que ocorre no interior dos grupos das redes sociais digitais, onde o pensamento e a arte compõem a alma do trabalho imaterial e onde a cooperação pode construir o avanço coletivo. Com isso, há que se lembrar, que é dessa relação interativa que

emergem as recomendações profissionais, que realiza hoje, o que tempos atrás realizava a carta de recomendação profissional. Numa versão contemporânea, a recomendação possibilita maior visibilidade e credibilidade em relação as habilidade e competências expostas.

A validação das virtudes, agrega valor a idoneidade do perfil identitário e tem reflexos positivos no currículo, entretanto, essa validação está envolta a regra tácita da reciprocidade e, por isso, é recomendável que se tenha na rede de contatos, pessoas com quem já tenha tido algum tipo de contato, pois, serão os mesmos a validarem a recomendação e habilidade expostas. Nestes termos, cabe informar que foi mapeado um percentual de 83% de profissionais que expunham recomendações em seus perfis.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 84)

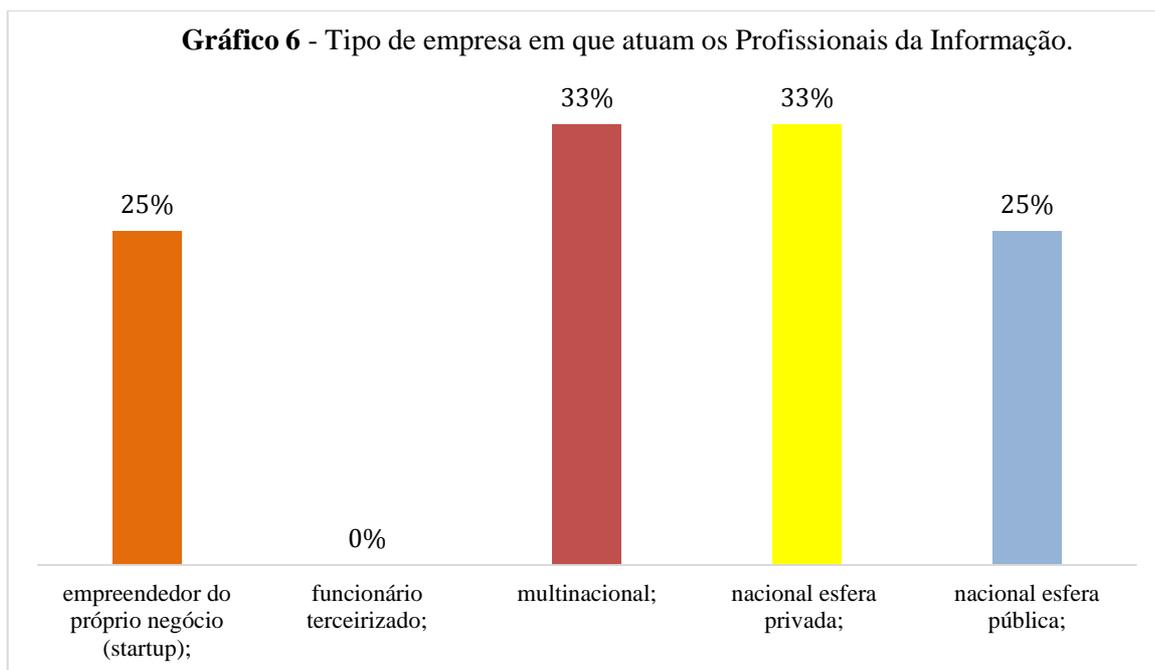
Em 83% dos perfis analisados, observa-se o desenvolvimento de atividades em ambiências virtuais, mesmo situados profissionalmente em estruturas físicas tradicionais de trabalho. Entretanto, 92% desses surgem inseridos em contextos inovadores do mercado de trabalho, onde, mesmo fora do tradicional espaço físico das bibliotecas, por exemplo, atuam com práticas pertinentes a organização da informação. Com efeito, a gama de possibilidades e aplicações da informação aumentaram e caminha rumo a informação em nuvem, gerenciamento de conteúdos virtuais, *tags* e uso de indexadores aplicados ao comércio eletrônico. Conforme Huvila *et al* (2013), às práticas tradicionais foram somadas novas competências e habilidades específicas para que o desempenho de práticas interativas

pudessem ser agregadas as atuais possibilidades de gerenciamento da informação que ampliam as possibilidades de trabalho e emprego ao Profissional da Informação.

Nesse fluxo, em 67% dos perfis estudados, as práticas midiáticas são compostas por afazeres tecnológicos inseridos na rotina de trabalho. No geral perpassam o acompanhamento de postagens acerca de produtos, empresa ou *posts* em que se produz e acompanha conteúdos específicos, responsabilizando-se por réplicas e trélicas em determinados contextos. Dessa forma, a rotina de produção do profissional faz-se em sua totalidade na ambiência virtual, imaterial e cognitiva. Assim como a prática docente, presente em 42% dos perfis analisados, que, precisam agregar habilidades tecnológicas a seus afazeres, já que a atuação virtual é um complemento legal e cada vez mais usual para essa fatia do mercado profissional. Há que se atentar para a necessidade de absorver as competências que hoje projetam o profissional ao nível social e organizacional em que as ferramentas e um maior nível de serviços levam a profissão a passar por mudanças na sociedade, impulsionadas pela tecnologia e economia. E, essas ferramentas tem afetado os serviços e o papel do Profissional da Informação, tal como Huvila *et al* (2013); Mathews e Pardue (2009), apontam categoricamente.

Ainda segundo Huvila *et al* (2013), os usuários de serviços da informação já são adaptados à ambiência virtual e às ferramentas, mas, no entanto, o autor destaca que tal transformação engendra novas demandas e novas habilidades aos profissionais. Estes, por vezes, ainda não assimilaram a ambiência virtual, ou seja, não incorporaram suas dinâmicas laborais específicas.

A seguir, o gráfico destaca os tipos de organizações em que estão inseridos os Profissionais da Informação.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 86)

Em relação ao tipo de empresa em que atuam esses profissionais mapeamos, que 25% desses estão empreendendo seus próprios negócios, algumas como *startups*, incubadas em universidades. Há que se destacar o papel da *Agência USP de Inovação*, que é uma iniciativa voltada ao acompanhamento das atividades de pesquisa e extensão de cada campus ou região. Os membros da agência são estimulados a interagir com as equipes locais da iniciativa, favorecendo, portanto, a identificação de oportunidades e parcerias com a Universidade de São Paulo (USP). O objetivo da agência é transferir seus conhecimentos para o desenvolvimento econômico e social do país, assim,

A tônica da instituição é “Vencerás pela ciência”. Está em seus objetivos desenvolver um ensino vivo, acompanhando as transformações na área do conhecimento e mantendo-se em permanente diálogo com a sociedade, numa produtiva integração entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Há atualmente uma vigorosa disposição de sua comunidade científica no sentido de ampliar suas atividades de cooperação com os setores empresariais para a internalização da pesquisa na empresa e para a promoção da competitividade dos produtos brasileiros.(USP INOVAÇÃO, 2016, *online*).

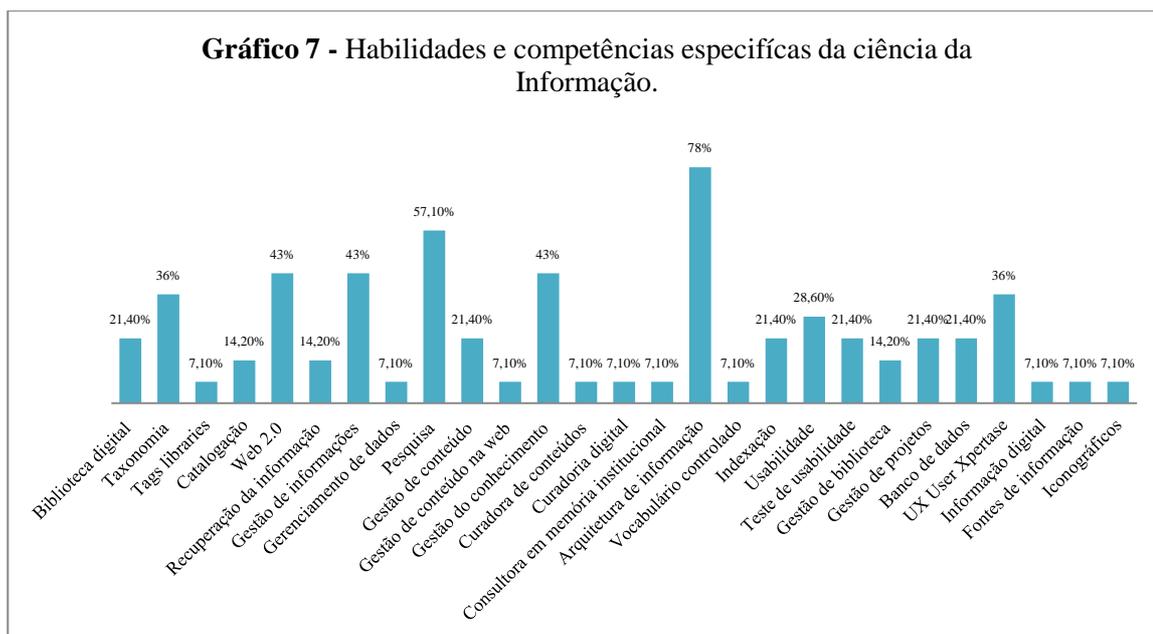
Parte das empresas próprias mapeadas pela pesquisa, pertencem a ex-alunos da USP, parte deles relatam na *seção experiências profissionais* do LinkedIn, estágio ou participação na Agência de Inovação. Compreendemos essa iniciativa como suporte, um berço de idéias que, por vezes, pode inspirar outras empresas que atuam com a organização e disposição da informação via *Web* no Brasil.

Verificamos, ainda, empresas multinacionais com 33% dos vínculos mapeados, nas quais os profissionais atuam basicamente em processos do *e-commerce*, assessoria e arquitetura da informação e processos de usabilidade *web*. Em relação às empresas nacionais privadas a participação é também de 33%, desenvolvendo atividades semelhantes. O percentual de 25% corresponde a atuação em organizações nacionais voltadas a esfera pública na qual os profissionais se voltam para a Biblioteca Virtual, arquitetura da informação e, bases de dados específicos.

5.2 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

Mapeamos as principais habilidades e competências dos Profissionais da Informação a fim de verificar como se promovem e se relatam profissionalmente na ambiência virtual. Apesar das mudanças trazidas pela história, os Profissionais da Informação, tem por missão fundamental servir a sociedade respondendo a suas necessidades de informação, necessidades estas, mutáveis. Advindas da ambiência virtual onde as habilidades e competências buscam se acomodar e se desenvolver sempre com foco na informação como recurso e fonte geradora de negócio.

