

#MINDSET DE DESEMPENHO: O IMPERATIVO DO DESEMPENHO NO DISCURSO DOS USUÁRIOS NO LINKEDIN

João Pedro Falcão¹
Luciana Carrilho Cavalaro²
Nicole Bizarria Camperoni³
Karin Brondino-Pompeo⁴

RESUMO

Os indivíduos na sociedade contemporânea são motivados a trabalhar cada vez mais, e de forma produtiva e independente. A pressão para dar o melhor de si constantemente faz com que trabalhadores estendam suas jornadas de trabalho, assumam responsabilidades adicionais e até adoçam, isso porque buscam um ideal de sucesso profissional. Esse comportamento, chamado de imperativo do desempenho, pode ser observado no LinkedIn — uma das maiores redes sociais atualmente, criada com o intuito de conectar profissionais. O LinkedIn não só oferece a criação de um currículo on-line, como também incentiva que seus usuários publiquem sobre seus sucessos no trabalho, para construir suas jornadas profissionais dentro da plataforma. O objetivo principal deste estudo é evidenciar a existência do imperativo de desempenho no discurso dos usuários na plataforma LinkedIn, entendendo como ele aparece de diferentes formas através das publicações na rede social. Utilizamos a análise de discurso em postagens do LinkedIn e entrevistas com usuários da plataforma. Os achados revelam quatro principais formas em que o imperativo do desempenho está presente. As postagens *#SoftSkills* incentivam o "viver para trabalhar" e a busca por ensinamentos e competências mesmo em situações fora do trabalho. Já nas postagens *#DeusNoComando*, os usuários relacionam suas crenças ao momento em que se encontram na jornada profissional. As postagens *#Conquista* exaltam momentos da vida profissional, sejam eles um novo emprego ou a presença em uma palestra. Por fim, nas postagens *#Gratidão*, os autores agradecem às empresas pela oportunidade de trabalho numa situação delicada: o desligamento.

Palavras-Chave: Performance. Imperativo de desempenho. Sociedade do cansaço. LinkedIn. Trabalho.

#MINDSET DE RENDIMIENTO: EL IMPERATIVO DEL RENDIMIENTO EN LO COMPARTIDO POR LOS USUARIOS DEL LINKEDIN

¹Graduado em Comunicação Social pela ESPM-SP

²Graduada em Comunicação Social pela ESPM-SP

³Graduada em Comunicação Social pela ESPM-SP

⁴Doutora em Administração pela FGV-EAESP. Professora na ESPM-SP.

RESUMEN

Las personas en la sociedad contemporánea son motivadas a trabajar cada vez más, y de manera productiva y independiente. Los individuos son presionados a exceder sus límites, trabajar cada vez más horas, asumir más responsabilidades que lo normal, hasta que se agotén mentalmente. Eso pasa porque se busca un logro profesional. Este tipo de comportamiento, llamado imperativo del rendimiento, es visto en LinkedIn — una de las mayores redes sociales de la actualidad, que sirve para crear contactos profesionales. LinkedIn no solo ofrece la creación de un currículum online, también permite que los usuarios compartan sus logros profesionales, construyendo sus vidas profesionales. El objetivo de este estudio es amostrar la existencia del imperativo del rendimiento en lo compartido por los usuarios en LinkedIn, comprendiendo que el surge de diferentes maneras en las publicaciones en la red social. Usamos la análise del discurso en los posts de LinkedIn y entrevistas con usuarios de la red. La investigación revela cuatro principales maneras que manifiestan el imperativo del rendimiento. Los posts *#SoftSkills* alientan lo que llamamos de “vivir para trabajar” y la busca por aprender más habilidades mismo cuando la gente no está trabajando. En los posts *#InGodWeTrust*, los usuarios relacionan sus creencias religiosas al momento que viven profesionalmente. Los posts de *#Conquistas* los usuarios comparten todo lo extraordinario y lo ordinario de sus vidas profesionales. Por fin, en los posts de *#Gratitud* los usuarios dan gracias a las empresas por las oportunidades de trabajo mientras viven una situación difícil: el despido.

Palabras clave: Atuación. Imperativo del rendimiento. Sociedad del cansancio. LinkedIn. Trabajo.