É válido contextualizar a difusão tecnológica e de comunicação como ferramentas para a explosão informacional sem precedentes na história. Com efeito, esta explosão vem incrementando e potencializando as capacidades dos Profissionais da Informação frente à novas ferramentas de busca, processamento, armazenamento, acesso e transferência da informação, conforme aponta o gráfico abaixo, que, trata das habilidades e competências próprias da Ciência da Informação contemporânea.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 88)

A mundialização dos mercados e a fusão dos conteúdos à Internet, proporcionou ao usuário uma maior possibilidade de acessar a informação sem intermediários. No entanto, percebe-se que algumas funções anteriores a esse quadro de autonomia relativa do usuário, ainda permanece no contexto contemporâneo, porém de forma complementar. Nesta perspectiva, podemos destacar tais atividades, como a catalogação de dados (14,20%); a recuperação da informação (14,20%); a pesquisa (51,10%); curador de conteúdo (7,10%); vocabulário controlado (7,10%); gestão de biblioteca (14,20%) e fontes de informação (7,10%).

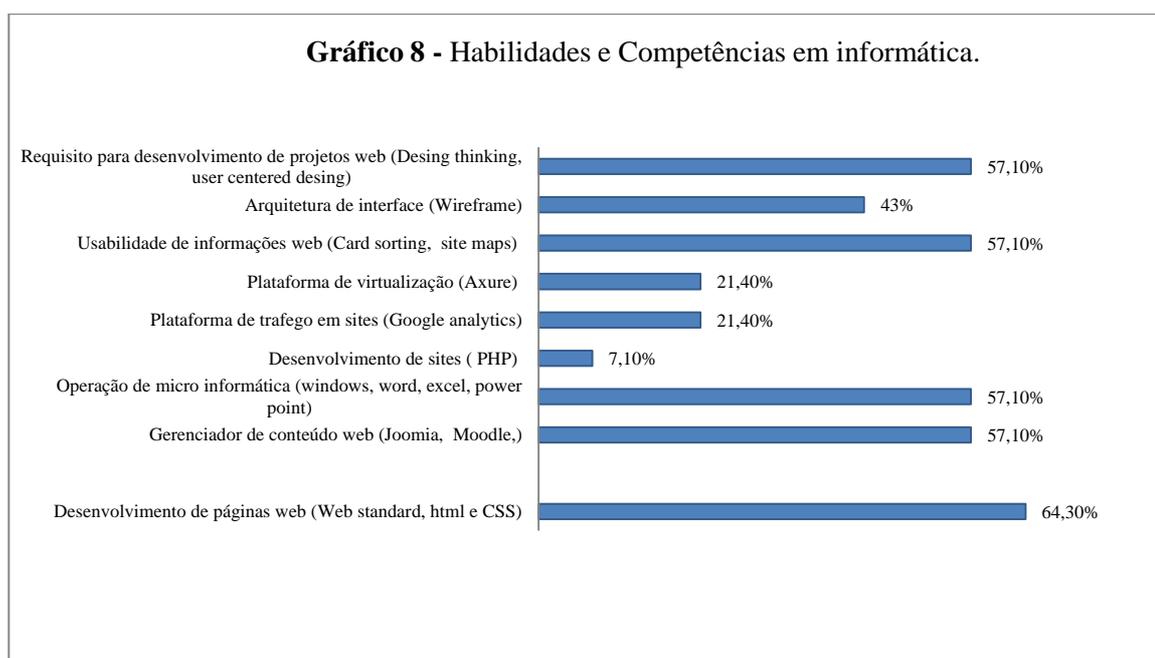
Assim, *a posteriori*, os Profissionais da Informação desempenham funções ligadas à ambiência virtual e suas dinâmicas. Perceptíveis nas atividades como taxonomia (36%) e indexação de dados (21,40%), constantes no gráfico 7. Tais atividades foram encontradas pela pesquisa em um contexto inovador e agora imbricado a *web*. De modo que o Profissional da Informação continua a fazer a tradicional catalogação da informação e fazendo uso da indexação. No entanto, encontram-se trabalhando a informação no contexto da ambiência virtual, como é o caso das profissionais que atuam na indexação e descrição dos produtos no *site* da natura e de *e-commerce* do Walmart.

Dessa maneira, o Profissional da Informação passa a transitar num cenário guiado pela dinamicidade da comunicação em rede, o que o incumbe a ampliar seus conhecimentos a fim de se aliar à *Web* enquanto ambiência determinante e que também pode ser referencial às suas atividades. Neste sentido, foram identificadas as seguintes habilidades e

competências específicas da Ciência da Informação como a biblioteca digital (21,40%); *web 2.0* (43%); *tags libraries* (7,10%); gestão de conteúdo na *web* (7,10%); curadoria digital (7,10%); usabilidade (28%); teste de usabilidade (21,4%); banco de dados (21,40%); *UX user xperience* (36%); arquitetura da informação (78%) e iconografia (7,10%), como destaca o gráfico 7.

Faz-se necessários esclarecer duas atividades bastante ilustrativas desse passado e presente, termos estes utilizados para fins puramente analíticos, que são a pesquisa e a arquitetura da informação, responsáveis por (51,10% e 78%) respectivamente. A primeira caracteriza-se por ser uma atividade de busca e recuperação de informação, existente desde os primeiros passos da biblioteca, já a segunda se volta a disposição dos dados em meio virtual digna do contemporâneo.

Em virtude da vertiginosa ascensão tecnológica, o Profissional da Informação segue o ritmo do usuário da informação. A medida que o segundo passou a ter mais acesso ao conhecimento através da *Web* e, também passou a dispensar a mediação do profissional na pesquisa. A partir daí, o Profissional da Informação passou a procurar seu espaço na ambiência virtual para que assim pudesse não só transitar no cenário atual, mas atuar com destaque pela experiência que se tem no uso e no trato da informação, repensando continuamente os meios de busca, processamento e distribuição da informação. Segue o gráfico 8, que ilustra as habilidades e as competências em informática do Profissional da Informação.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 89)

O gráfico 8 traz as especificações quanto as habilidades e competências em informática. Enaltece-se sobretudo a necessidade daquele profissional em dispor a informação, levando em consideração critérios de usabilidade tecnológica na ambiência da rede. Uma vez que a informação tornou-se mais flexível, a grande variedade de seus formatos está disponível e manipulável em acervos virtuais. Assim, a biblioteca e os conteúdos informacionais passam por mudanças eloquentes no tocante a sua precisão e acessibilidade. Isto tem a ver com a própria formação e atualização profissional que precisa cada vez mais de um saber, digamos, transdisciplinar para poder dar conta da emergência deste novo contexto tecnossocial. A partir daqui percebe-se uma diferença entre as habilidades e as competências de profissionais do Brasil, Estados Unidos e Espanha.

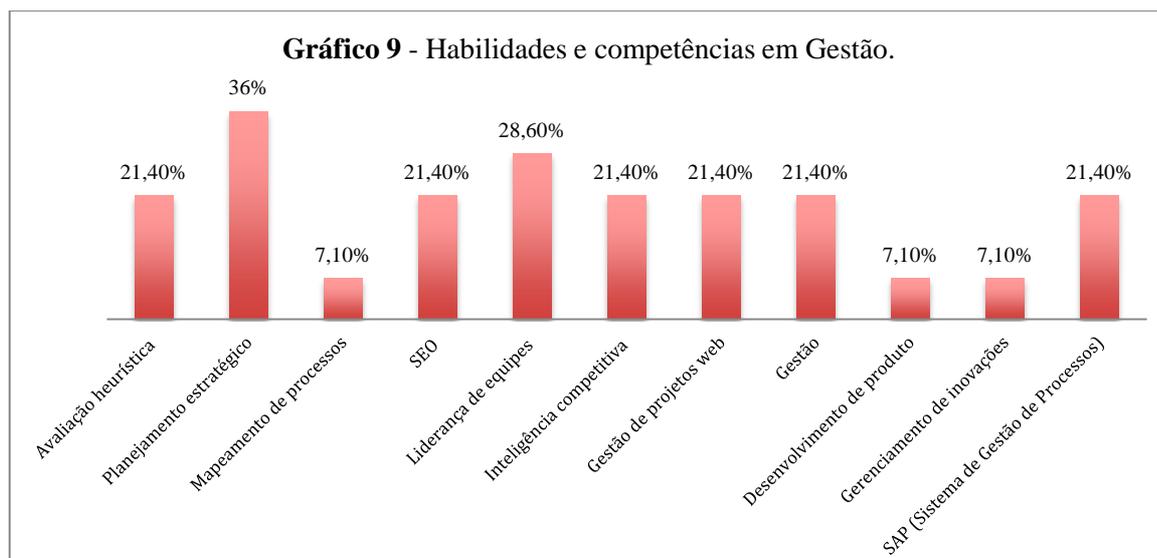
No Brasil, conforme os dados levantados pela pesquisa os profissionais caracterizam-se pelo desenvolvimento de páginas web (Web standard, html e CSS) com 64,3%; gerenciador de conteúdo *web* (Joomla, Moodle) com 57,1%; operação de microinformática (Windows, Word, Excel, Power Point) com 57,1%; desenvolvimento de sites (PHP) com 7,1%; plataforma de tráfego em *sites* (Google analytics) apresenta percentual de 21,4%; plataforma de virtualização (Axure) surge com 21,4%; usabilidade de informações web (Card sorting, site maps) apresenta percentual de 57,1%; arquitetura de interface (Wireframe) (43%), requisito para desenvolvimento de projetos *web* (Desing thinking, User centered desing) também com 57,1% e finalmente o *E-commerce* com 28,6%. Essas competências atuam de forma complementar à formação profissional básica, moldando e catalisando mudanças no perfil do Profissional da Informação que analisamos ao longo deste intento.

Enquanto o profissional estadunidense e o espanhol, já deram passos além desses recursos tecnológicos. No primeiro caso, de acordo com Matheuws e Pardue (2009), os profissionais já aparecem imersos na compreensão do capitalismo imaterial e cognitivo articulado com uma lógica econômica predominantemente derivada do trabalho imaterial, vide o grande exemplo do bolsão tecnológico do Vale do Silício, localizado no estado da Califórnia, região que abriga empresas desde os anos 1950 interessadas em inovações científicas e tecnológicas. Assim, a mercadoria encontra um valor conceitual elaborado, muitas vezes, nas bases da cooperação e colaboração. Isto abre vereda para a elaboração espanhola que conjuga as TIC com o engajamento humano disposto num trabalho em grupo fecundo, como escreve o Conselho de Cooperação Bibliotecária de Madri, já mencionado conforme Jaramillo (2015).

Nesse contexto, observamos atentamente a iniciativa da Agência de Inovação da USP em unir profissionais de várias áreas, dentre elas os Profissionais da Informação com foco em serviços alinhados ao digital. Acreditamos que esta iniciativa ganha correspondência a *micro* realidade do Estado do Rio Grande do Norte, local onde se realizou este estudo e percebeu-se a oportuna iniciativa da Universidade Federal desse estado em conceber o Instituto MetrÓpole Digital, voltado ao fomento da economia imaterial. Muitas das empresas incubadas, que estão vinculadas à pesquisa naquela universidade, transbordam as fronteiras acadêmicas e firmam atividade no mercado. Ou seja, passam de *startups* para empresas sustentáveis.

O que a Agência de Inovação da USP e o Instituto MetrÓpole Digital têm em comum é a maneira como encorajam e aplicam os recursos acadêmicos ao espírito empreendedor universitário, dinamizando as relações entre universidade e mercado. O que nos reporta aos índices da USP em termo de profissionais inovadores, isto é, que estão desenvolvendo seus projetos já levando a cabo as premissas de um mercado digital global. Assim, os Profissionais da Informação, como tantos outros, podem ganhar mais espaço adequado às exigências do mercado atual, sem, necessariamente, abrir mão das diretrizes da ciência. Trata-se de uma aliança entre o campo acadêmico e o mercado de trabalho, que viabiliza a inovação e justifica as competências que vão em direção à informática, como apresenta o gráfico 8.

No gráfico 9, que trata as habilidades e as competências em Gestão, destacam-se o planejamento estratégico (36%) e a liderança de equipes (28,60%). O primeiro é a percepção de como o trabalho deve ser orientado e desenvolvido em etapas traçadas *a priori*. Já o segundo se reporta à perspectiva pós-fordista do trabalho, em que se dá numa liderança cada vez mais descentralizada e comunicativa, substanciada largamente no planejamento. Assim, segue o gráfico.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 92)

Outras seis categorias proporcionais entre si em 21,40% correspondem a avaliação heurística; SEO (Search Engine Optimization); inteligência competitiva; gestão de projetos *web*; gestão e o SAP (sistema de gestão integrada de todos os processos de uma empresa). Assim, é flagrante que a biblioteca em conformidade com a comunicação em rede engendra outras habilidades e competências profissionais, mas, mais que isso, também inaugura um novo *ethos* para o profissional. *Ethos* atravessado por um conhecimento heurístico, dado que a experiência, a intuição e a inteligência prática do profissional tem lugar na sua atividade laboral. Já a sigla SEO comporta a lógica de pesquisa na *Web*, regida por algoritmos, procurando estabelecer indexadores e palavras-chave em um vocabulário controlado visando gerenciar e otimizar a apreensão da informação tanto pelos usuários quanto pelos Profissionais da Informação.

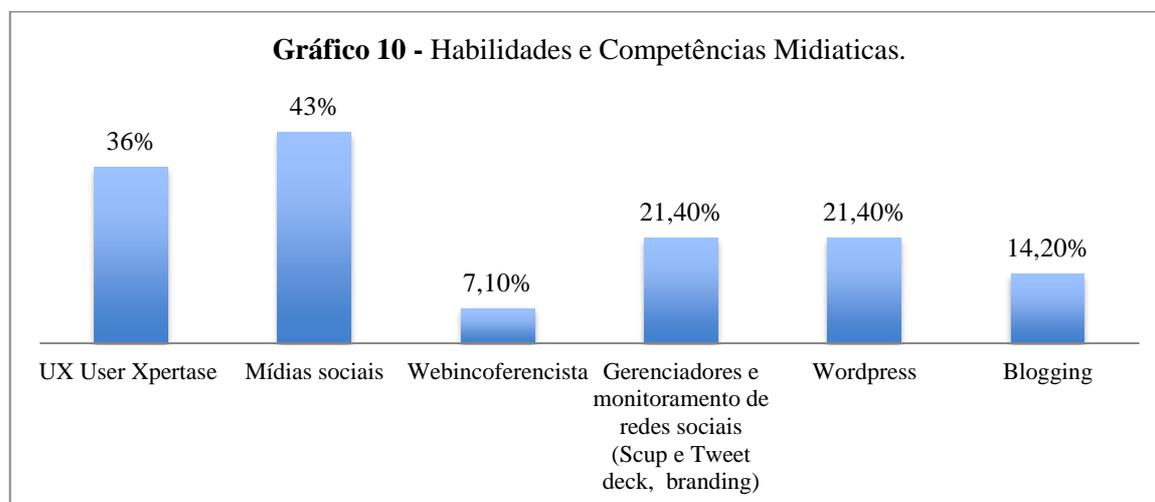
A inteligência competitiva é uma maneira de compreender a concorrência entre empresas, bibliotecas e demais instituições. Ela utiliza a informação como recurso determinante, a fim de verificar as variáveis de diferentes mercados. A gestão de projetos *web* e o SAP são convergentes entre si, pois são articulados por sistemas de informação gerenciais. O primeiro é voltado para a otimização do gerenciamento de processos *web* e o segundo tem seu foco na gestão do negócio de maneira integrada, de forma que todos os seus processos são interconectados via sistema gerencial.

Outras três categorias de habilidades e competências em gestão são: mapeamento dos processos; desenvolvimento de produtos; e, gerenciamentos de inovações com 7,10% cada um. Aqui, é preciso ressaltar uma microanálise a partir da gerente da informação da Natura Cosméticos Ltda, que trabalha a informação voltada ao nicho de atuação, na área de

cosméticos, em sincronia com planejamento estratégico, a inteligência competitiva, ao desenvolvimento de produtos e à gestão de inovação. Em relação a esta última, cabe esclarecer que o item aparece em apenas 7,10% das habilidades e competências aqui verificadas, o que evidencia uma distribuição desproporcional entre as dinâmicas e as exigências contemporâneas do capitalismo, em relação a inovação, o produto com valor agregado, e as competências dos profissionais.

Outra microanálise que vai na direção da inovação é trazida por uma arquiteta da informação, especialista em gestão estratégica da informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e bibliotecária pela mesma universidade. Ela alia a sua formação elementar ao empreendedorismo, oferecendo serviços de imagens áreas com *drones*²².

O gráfico 10, trata das habilidades e competências midiáticas e destaca o número maciço de Profissionais da Informação dedicados às mídias sociais (43%) e User Xperience – UX, (36%) ou Experiência de usuário. A sigla, UX, é vastamente utilizada pelos profissionais da Ciência da Informação que atuam na Arquitetura da Informação. O termo é compreendido aqui, segundo o conceito da ISO 9241-210, como já mencionado, e tem aplicabilidade na estrutura e usabilidade de *sites*.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 93)

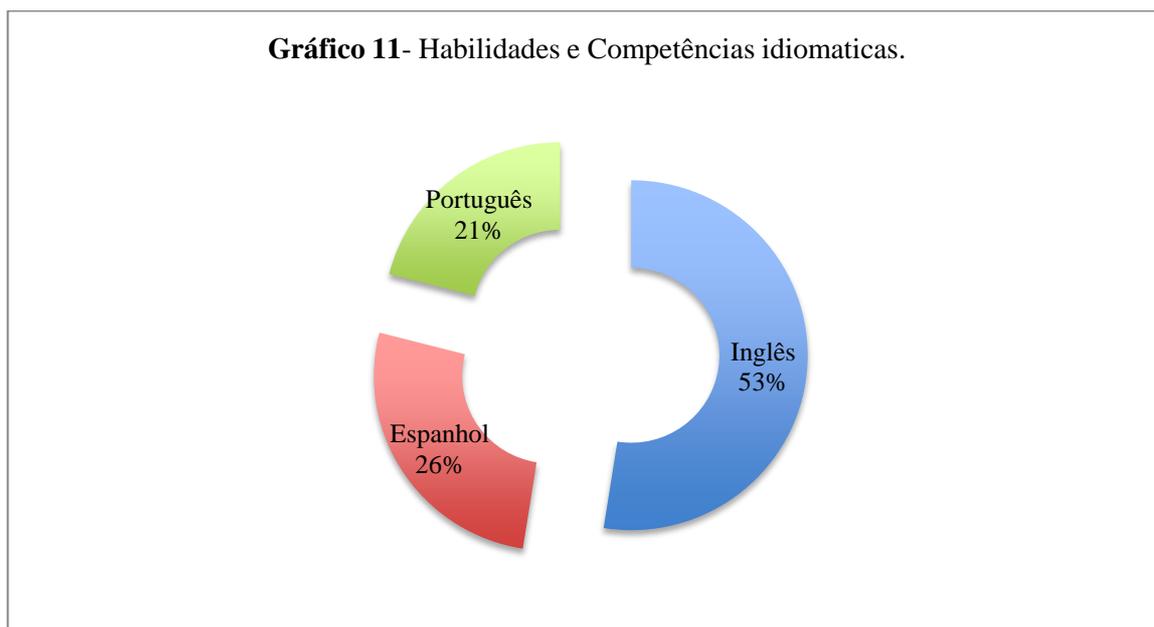
O conceito *bios midiático* funciona na compreensão deste gráfico, que deflagra as mídias sociais ou redes sociais digitais, como Twitter, Facebook, Youtube, permeiam as práticas profissionais e sociais dos participantes desse contexto, elaborando uma espécie de esfera específica da vida, no qual a velocidade do mercado ganha espaço e aderência. As redes sociais digitais são mais uma maneira de contribuir para que o acesso ao conteúdo seja

²² Drones são dispositivos dirigidos por um controle remoto, podendo acoplar câmeras fotográficas. Estas máquinas, no geral, são concebidos para realizar filmagens áreas, resgates, limpezas de lixo tóxico. Contudo, sua função primeira reportam ao desempenho militar e de vigilância.

possivelmente mais democrático. A divulgação do conteúdo nas redes sociais digitais corresponde à uma aproximação criativa e, ao mesmo tempo, seletiva do conteúdo para os interessados. Com 21,40%, os gerenciadores e monitoramento de mídias sociais, correspondem a necessidade de mensuração contínua exigidos pelas novas redes sociais digitais.

Se se faz necessário publicizar o conteúdo, se faz também necessário a verificação de, por exemplo, quem acessou e qual foi o período de tempo ou o local de acesso daquela informação. Além disso, os *softwares* de gerenciamento tanto organizam o conteúdo construído, como é o caso do SEO, como também garantem o agendamento de *posts*, bem como a interlocução do profissional com o usuário da informação. Com mesma porcentagem, está o *Wordpress* utilizado por 21,40% dos profissionais, para a criação de blogs. A causa da adoção dessa mídia é, entre outras, seu tipo de licença (de código aberto), o que facilita sua característica como gerenciador de conteúdos. Ainda sobre o gráfico 10, o *blogging* (14,20%) e *webincoferencista* (7,10%) evidenciam que em paralelo às funções consideradas mais tradicionais, acontecem novas atividades ajustadas às questões de comunicação, visibilidade, publicidade e *marketing*. Além de serem mídias de baixo custo e de fácil utilização que ampliam as possibilidades de integração e sociabilidade aos negócios com valor agregado ou para aqueles que buscam conhecer outros meios de informação e comunicação para manterem-se competitivos.