#PERFORMANCE MINDSET: THE IMPERATIVE OF PERFORMANCE IN USERS' DISCOURSE ON LINKEDIN

ABSTRACT

The current work model is characterized by productivity, independence, and intensity. Pressured to be their best self relentlessly, workers extend their working hours, take on responsibilities that are not fit for them and even come down with mental disorders, trying to reach a professional success ideal. This behavior, named the imperative of achievement, can be observed on LinkedIn – one of the world's biggest social media platforms, created to connect professionals globally. LinkedIn offers the tools to create a resume, but it also encourages its users to publish their work achievements to build their professional journeys on the platform. The main objective of this research is to demonstrate the existence of an imperative of achievement on LinkedIn by understanding how it appears in different formats in the users' posts on this social media platform. We used discourse analysis in LinkedIn postings and LinkedIn users' interviews. The findings revealed four main ways the imperative of achievement operates. The *#SoftSkills* posts encourage users to develop professional skills even in non-professional situations; in the *#InGodWeTrust* posts, users relate their faith with moments in their professional journey; the *#Achievement* posts praise the extraordinary and ordinary moments of users' professional lives; and, finally, the *#Thankful* posts are used to thank companies for the opportunity to work for them after being laid off.

Keywords: Performance. Imperative of achievement. Burnout Society. LinkedIn. Work.

INTRODUÇÃO

É comum observar pessoas falando sobre suas conquistas, comemorando seus sucessos e destacando seus melhores momentos nas redes sociais. São sempre publicações otimistas que permeiam desde o Facebook, uma rede voltada à comunicação pessoal e informal, até o LinkedIn, uma plataforma associada ao universo profissional. Nesta, as postagens com tom positivo são sempre relacionadas à performance no trabalho: pessoas dando o seu máximo em mais um início de semana, recebendo uma promoção e ainda assim desejando mais, ou dizendo para seus seguidores que é possível manter um ritmo acelerado de trabalho para alcançar seus objetivos. Pouco se fala sobre as partes negativas da jornada, sobre o cansaço no dia a dia e até sobre *burnout* e ansiedade, doenças que aparecem quando "dar o seu máximo" passa dos limites.

As pessoas trabalham cada vez mais, motivadas a realizarem suas funções de forma cada vez mais produtiva e independente, buscando serem profissionais 24/7 (GARCIA, 2021; ROCHA, 2018). Essa configuração de trabalho é alimentada por ferramentas como o LinkedIn, que é equipada para que o usuário deixe em destaque seus conhecimentos, suas conquistas e os elogios de seus colegas, tornando-se uma rede social de autopromoção e de recrutamento — com um perfil completo e recomendado, é mais fácil ser encontrado pelas empresas que estão presentes na plataforma. O LinkedIn torna-se então importante tanto para as empresas quanto para os trabalhadores que entendem que ser superprodutivo é um estilo de vida que os coloca na direção de um ideal de sucesso profissional.

Esse sucesso é uma das maiores evidências da época positiva em que vivemos. Neste contexto, o trabalho não é visto de forma negativa, e sim como um meio de realização e reconhecimento social; enquanto isso, os trabalhadores se veem em uma situação de alta competitividade, especialmente dentro de si mesmos, quando buscam bater metas e trabalhar em jornadas mais longas e intensas (HAN, 2015).

Dentre os trabalhadores é difundido todo um repertório motivacional que diz que cada indivíduo é capaz de tudo em um ambiente em que todos são potenciais empreendedores, no sentido de que teriam total capacidade de criar e traçar o seu próprio destino, ou seja, o trabalho atualmente transforma o indivíduo em herói (ROCHA, 2018), e este repertório é o que incita os funcionários a bater metas e permanecer nas empresas além da jornada de trabalho (GARCIA, 2021). Quanto mais evidente se torna esse tipo de cobrança de si, também é possível notar a pressão de produzir que vem dos colegas de trabalho — e não mais dos superiores — numa dinâmica que traz recompensas psicológicas e sociais para os trabalhadores. Aos donos dos meios de produção, essa estrutura também traz uma mudança: a maximização da produtividade e, por conseguinte, um maior lucro (DU GAY, 1995). No final das contas, esse repertório possui como resultado o culto à alta performance, termo que descreve a vontade que cada um tem de se ver como o herói no seu trabalho (ROCHA, 2018).