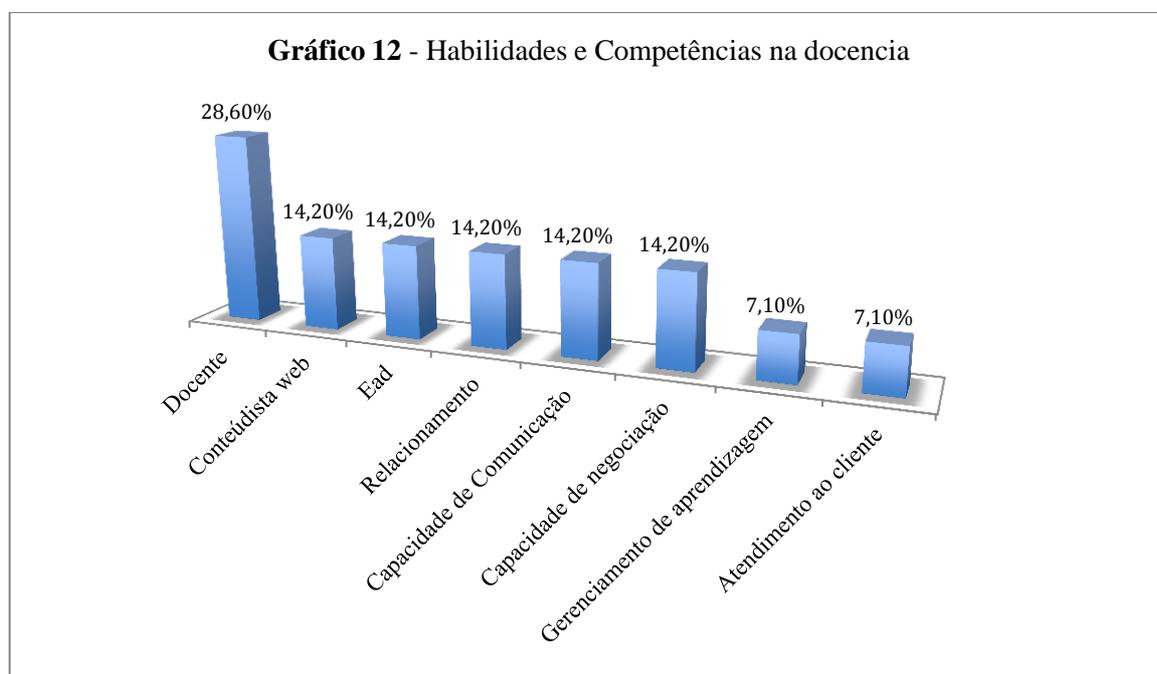
O gráfico 11 trata da habilidade e competência em se comunicar, se informar e se auto promover em outros idiomas, por meio da rede social digital.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 94)

Conforme demonstra o gráfico 11, o inglês é a língua em que os profissionais mais se habilitam a falar e emerge como uma competência em 53% dos perfis analisados, em seguida o espanhol apresentados como competência em 26% dos perfis analisados. Por fim, surge o português evocado como uma competência em 21% dos perfis profissionais estudados. A visibilidade em outros idiomas potencializam a visibilidade e a *telemundialização*, nos termos de Sodré (2009), dos profissionais no globo. Cabe, ainda, mencionar que os perfis analisados são exclusivamente de Profissionais da Informação brasileiros e com formação básica em Biblioteconomia.

O gráfico 12 mensura habilidades e competências referentes à docência em que a docência ocupa espaço central com 28,60%, do total analisado.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 95)

A atividade de professor articula-se com a perspectiva imaterial do trabalho e a efetivação dos afetos para com o outro na circunstância laboral. Observa-se uma transmutação dessa atividade da docência para a ambiência midiática, em que o profissional além do aporte teórico precisa articular habilidades e competências para gerir conteúdos na *web*, trabalhar com ferramentas próprias da Educação a distância (EAD), apropriar-se da linguagem e das mídias necessárias ao relacionamento, atento à capacidade de comunicação e de negociação mediada pelo computador, cuja pertinência emerge em 14,20% dos perfis estudados. Ocorre, ainda, a habilidade e competência em gerenciar a aprendizagem do aluno e fazer atendimento a esse cliente em 7,10% dos perfis.

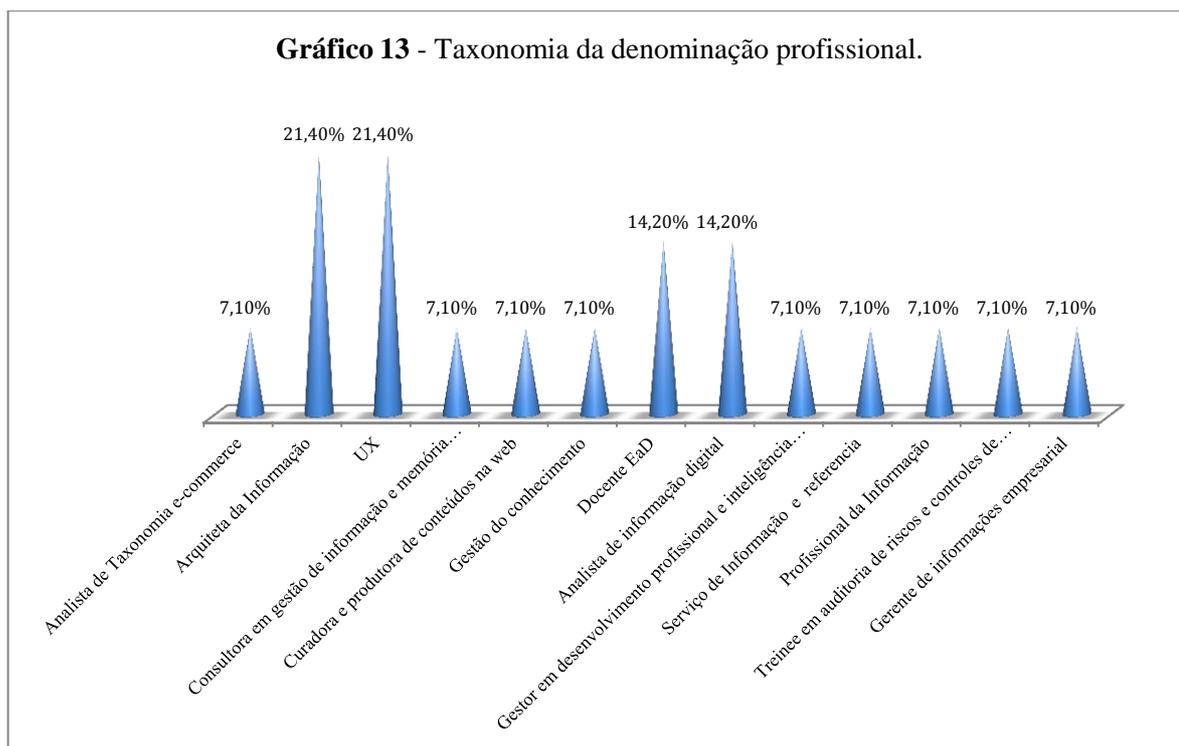
As dimensões das competências tratadas, bem como as práticas necessárias à atuação tem sido transmutadas à ambiência virtual, onde o profissional passou a articular *metacompetências* e *transcompetências*, afim de desenvolver suas atividades profissionais. Isto tem impacto e trouxe consequência ao tradicional *ethos* do Profissional da Informação, conforme aponta Belluzo (2011).

5.3 O *ETHOS* DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO CONTEMPORÂNEO: DINÂMICAS TRANSPASSADAS PELAS DINÂMICAS DO MIDIÁTICO

Por meio do perfil contemporâneo do Profissional da Informação buscou-se compreender a construção do seu *ethos* cada vez mais atravessado pelas dinâmicas midiáticas, como bem mostram os gráficos elaborados no decorrer desta análise. Para tanto, fez-se necessário delimitar a taxonomia de sua denominação, a forma como apresenta a face de *si*, a construção do seu aporte técnico, os cursos que compõem a sua formação, a região do país em que atuam, a diversidade de sua atuação, se acadêmica ou puramente mercadológica, a especificidade da conexão que firmam entre *si*.

Como é sabido, a ambiência virtual, as redes sociais digitais e a complexificação tecnocultural ampliaram mercados, mas, sobretudo, fizeram emergir novos ritos, novas temporalidades, diferentes regras e afetos junto às crenças e aos hábitos do cotidiano daqueles trabalhadores e de tantos outros. Para tanto, o Profissional da Informação apropriou-se da informação inserida no virtual enquanto recurso e campo determinante de novas habilidades e de novas competências, que o projetaram numa plataforma de negócios a nível global. Mas, mais que isso, a partir da ubiquidade dos dispositivos midiáticos também se instaura modos de viver, trabalhar, agir e pensar que seguem aspectos deste *bios*.

Como um reflexo disso, emergem variações na nomenclatura de designação para os profissionais da área. Contudo, cabe ressaltar que essa variação é motivo de estudo em vários países do mundo como mostram os artigos das brasileiras Cunha (2000 e 2009) e Valentim, (2000) e, mais recentemente, o artigo das estadunidenses Meszaros e Lewis (2012) e da colombiana Jaramillo (2015). Essa variação parece refletir conflitos da ocupação na ambiência virtual, no sentido dos profissionais buscarem legitimar seus espaços, assim como o reconhecimento pelo que fazem junto a sociedade. O gráfico 13, faz o apanhado da taxonomia das denominações dadas ao Profissional da Informação brasileiro.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 97)

Temos como primeiro reflexo temporal da influência do capital imaterial na profissão, a inserção da nomenclatura: *Moderno Profissional da Informação* termo originado do inglês, *Modern information Profession* – MIP, e, difundido no Brasil desde 1991 pela Federação Internacional de Informação e Documentação, com objetivo de designar um novo perfil profissional e consequentemente novas demandas advindas do mercado de trabalho estadunidense (CUNHA, 2000). A terminologia torna mais nítida a inserção desse trabalhador em outras ambiências profissionais, tais como escritórios de advocacia, salões de beleza, empresas de consultoria, imobiliárias etc e, ainda, delimita o marco da descentralização da informação como negócio e objeto de trabalho do profissional.

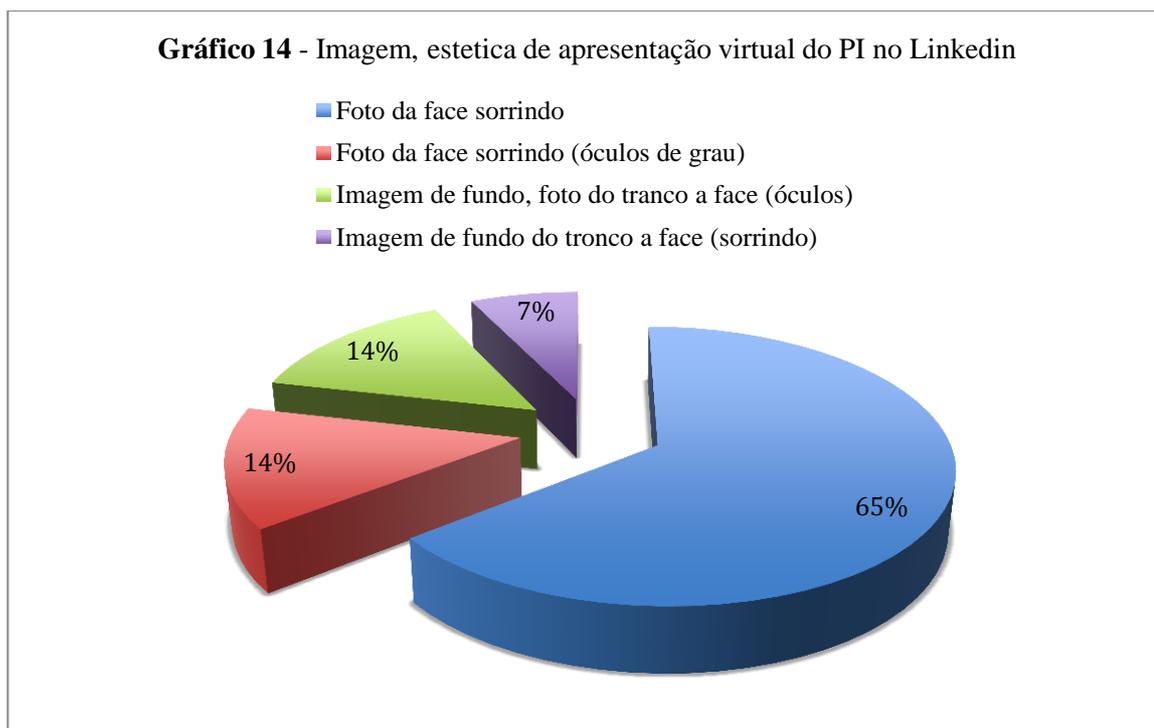
Agora, novamente, nota-se o surgimento de novas terminologias profissionais, tais como arquiteto da informação (21,40%); UX User Xperience (21,40%); docente EAD (14,20%); analista de informação digital (14,20%); analista de taxonomia *e-commerce* (7,10%); consultor em gestão de informação e memória institucional (7,10%); curador e produtor de conhecimento *web* (7,10%); gestor do conhecimento (7,10%); gestor em desenvolvimento profissional e inteligência colaborativa (7,10%); serviços de informação e referência (7,10%), profissional da informação (7,10%); auditor de riscos e controles de oportunidades e melhorias (7,10%) e gerente de informação empresarial (7,10%).

Podemos tomar a nomenclatura *profissional da informação* como marco histórico e determinante na percepção comercial. A amplitude dos termos que vem a partir dele

deflagrada no gráfico 13 compreende a perspectiva igualmente ampla que se abre diante desse trabalhador, atuando desde empresas de cosméticos à consultoria empresarial. A construção contínua de nomes reflete a busca por visibilidade e reconhecimento junto à sociedade brasileira, visto que a atuação do Profissional da Informação nos Estados Unidos e na Europa apresenta maior reconhecimento tanto no mercado quanto no social, conforme aponta a pesquisa de Belluzo (2011). Isto acontece em paralelo à sua adaptação ao mercado atual.

Cabe salientar ainda, como escreve Cunha (2009), que tal amplitude de termos indica que novos conceitos de organização do trabalho e do comportamento podem surgir em decorrência do desenvolvimento das novas tecnologias da informação, em função de novas organizações sociais e das respostas dos indivíduos que trabalham em novos sistemas informacionais. O quadro é difuso, pois à medida que acontece uma hiperespecialização do trabalho, ocasionada sobretudo pela sua divisão, acontece também uma diversificação engendrada pelas pulverizações e ubiquidades de mídia, na sociedade. A consideração que se faz é que nas profissões ligadas ao trato da informação, as transformações são mais profundas. Mais profundas na medida em que lidamos com o bem mais valorizado, na atual conjectura do capitalismo, a informação e o conhecimento.

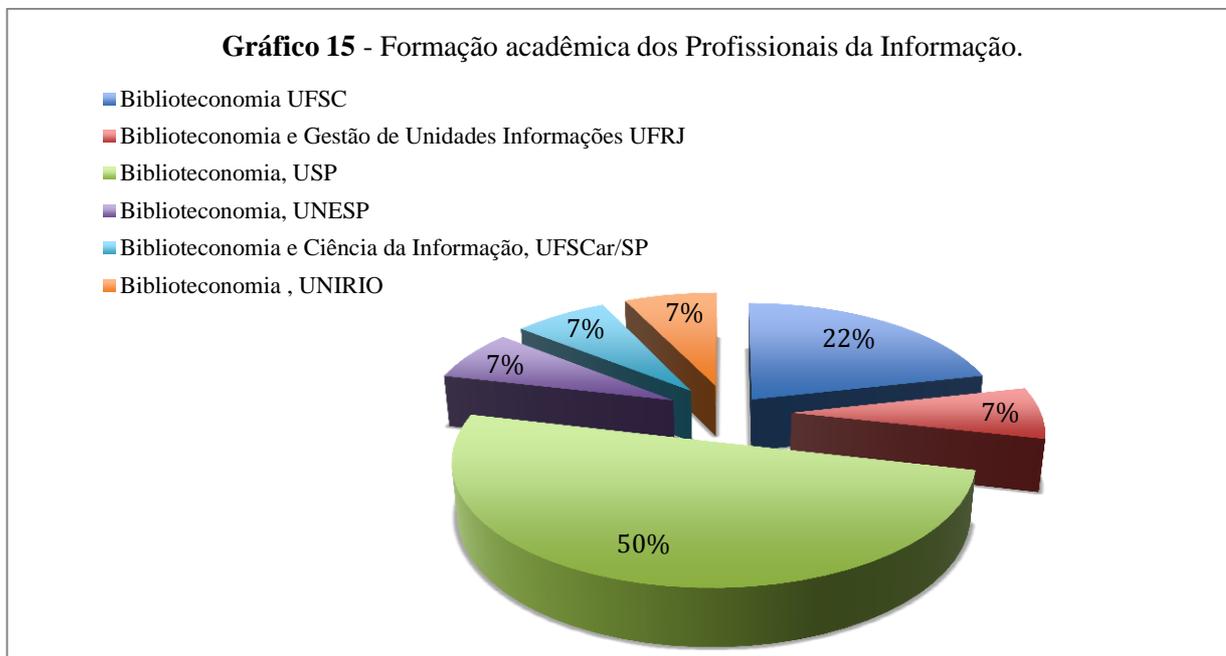
O gráfico 14 mensura as imagens dispostas nos perfis dos Profissionais da Informação no LinkedIn aqui analisados sobre sua estética de apresentação de *si*. De acordo com os resultados, foram apresentadas as seguintes estéticas: fotos da face sorrindo com o adereço óculos de grau (65%), foto da face sorrindo (14%), foto do tronco à face com o adereço óculos de grau (14%) e foto de tronco à face sorrindo (7%). Como se pode acompanhar abaixo.



Fonte: (ALVES, 2016, p. 99)

Para compreensão deste gráfico trazemos os apontamentos de Zygmund Bauman (2008) quando estimula a relação entre a sociedade de consumidores e a sociedade de produtores. Para este autor, as próprias pessoas se deixam aconselhar pelas nuances do consumo e tornam-se elas mesmas mercadorias a fim de serem mais aceitas socialmente obedecendo ao regime de visibilidade constituído na liquidez da sociedade moderna. Bauman (2008) considera que as redes sociais digitais transformam a vida de seus participantes, algo constatado por Sodré (2009) nos conceitos de *bios midiático* e *sociedade midi tizada*. Nas redes, os participantes constituem comunica es com base nos seus traços psicológicos, subjetivos e também atributos físicos. Aqui está delimitada a transforma o dessas pessoas em mercadorias, quando ao apresentar uma imagem de *si* acabam por obedecer algumas leis de autopromo o, como a empatia. No desejo por reconhecimento social, as pessoas se vestem também de *signos de competência e profissionalismo*, como no caso do uso dos óculos de grau, por exemplo. O jogo   mútuo, ao mesmo tempo em que promovem todo tipo de adereço est tico, estes também os promovem. Se no consumo contemporâneo cabe certa autonomia, quando se faz valer também de raciocínios e virtudes singulares, ao mesmo, as pessoas só se tornam visíveis   medida que se convertem em mercadorias. Isto porque a est tica da mercadoria precede qualquer manifesta o singular e pessoal que se d .

Nessa perspectiva, o gráfico 15 traz a formação acadêmica dos Profissionais da Informação que originalmente se dá especificamente no Bacharelado em Biblioteconomia e Ciência da Informação. Contudo, o que se apresenta é a predominância de algumas instituições de ensino sobre outras, que parecem preparar esse trabalhador para o mercado.



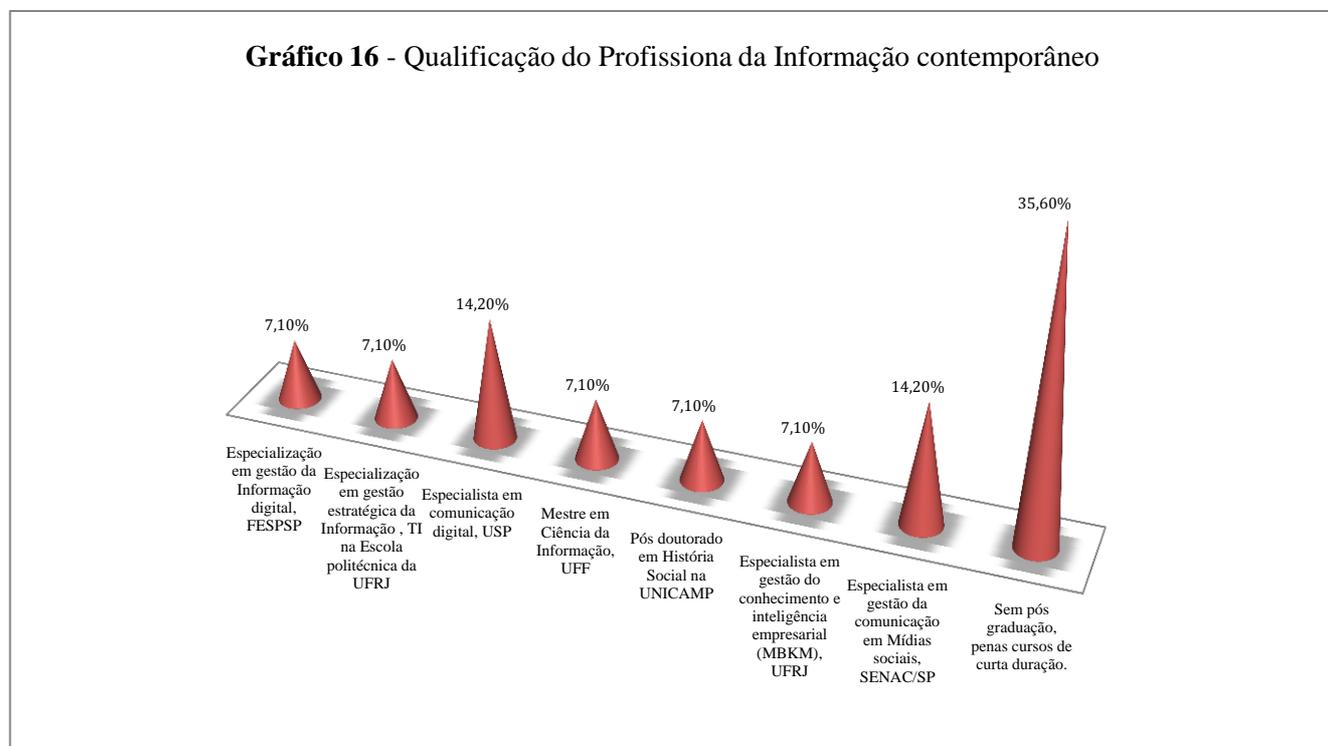
Fonte: (ALVES, 2016, p.100)

As instituições de ensino que aparecem com maior preponderância, como a Universidade de São Paulo (50%) e a Universidade de Santa Catarina (22%), se situam nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, respectivamente.