O culto à performance evidencia como o ato de trabalhar e o desempenho atrelado a ele estão em destaque e os indivíduos sujeitados a esse contexto recebem o nome de sujeitos de desempenho por Han em sua obra Sociedade do Cansaço. O sujeito de desempenho é chamado assim pois é criado para ser o melhor em tudo o que faz, desempenhando sempre a produtividade e sendo empresário de si mesmo. Ele não se submete a trabalhos compulsórios; a característica principal do sujeito de desempenho é de trabalhar sempre com boa vontade, visando atingir o prazer e a superação de objetivos. A sociedade do desempenho, que é composta pelos sujeitos de desempenho, é extremamente competitiva e ambiciosa, e nela a necessidade de superação é alta e fortemente atrelada ao conceito de sucesso.

Os trabalhadores dessa sociedade são regidos por metas, projetos e iniciativas que os obrigam a serem produtivos e competitivos (ROCHA, 2018). É preciso assumir total responsabilidade pelos fracassos e sucessos, explorando a si mesmo e acreditando que está agindo sob suas próprias decisões, mas, na verdade, esses comportamentos são um reflexo da sociedade como um todo. A isto se dá o nome de imperativo de desempenho — a força invisível que impacta os indivíduos, incentivados a assumir responsabilidades excessivas, baterem metas empresariais, estenderem suas jornadas de trabalho e manterem-se motivados e produtivos (HAN, 2015).

O imperativo do desempenho influencia os sujeitos a atrelarem o sucesso prioritariamente ao sucesso profissional. Essa conduta aparenta ser positiva. Entretanto, ela pode gerar consequências desastrosas para os indivíduos e catalisar doenças como depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade e outras que marcam a contemporaneidade. Todas elas têm em comum a pressão do desempenho e o sentimento de esgotamento causado pela constante necessidade de superar metas (HAN, 2015).

Plataformas como o LinkedIn seriam então um espaço em que o discurso do imperativo do desempenho e do culto à performance (EHRENBERG, 2010) podem prosperar, já que nela há ferramentas que são direcionadas à promoção da jornada do trabalhador e é possível ser constantemente validado e reconhecido pelo seu sucesso profissional (VAN DIJCK, 2013).

Tomando como ponto de partida todos esses conceitos, a forma com que o trabalho é visto atualmente e o discurso dos trabalhadores — mais especificamente, no LinkedIn —, perguntamos: como o imperativo do desempenho é explicitado e fundamenta o discurso dos usuários no LinkedIn?

Sem dúvida, há uma variedade de abordagens teóricas que poderiam explorar esse fenômeno, como já feito, por exemplo, por Dias et al. (2019) e Onuma, Zwick e de Brito (2015) empregando a ideologia gerencialista, ou Borges, Cappelle e Campos (2019), adotando a perspectiva da cultura do *management*. A opção pela visão de Han (2015) mostra-se especialmente útil para o entendimento da lógica do desempenho, da produtividade e do sucesso premente em redes sociais dedicadas ao universo do trabalho, como é o caso do LinkedIn.

Para responder a essa pergunta, este estudo tem como objetivo principal identificar a existência do imperativo do desempenho na plataforma LinkedIn, entendendo como ele aparece de diferentes formas por meio das publicações dos usuários da rede social. Para isso, utilizou-se da análise de discurso nas postagens e em entrevistas com usuários da plataforma.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, contextualizamos o cenário do nosso estudo. Em seguida, apresentamos a revisão de literatura sobre a sociedade

do cansaço e o desempenho no trabalho. Essa revisão já trará algumas reflexões que conectam esses conceitos ao LinkedIn. Detalharemos então os procedimentos metodológicos e apresentaremos os resultados da análise de discurso. Por fim, apresentamos as conclusões.