Acreditamos que as razões para a discrepância entre os índices de Profissionais oriundos das regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste se deve a questões múltiplas, dentre elas o próprio regionalismo, especificamente em relação às regiões Norte e Nordeste uma vez que os profissionais são preparados para enfrentar as dificuldades em suas áreas, com base em diversos aspectos relativos ao agir social de suas competências técnicas. Em relação ao Centro Oeste acreditamos que o retorno financeiro em relação aos empregos tradicionais parece fazer a diferença na opção dos profissionais daquela região.

Outro ponto a ser considerado é o recorte da pesquisa que buscou mapear a um perfil específico que converge diretamente com questões pertinentes a inovação, tal como o empreendedorismo na *Web*. E como tudo que é novo leva um tempo para ser incorporado, bem como ganhar dinheiro na *Web*, haverá um tempo para sua integração por parte dos Profissionais da Informação, conforme apontam às análises anteriores, iniciativas nesse sentido parecem estar engatinhando.

O gráfico 16, que trata a qualificação do Profissional da Informação contemporâneo, especifica os cursos de pós-graduação selecionados pelos perfis analisados, mostrando que a formação contínua é mais uma incumbência a que devem se ater.

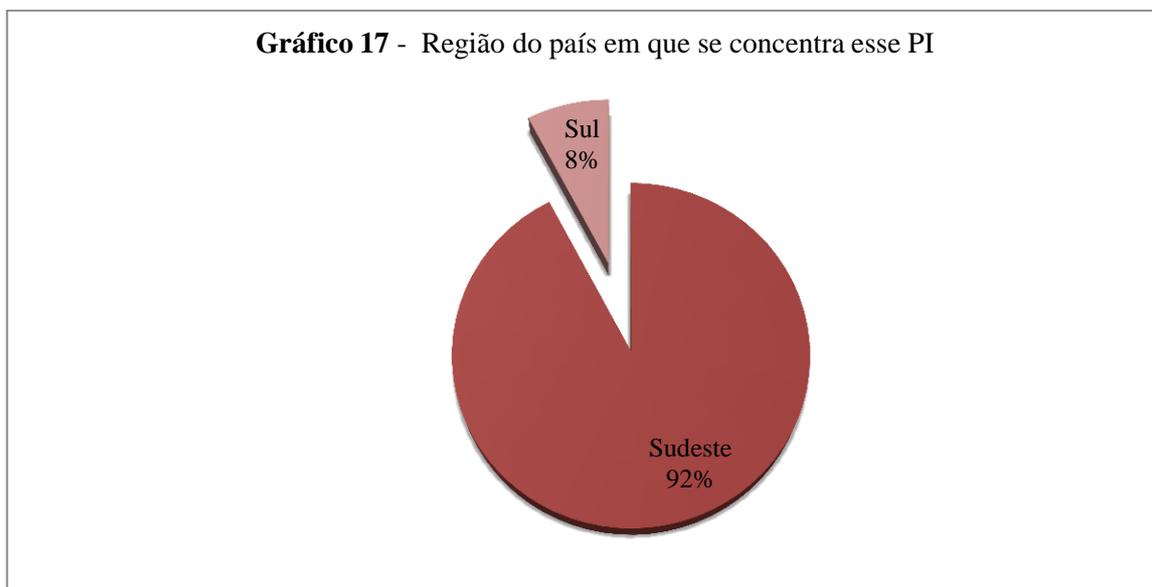


Fonte: (ALVES, 2016, p.101)

Dentre os cursos que compõem a sua qualificação continuada emerge a Especialização em Comunicação da USP (14,20%) e a Especialização em Gestão da Comunicação em Mídias Sociais ofertada pelo SENAC/SP (14,20%); cursos que correspondem a formação dos Arquitetos da Informação e User Xperience. Por conseguinte, mapeamos a Especialização em Gestão da Informação Digital ofertado pela FESP/SP (7,10%); a Especialização em Gestão Estratégica da Informação em Tecnologia da informação oferecido pela Escola Politécnica da UFRJ (7,10%), Mestrado em Ciência da Informação da UFF/RJ (7,10%), Pós Doutorado em História Social cursado na UNICAMP/SP (7,10%); Especialização em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial pela UFRJ (7,10%). Finalmente, mapeamos os perfis que possuem apenas cursos de curta duração, diversos e esporádicos (35,60%), pertinentes à formação de profissionais em plena atuação do mercado laboral antecipando-se, muitas vezes, ao pensamento teórico da área.

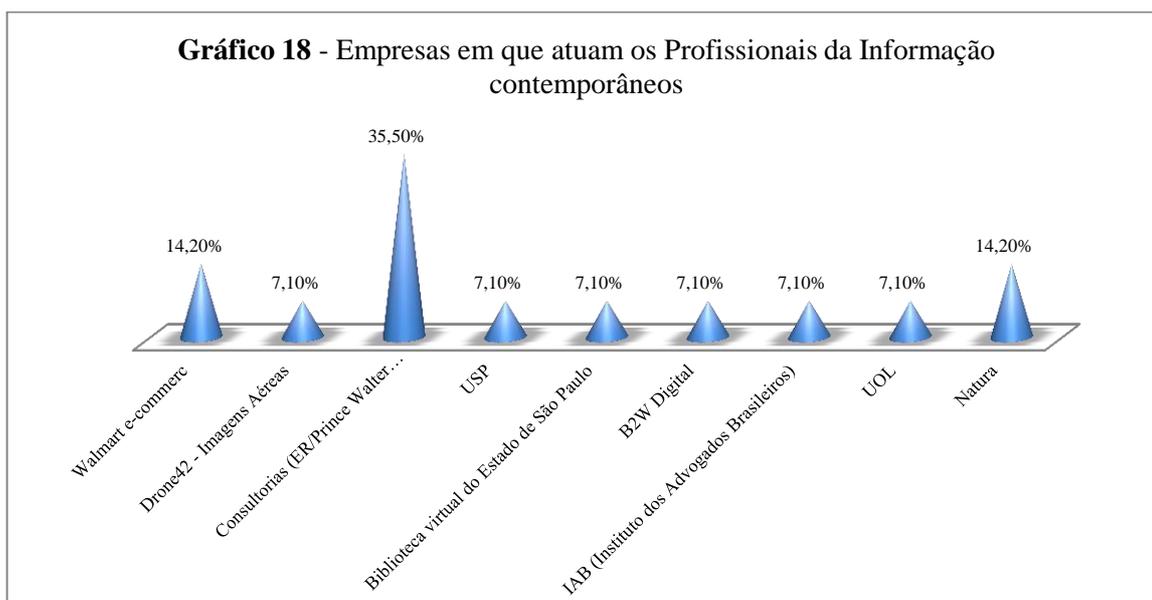
O gráfico 17 apresenta a concentração geográfica dos perfis analisados. Assim, a região Sudeste, que apresenta (92%) dos perfis analisados, tem por base as atividades naval e

petrolífera, automobilística, siderúrgica e petroquímica, garantindo seu protagonismo na economia nacional e, por conseguinte, pode ser considerada sede das mais conceituadas universidades do país. A região Sul, que detem (8%) dos perfis, no entanto, guarda ainda em suas bases a venda de *commodities*, produtos estes que não recebem um valor agregado considerável, mas avança no sentido da sua diversificação.



Fonte: (ALVES, 2016, p.102)

No gráfico 18 identificamos a diversidade de atuação do Profissional da Informação junto a lógica do mercado de trabalho que comporta o perfil atual.

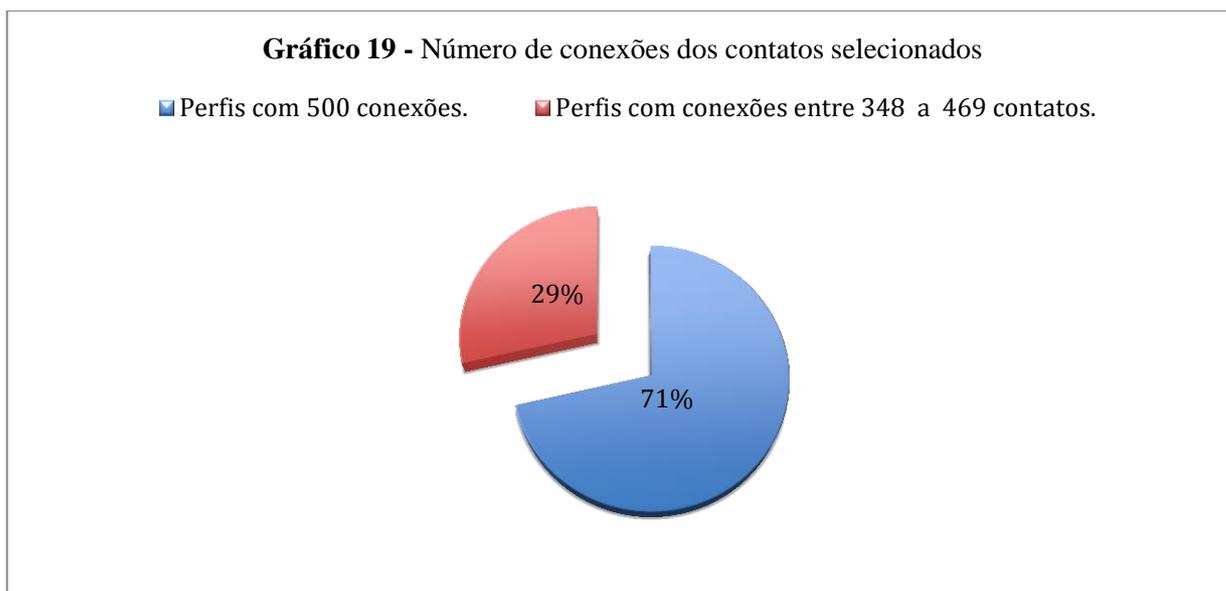


Fonte: (ALVES, 2016, p.102)

Temos o Walmart *e-commerce* (14,20%), no qual os profissionais analisados atuam na indexação, função esta responsável por descrever e tornar atrativas as mercadorias nos mecanismos de busca comercial do *site* da loja. Em seguida a empresa Drone42 (7,10%) que oferece serviço de fotografia e filmagens aéreas para casamentos, festas de formatura, aniversários, eventos, jornalismo, publicidade, inspeção civil realizadas com *drones*. Além disso, o profissional ainda se dedica na gestão do *site*, das redes sociais digitais, do blog do Drone42, bem como as campanhas de marketing e ao estudo de usabilidade dos dispositivos da marca. Pontua-se ainda a atuação deste mesmo profissional em empresas de consultorias (35,50%) com foco na gestão da informação, memória institucional e gestão documental. Há o registro da atuação destes profissionais no viés universitário, como é o caso da USP (7,10%). Contudo, a produção e a atuação destes, ocorre de modo inovador junto aos serviços de informação e referência. Por sua vez, a Biblioteca Virtual do Estado de São Paulo impõe uma atuação profissional voltada à tecnologia e às linguagens de programação.