UMA PLATAFORMA PARA TRABALHADORES E EMPRESAS

O LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com mais de 645 milhões de usuários em 200 países e territórios. Dentre todas as redes sociais, foi a sétima mais usada em 2021 (VOLPATO, 2021). De acordo com sua própria descrição, ela tem como visão "criar oportunidades econômicas para cada integrante da força de trabalho global", através da sua missão de conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos (LINKEDIN, 2020).

Denominada pela Forbes Brasil (2020) como a principal rede para quem busca visibilidade profissional, o LinkedIn é capaz de juntar gestores, recrutadores, aspirantes a uma carreira de sucesso e produtores de conteúdo com dicas de carreira valiosas. O CEO do LinkedIn, Jeff Weiner, o compara ao Facebook quando diz que as duas redes sociais são plataformas para conexão entre pessoas; a diferença é que, no LinkedIn, os indivíduos buscam pelos outros com um olhar profissional (LAPIN, 2011 apud VAN DIJCK, 2013).

Essas duas plataformas são importantes na história e no desenvolvimento das redes sociais, que passam a ter funcionalidades que permitem que o usuário conecte todos os seus interesses da *web* em um único lugar. Com elas, ficou mais fácil criar o próprio *site* e, principalmente, ter discussões bilaterais com outros usuários, gerando uma rede global. Observando o sucesso do Facebook nesse novo modelo, as outras redes sociais que nasceram no mesmo contexto passaram pela chamada "Facebookização". Gajewski (2014) aponta diversas maneiras de definir o termo: uma delas é a ideia de entender o Facebook como uma solução, um modelo de serviço da *web* cuja principal função é incorporar *links* externos — ou seja, uma rede só, com vários sites personalizados.

O Facebook e o LinkedIn adquiriram outra característica similar desde que houve a mudança na forma com que as redes sociais eram vistas: para tornar o tráfego de dados mais

lucrativo, as plataformas deixaram de ser espaços destinados a comunidades para dar lugar a espaços de autopromoção e narrativas pessoais (VAN DIJCK, 2013).

No início, em 2002, o principal objetivo dos fundadores do LinkedIn era criar uma rede profissional on-line. As primeiras ferramentas a serem implementadas foram a foto de perfil e o LinkedIn Answers, uma funcionalidade que permite que os usuários conversem entre si e respondam nos tópicos sobre os quais possuem autoridade. Isso foi criando uma comunidade que girava em torno de conversas estritamente profissionais (VOITTO, 2020). Conforme a plataforma foi evoluindo e novas ferramentas foram criadas, o lugar da autopromoção dentro do LinkedIn ficou mais evidente. O perfil pessoal na rede social em questão passou a se assemelhar a um currículo, dando mais relevância às principais informações de ensino, experiência profissional e habilidades. A presença dele nessa rede social, então, é de exibição de si mesmo (VAN DIJCK, 2013).

Na palestra "LinkedIn: O Futuro do Trabalho" oferecida em outubro de 2021, a palestrante Suelen Marcolino, gerente de contas do LinkedIn, apontou que preencher o "currículo" do LinkedIn é a melhor forma de estar presente na rede. É preciso construir sua trajetória profissional na plataforma através do desenvolvimento constante de competências, que hoje são divididas entre técnicas — habilidades no Pacote Office, cursos de oratória, formação em outras línguas — e humanas — que são habilidades mais difíceis de mensurar, como empatia, criatividade e liderança. Colocar essas competências em destaque ajuda recrutadores a encontrar profissionais mais facilmente, e atrai cada vez mais empresas para o *site*, que utilizam tanto as habilidades técnicas quanto as habilidades humanas como filtros de seleção.

Em 2014, foi implementada outra ferramenta do LinkedIn que, assim como o currículo, consolidou-a como uma plataforma direcionada à promoção da jornada profissional dos usuários. É o LinkedIn Pulse, que permite que perfis pessoais publiquem conteúdos mais longos — chamados de artigos — que possuem o potencial de tornar o autor uma referência no assunto sobre o qual ele escreve. Marcolino também indicou o uso dessa ferramenta como complemento às competências, pois ela ajuda na "construção da imagem profissional" dos

indivíduos. Com a introdução do Pulse, o LinkedIn se torna uma rede de conteúdos mais robustos e especializados, e faz com que empresas e organizações se engajem na plataforma com o objetivo de abrir um canal de conversa com seus funcionários. Com isso, a rede social ganha outras funções além do recrutamento e seleção, pelo qual era considerada até aquele momento (LIPINSKI, 2017). Seus usuários publicam conteúdos pelos mais diferentes objetivos, desde a busca por emprego até a promoção de produtos ou serviços, sempre priorizando e destacando suas jornadas profissionais (VAN DIJCK, 2013).