A empresa B2W Digital (7,10%) oferece serviços de marketing digital, em que o profissional atua na gestão de conteúdo, análise de produtos, SEO e planejamento de estruturas mercadológicas. Já no Instituto dos Advogados Brasileiros (IAB) (7,10%), o profissional atua na catalogação digital do acervo jurídico e também no suporte e transferência de dados seletivos *online*. O portal de notícias UOL (7,10%) também se apresenta entre as empresas compreendidas neste estudo. Nesta empresa, o Profissional da Informação atua na elaboração de um vocabulário controlado a fim de otimizar a taxonomia corporativa das *interfaces* de pesquisa. Finalmente, os profissionais atuantes na Natura (14,20%) realizam trabalhos de inteligência competitiva e *marketing*, inteligência corporativa, gestão de documentos e tecnologia da informação.

Por fim, trazemos o gráfico 19 que estabelece o número de conexões entre os contatos selecionados nesta análise. Os perfis com 500 conexões correspondem a (71%) e os perfis com conexões entre 348 a 469 conexões representam (29%). O LinkedIn determina como política a revisão incessante do número de conexões dos participantes da rede. Assim, cada participante pode ter no máximo 500 conexões, isto implica dizer que os contatos de cada um devem ser interessantes, participantes e estritamente profissional. É importante que o participante da rede esteja atento a essa dinâmica e métrica, uma vez que uma conexão pode corresponder também a alguém que pode dar referências positivas sobre seu desempenho laboral.



Fonte: (ALVES, 2016, p.104)

Cabe relacionar diante deste e de outros gráficos, três categorias imbricadas que parecem sustentar a análise. São elas: *comunicação em rede, bios midiático e trabalho imaterial*. A primeira reporta à uma lógica de comunicação descentralizada que tensiona, neste caso, dado o teor profissional da rede, parcialmente métodos característicos da burocracia e da hierarquia. A segunda trata do intenso espraiamento dos dispositivos midiático sobre a vida humana, ocasionando uma imersão que coloca os indivíduos em outras temporalidades e em outros espaços, mas, mais que isso coloca-os em vínculos e contratos virtuais ou espectrais com os outros participantes sempre na expectativa da troca de experiências, conhecimentos e reconhecimento. Neste caso, os contatos dados através do LinkedIn não se dão de forma gratuita ou despreziosa, como acontece, muitas vezes, em outras redes sociais digitais. Portanto, as conexões são condicionadas a interesses profissionais.

A terceira categoria reúne as dinâmicas contemporâneas do capitalismo cognitivo e sua construção produtiva. O trabalho imaterial realizado pelo Profissional da Informação contemporânea depende de um conhecimento comum vinculado em rede. Isto é aplicável a todas as maneiras de trabalho que criam objetos imateriais, como ideias, imagens, afetos e relações.

6 SÍNTESE DO QUE DIZEM OS RESULTADOS

Diante das informações compreendidas e dos gráficos elaborados, fez-se necessário retomar o mapa visual da pesquisa, a fim de tornar as nossas considerações mais notáveis para o leitor. Assim,

Ilustração 6 – Mapa visual da pesquisa

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	OBJETO EMPÍRICO	PROBLEMA DE PESQUISA	METODOLOGIA
Investigar as práticas da representação de si feita pelos Profissionais da Informação no LinkedIn.	<p>Verificar como as práticas do Profissional da Informação evidenciam na construção do seu currículo e identidade profissional;</p> <p>Identificar como o Profissional da Informação evidencia as habilidades e competências no LinkedIn;</p> <p>Analisar como se configura o ethos do Profissional da Informação que se (auto) representa no LinkedIn.</p>	<p>Tendo em vista a visibilidade e a popularidade da rede social LinkedIn, optamos por torna-la um termômetro do objeto empírico da pesquisa, que busca entender:</p> <p>As práticas da representação de si por meio da análise do currículo dos Profissionais da Informação.</p>	<p>Como são as práticas da (auto)representação feita pelos Profissionais da Informação no LinkedIn, enquanto um ambiente de virtualização da vida onde o indivíduo promove a si em termos de competência e atualidade para ser visualizado?</p> <p>Para melhor perceber a proposta desse estudo, surgem as seguintes questões norteadoras:</p> <p>1) Que estratégias os Profissionais da Informação utilizam para melhor se representarem no template do LinkedIn?</p> <p>2) Como os Profissionais da Informação se relatam?</p> <p>3) Como a análise do perfil desse profissional desenha o seu ethos?</p>	<p>- Levantamento bibliográfico;</p> <p>- Método exploratório descritivo;</p> <p>- Observação direta;</p> <p>- Tipo de pesquisa quanti e qualitativa;</p> <p>- Análise de conteúdo;</p> <p>- Análise da enunciação.</p>
HIPÓTESE DA PESQUISA	<p>Os Profissionais da Informação se reelaboram em reflexo ao mercado virtual e a uma adaptação profissional relatando a si com novas terminologias;</p> <p>Houve uma mudança no <i>ethos</i> do Profissional da Informação.</p>			

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para melhor delinear como as práticas do Profissional da Informação brasileiro, evidenciam a construção do seu currículo e identidade foi preciso compreender a sua inserção no mercado de trabalho atual. E, assim, estabelecer uma densa relação entre as práticas profissionais e as técnicas e regimes de visibilidade das mídias. A comunicação e seus desdobramentos atuam em consonância com as dinâmicas do trabalho imaterial, ambos aspectos funcionam com vinculação determinante na contemporaneidade, sendo assinalada em, pelo menos, três gráficos principais, os de número 3, 4 e 5.

Com efeito, compreendemos uma imbricação entre a compreensão da comunicação, midiática ou não, como um campo estratégico no cenário atual. Há uma necessidade de se fazer entender, ao passo que isso pode se converter em uma contratação, um meio de ampliar a rede de contatos e proporcionar maior reconhecimento social através dos recursos de autopromoção. Nesta perspectiva, a participação colaborativa em grupos de interesses bem definidos se torna salutar para estimular a troca, a discussão de conhecimento e inferências de ordem profissional formando a capacidade *biopolítica* do trabalho imaterial, que se traduz numa força cultural capaz de colocar a liderança em rede e a comunicação como ingrediente positivo e irrefutável. É a partir desses grupos que cada um dos participantes da rede vai aprofundar e evidenciar as suas habilidades e competências.

Mapeamos as principais habilidades e competências dos Profissionais da Informação no intuito de verificar caminhos para novas formas de capacitação e, portanto, para entender como se promovem e se relatam profissionalmente na ambiência virtual. Ambiência essa que impôs ao profissional a necessidade de buscar uma acomodação quanto ao uso da informação como recurso e fonte geradora de negócios. Assim, os gráficos 7, 8 e 10 respondem como o Profissional da Informação evidencia as habilidades e competências, estabelecendo relação com o signo que a profissão reuniu no decorrer das últimas décadas, o da mídia.

Identificamos que as competências específicas do Profissional da Informação estão cada vez mais articuladas com métodos que visam promover e explicar da melhor maneira possível o conteúdo que se quer comunicar. Assim ganham destaque a arquitetura da informação e a gestão do conhecimento. O conhecimento em tecnologia é imprescindível e deve se concretizar no desenvolvimento de *sites*, no aperfeiçoamento tanto da gestão do conteúdo *web* quanto da usabilidade de ferramentas e *softwares* das mais diferentes ordens. As habilidades e as competências também estão inseridas na conversação das redes sociais digitais e em seu monitoramento. A quantificação precisa das conversas contínuas na ambiência digital são recursos prodigiosos tanto para a inteligência competitiva quanto para a inteligência colaborativa.

Por meio de um perfil contemporâneo do Profissional da Informação buscou-se analisar a construção desse *ethos* cada vez mais atravessado pelas dinâmicas midiáticas, como apresenta o gráfico 13, que trata da amplitude de nomenclaturas, articuladas ao gráfico 18, que traz as empresas em que está atuando aquele tipo de trabalhador. O *ethos*, portanto, faz-se também da efemeridade tecnológica e da inovação promulgada pelo mercado. Além disso, traz consigo a necessidade de *metacompetências* ou *transcompetências*, para utilizar

os termos de Beluzzo (2011), alinhadas ao ritmo da iniciativa privada, empresas de consultoria ou multinacionais, até ao empreendedorismo dentro dos meandros da informação e da comunicação midiática.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há alguns anos, quando era recém-formada em biblioteconomia, me deparei com o desafio de compreender o mercado de trabalho voltado ao Profissional da Informação já fora das estruturas tradicionais de emprego. Este acontecimento sempre me instigou a curiosidade, pois ainda a partir das aulas da graduação as estruturas tradicionais pareciam estar saturadas.

Partindo do pressuposto que os Profissionais da Informação se reelaboram em virtude das demandas do mercado virtual, utilizamos o LinkedIn para compreendermos, por meio das narrativas do gênero currículo, os (auto) relatos que possibilitaram enxergar esses profissionais que se denominam de formas variadas no intuito de serem localizados e melhor compreendidos pela sociedade e, sobretudo, pelo mercado.

Compreendemos o LinkedIn, como uma vitrine do que é praticado profissionalmente na ambiência virtual, onde percebe-se nitidamente uma adaptação do trabalho ao emprego e às demandas atuais. Uma vez que as práticas da (auto) representação feita pelos Profissionais da Informação refletem a virtualização como um complemento da vida onde o indivíduo promove a *si* em termos de competência e atualidade para ser localizado, a pesquisa acaba por refletir um novo *ethos* do Profissional da Informação.

As nuances da comunicação em rede articuladas por Sodré (2009), autor central neste estudo, ganham terreno na análise da rede social e seus participantes. Notadamente, observa-se uma tendência à homogeneidade dos perfis e, por conseguinte, há uma disritmia que torna as singularidades cada vez mais tímidas. Pois junto às experiências relatadas vem à vigilância do outro e a ideia do que é melhor visto e aceito pela sociedade passa a ser adotada pelos que estão atentos a esses vetores dos processos midiáticos.

A concepção de *si* na rede tende a fragmentar as identidades e evidenciar o comum entre os currículos ali dispostos, verificamos pontos de similitude nas descrições e também na exposição estética de *si* junto aos perfis analisados, em que o foco nas competências e no profissionalismo dá o tom às imagens, ao mesmo tempo em que as nomenclaturas auto elaboradas de forma incessante e preferencialmente em inglês são a chave para compreender um profissional guiado pelas formas voláteis da tecnologia, pela busca do reconhecimento e da visibilidade social, marcado pela competição de todas as ordens e pela procura contínua de um espaço no mercado e, ainda, pela pasteurização das singularidades de cada um realizadas pela mediação midiática.