Por conta disso, mais de um tipo de perfil começou a aparecer na plataforma, junto dos perfis profissionais e empresas. A partir de 2015, começou a ser divulgada a lista LinkedIn Top Voices, que é um apontamento anual dos usuários de maior destaque dentro da rede social. A lista surgiu com o intuito de trazer maior valor aos perfis produtores de conteúdo, que se tornam influenciadores na plataforma e têm as mais diferentes origens profissionais: são empreendedores, professores, jornalistas ou diretores de arte, todos considerados na lista por falarem de temas relevantes e atuais naquele determinado ano dentro do LinkedIn (LINKEDIN, 2019). Esses usuários caem em uma categoria de uso do LinkedIn diferente, por conseguirem obter um alto nível de reconhecimento de seus seguidores através da combinação de preenchimento das competências e construção da imagem profissional através de artigos e publicações. Para se tornar uma Top Voice no LinkedIn, é preciso manter uma frequência alta de publicações, usando o Pulse ou não; mas o mais importante é falar sobre sua trajetória profissional e ser reconhecido e validado por ela (VAN DIJCK, 2013).

Influenciadores “possuem o poder de colocar discussões em circulação” (KARHAWI, 2017, p. 48) e, como o próprio nome diz, influenciam as decisões de estilo de vida da sua rede. O trabalho de um influenciador está na formação de opinião e, mais importante, na produção de conteúdo (KARHAWI, 2017). No LinkedIn, os conteúdos desses influenciadores os colocam como pessoas motivadoras, trabalhadoras e proativas. Isso ilustra a ideia de Van Dijck (2013) ao dizer que pessoas constroem suas identidades nas plataformas que ingressam; segundo a autora, o que vemos nas redes são as performances dos indivíduos. Gradualmente, os usuários entendem cada vez mais qual a melhor forma de autopromoção dentro do LinkedIn, pensando

em suas especificações desde o ambiente profissional até as lições sobre determinação e pensamento positivo dos influenciadores.

O LinkedIn na dinâmica da produção

A tecnologia permite uma maior vigilância da gestão e controle do processo de mão de obra (DU GAY, 1995). Para se manterem competitivas, as empresas começaram a buscar formas de se diferenciar, a fim de atrair aqueles consumidores com altos níveis de renda disponível e também novos funcionários. A expansão bem-sucedida deveria ser liderada pelo cliente, alcançada por meio de intervenções voltadas, em parte, para a subjetividade do consumidor. Daí a importância acrescida da expertise simbólica do marketing, do design e da publicidade, alicerçada nos saberes e técnicas da subjetividade, para os desenvolvimentos recentes no campo do trabalho (DU GAY, 1995). O LinkedIn demonstra ser no século XXI uma materialização desses conceitos. A plataforma contribui para a expansão liderada pelo cliente ao colocar como missão a conexão entre profissionais do mundo todo (LINKEDIN, 2020). É uma rede de autopromoção para seus usuários, em que eles destacam suas informações de ensino, experiência profissional e habilidades (VAN DIJCK, 2013).

As companhias se beneficiam dessas identidades que as pessoas criam para si mesmas no LinkedIn e encorajam seus funcionários a se comunicar através da plataforma com pessoas de dentro e de fora da empresa, construindo uma imagem pública de como é trabalhar lá. Ao mesmo tempo, é uma oportunidade para essas empresas monitorarem os sentimentos de seus colaboradores e encontrarem novos funcionários (VAN DIJCK, 2013).