Assim, reconfigurar aspectos do currículo tradicional ao atual perfil virtual, interativo e investido de ambiências, sociabilidade e interação propiciam o acesso à informação. Não obstante, o novo cenário *online* traz à baila critérios e valores como reputação, visibilidade, polidez e cuidados em relação ao que deve ou não ser exposto no perfil daquela rede social digital. Aspectos que passam a fazer parte de uma rotina de produção do cotidiano. Possuir um bom currículo profissional não basta, é preciso agregar a imagem do *eu* a critérios e conhecimentos cada vez mais próprios da rede. A título de exemplo, está a polidez como uma habilidade intrínseca ao trabalho colaborativo e cooperativo, além disso, observamos competências que projetam igualmente no contexto do mercado contemporâneo, como a educação, a experiência, a pontualidade, a aparência física.

As mudanças do contexto econômico parecem ser a origem da eclosão das transformações na *práxis* do trabalhador que é estimulado a adaptar-se continuamente as novas competências para se manter útil ao mercado de trabalho. Aspectos da simultaneidade, instantaneidade e globalidade advindas das TIC causaram uma aceleração temporal e têm alterado em demasia a vida em sociedade e, por conseguinte, o *ethos* e a *práxis* do Profissional da Informação.

Com base na análise foi possível verificar como a geração atual de profissionais está alinhada à vertente tecnológica, as habilidades e competências contemporâneas mostram isso. Portanto, a tecnologia é usada como ferramenta necessária ao acesso à nova ambiência de emprego e de possibilidades de trabalho. Será que as universidades estão preparando seus alunos para essa nova realidade do mercado narrada aqui?

Sem dúvida, é cada vez mais comum a quantidade de empresas que tem suas estruturas apenas na ambiência virtual. As formas de estabelecer lucro se diversificaram e se sofisticaram à medida que ambiência virtual oferece novas lógicas e ainda está por se conhecer todo seu potencial. Contudo empresas inovadoras e ideias empreendedoras já despontam no mercado digital. O surgimento de institutos acadêmicos como a Agencia de inovação da USP e o Instituto Metrópole Digital na UFRN oportunizam iniciativas de pesquisa e inovação como uma necessidade de primeira ordem para o contexto aqui abordado, o da inserção latente do Profissional da Informação ao quarto *bios* da economia digital e imaterial, visando uma adaptação às diretrizes mercadológicas atuais, mas, mais que isso, uma diversificação de suas atribuições e ampliação do seu espaço de atuação.

Saio desta pesquisa com várias respostas para questões que me incomodavam, mas também com mais interrogações do que quando entrei. São novas perguntas, mais complexas. Salienta-se a *web*, a partir da rede social digital LinkedIn, como uma ambiência

profissional de forte apelo. Assim, compreendemos o *ethos* contemporâneo daquele profissional que é reelaborado continuamente a partir da lógica midiática e, sobretudo, estamos mais atentos às possibilidades de práticas mercadológicas para o profissional e as potencialidades emergenciais da profissão.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Tatiana N. A. Dutra. **Perspectiva do mercado de trabalho imaterial no Brasil:** um estudo sobre a (auto)representação dos Profissionais da Informação no LinkedIn. 2016. 113f. Dissertação (Mestrado em Estudo das Mídias) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho:** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 2001.
- APPLE, M. Ideologia e Currículo. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; MULLER, Sofia Galvão Suzana P. Considerações sobre o mercado de trabalho do bibliotecário. **Rev. Información, cultura y sociedad.** n. 12, 2005, p. 35-50.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005
- BELLUZO, Regina Célia Baptista. As competências do profissional da informação nas organizações contemporâneas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação,** Nova Série, São Paulo, v.7, n.1, p. 58-73, jan./jun. 2011. Disponível em: < <http://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/180/186> > Acesso em: 15 dez 2015.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações – CBO < <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf> > Acesso em 5 ago. 2014.
- BONIN, Jiani. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. **In:** MALDONADO, Alberto Efendy [et al]. Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- BOUYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Indiana: **jornal of computer-mediated communication,** v.13, n.1, online, 2007. Disponível em: < http://www.researchgate.net/profile/Nicole_Ellison/publication/259823204_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship/links/54135406cf2bb7347db216a.pdf > Acesso em 12 08 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra. 6. ed., 2002.
- COELHO, M. das Graças Pinto. O risco da sacralização da interação no desenvolvimento da cognição em interfaces digitais. **In:** FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. das G. P. (Orgs). A

promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

CORRÊA, Elisa C. D. A apropriação social da Internet pelo bibliotecário catarinense: o retrato de uma década. **Transinformação**, Campinas, v.24, n.1, p.27-37, jan./abr., 2012.

CUNHA, M. V. Perfil do profissional da informação frente às novas tecnologias. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 5, n. 5, p. 185-195, 2000.

CUNHA, Miriam Vieira da. Quem é o profissional da informação? algumas reflexões. **Ibersid**. 2009. ISSN 1888-0967.

CURTY, Renata Gonçalves. Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo. **In: TOMAÉL, Maria Inês (Org.). Fontes de informação na Internet**. Londrina: EDUEL, 2008. Cap. 3, p. 53-78.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

DUTRA, Tatiana N. A.; CARVALHO, Andrea 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, 2 sem. 2006.

EXTRA. Profissões do Futuro. 2015. Disponível em
:http://extra.globo.com/noticias/educacao/profissoes-do-futuro/biblioteconomia-tecnologias-digitais-ampliam-campos-de-atuacao-17464659.html?utm_source=WhatsApp&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar> Acesso:19 set. 2015.

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**. 2014. 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, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Editora Vozes. Petrópolis, 1985.

GROZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. **Multidão: guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HUVILA, I.; HOLMBERG, K.; KRONQVIST-BERG, M.; NIVAKOSKI, O; WIDLÉN, G. What is Librarian 2.0?. **Journal of Librarianship and Information Science**, 2013, 45 (3), 198-205.

JARAMILLO, Orlanda. Pertinencia del perfil de los profesionales de la información con las demandas del mercado laboral. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, 2015, vol. 38, n. 2, p. 111-120. [Journal article (Print/Paginated)]

LAZZARATO, Maurizio. NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. - Petrópolis,RJ: Vozes, 2015.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Inf. & Soc.:** Est, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr., 2007.

MATHEWS, J.M.; PARDUE, H. The presence of IT skill sets in librarian position announcements. **College & Research Libraries**. v. 70, n. 3, p. 250-257, 2009.

MÁXIMO, M. E. Novos caminhos de socialização na Internet. Um estudo das listas eletrônicas de discussão. **In:** Reunião Brasileira de Antropologia, 22^a, 2000, UnB, Brasília.

_____. Compartilhando regras de fala: interação e sociabilidade na lista eletrônica de discussão Cíbercultura. 2002. 198 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Departamento de Antropologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MEZAROS, Mary Beth; LEWIS, Alison M. Librarianspeak: metaphorts that reflect and sharp the ethos and practice of academic librarianship. **In:** chapter 3, 2012.

MÍDIAS SOCIAIS: conceito e definição. **Internet innovation**. 16 jan 2013. Disponível em <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/glossario/midias-sociais-conceito-e-definicao/>> Acesso: 3 set 2015.

MINAYO, Maria Cecília (org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Vozes: São Paulo, 2015.

MUNIZ, Lizandra. **Como criar uma página no LinkedIn para sua empresa**. 2015. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/pagina-no-linkedin-para-sua-empresa/> >. Acesso em: 12 jan. 2016.

NEPOMUCENO, Carlos. **Webinsite**. A Internet não é uma mídia é uma plataforma: é a plataforma cognitiva na qual as mídias digitais rodam. Estamos vivendo uma mudança de plataformas e não apenas de mídias, por isso tantas mudanças ao mesmo tempo. 2010. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2010/12/31/a-internet-nao-e-uma-midia-e-uma-plataforma/>> Acesso: 10 set 2015.

NIELSEN, Jakob. Nielsen Norman Group: Evidence-based user experience Research, training and Consulting. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>>. Acesso: 15 mar. 2016.

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

RECUEIRO, Raquel. **Redes sociais atuam como filtro de informações**. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3838>> . Acesso em: 30 nov. 2011.

RECUEIRO, Raquel. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. v.5, n.12, 2008. Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/Periodicos/ComunicacaoMidiaEConsumo/Documents/Publica%27%2F5es/D%2F4ssie/12/dossie_Raquel_Recuero.pdf >. Acesso em: 4 fev. 2015.

REZENDE, Eliana. **Potencialize e multiplique saberes através dos Grupos do LinkedIn**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/potencialize-e-multiplique-saberes-atrav%C3%A9s-dos-grupos-eliana-rezende?trk=prof-post>>. Acesso: 12 ago. 2014.

RODRÍGEZ, Joaquim. **Biblioteca ubicua**. Madrid: Los futuros del libro, 2011. Disponível em: < <http://www.madrimas.org/blogs/futurosdelibro/#.Vwz5MDYrI9c> > Acesso em: 10 nov. 2015.

SCHIMIDT, Eric; COEH, Jared. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013, 320p.

SENNETT, Richard. **Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. Trad: Clovis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da sociologia: individuo e sociedade. In: _____ A sociabilidade: exemplo de sociologia pura e aplicada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

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

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> > Acesso: 05 dez 2014.

PICTOLINE. The Linkedin effect : real and alter ego . Disponível em: <
<https://www.facebook.com/pictoline/?fref=ts> > Acesso em: 10 dez. 2015

TARAPANOFF, Kira. O contexto da mudança. In: _____. Inteligência Organizacional e competitiva. Brasília: UnB, 2001. p. 51-58.

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

TOMAÉL, Maria Inês (org.). Fontes de Informação na Internet. Londrina: Eduel, 2008. p.53-78.

THIBES, Mariana Zanata; MANCINI, Pedro Felipe de Andrade. A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade. **Pepsic**. vol.35, n.55 São Paulo jan. 2013. Disponível em:
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062013000100012>. Acesso: 10 set 2015.

VALENTIM, M. L.P. O moderno Profissional da Informação: formação e perspectiva profissional. **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, ISSN 1518-2924, Florianópolis, Brasil, n.9, p.16-28, 2000. Disponível em: <
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/1518-2924.2000v5n9p16/5058> >. Acesso: 10 dez 2014.

VIEIRA, David V.; BAPTISTA, Sofia G.; CERVERO, Aurora, C. As competências profissionais do bibliotecário 2.0 no espaço da biblioteca universitária: discussão prática. **Inf.&Soc.:Est.**, João Pessoa, v.23, n.2, p.45-58, maio/ago 2013.

USP INOVAÇÃO. Disponível em: < <http://inovacao.usp.br/sobre-a-agencia/polos-usp-inovacao/polo-capital/> > Acesso: 5 jan 2016. (documento não paginado).