A SOCIEDADE DO CANSAÇO

De acordo com Han (2015), cada época possui suas enfermidades fundamentais. O autor explica sua teoria da sociedade do cansaço através da divisão do tempo em perspectivas patológicas. Houve, por exemplo, a época bacteriológica, que chegou ao fim com a chegada dos antibióticos e, logo depois, a época imunológica. Esta era regida por regras estabelecidas que

sustentavam uma divisão entre dentro e fora, ou entre próprio e estranho. Pode-se aplicar este conceito através da Guerra Fria, e sua tensão geopolítica entre a União Soviética e os Estados Unidos. “O próprio paradigma imunológico do século passado foi integralmente dominado pelo vocabulário dessa guerra, por um dispositivo francamente militar.” (HAN, 2015, p. 7).

A época imunológica se caracteriza pela supressão advinda da alteridade e da estranheza em vez da diferença, que gera essa divisão do amigo e do inimigo, do positivo e do negativo. É uma época cuja ação é de ataque e defesa, em que a defesa afasta tudo que é estranho nesse período, cuja nomenclatura “ultrapassou o campo biológico, adentrando no campo e em todo o âmbito social” (HAN, 2015, p. 7). Nesse contexto, elimina-se algo apenas em virtude da alteridade.

Já na época seguinte, a neuronal, a sociedade do século XXI perdeu a sensação de alteridade em que a época anterior se baseava. O papel da alteridade e da estranheza foi substituído inteiramente pela diferença, uma vez que ela não provoca nenhuma reação imunológica, ou seja, não há uma repreensão para aquilo que é diferente. O desaparecimento dessa alteridade demonstra que vivemos em um contexto pobre de negatividades, tendo em vista que a negatividade (repreensão da época imunológica) é fruto da reação imunológica que foi.

A dialética da negatividade é o traço fundamental da imunidade. O imunologicamente outro é o negativo, que penetra no próprio e procura negá-lo. Nessa negatividade do outro o próprio sucumbe, quando não consegue, de seu lado, negar àquele. A autoafirmação imunológica do próprio, portanto, se realiza como negação da negação. O próprio afirma-se no outro, negando a negatividade do outro. Também a profilaxia imunológica, portanto a vacinação, segue a dialética da negatividade. Introduce-se no próprio apenas fragmentos do outro para provocar a imunorreação. Nesse caso, a negação da negação ocorre sem perigo de vida, quais visto que a defesa imunológica não é confrontada com o outro. (HAN, 2015, p. 9)

Na época neuronal, portanto, não é mais a dialética da negatividade que rege a sociedade, mas a dialética da positividade. As doenças que têm maior destaque neste período são as chamadas doenças neuronais do século XXI, como a depressão, a síndrome de *burnout*, e o déficit de atenção com síndrome de hiperatividade, e podem ser frutos do excesso de positividade (HAN, 2015).

Isso acontece uma vez que esse tipo de violência não parte do outro, mas sim do igual, o que não leva à formação de anticorpos. Num sistema dominado pelo igual, não faz sentido fortalecer os mecanismos de defesa. A rejeição imunológica é uma reação à negatividade do outro. Portanto, a violência de hoje em dia não é mais resultado da alteridade (HAN, 2015).

A violência neuronal

A partir da substituição da alteridade e da estranheza pela diferença, a época neuronal acabou se tornando como uma época regida pela dialética da positividade. Dentre as várias mudanças que tiveram nesta troca de perspectiva, a que mais se destaca é a troca do tipo de violência prevalente na época. Em vez da violência viral, negativa e que pune aquilo que é estranho, há a prevalência da violência neuronal, que é fruto da positividade e resulta na iniciativa e motivação excessiva (HAN, 2015).

De acordo com Han, as doenças neuronais representam a paisagem patológica do começo do século XXI. Elas “não são infecções, mas infartos, provocados não pela negatividade de algo imunologicamente diverso, mas pelo excesso de positividade. Assim, eles escapam a qualquer técnica imunológica, que tem a função de afastar a negatividade daquilo que é estranho” (HAN, 2015, p. 7), uma vez que não temos uma reação imunológica ao excesso de positividade.

A violência da positividade não é fruto de nenhuma inimizade. Ela se desenvolve especificamente em uma sociedade permissiva e pacificada. Tendo isso em vista, ela acaba se tornando mais invisível que uma violência viral. Não há uma divisão do interior e do exterior; a violência neuronal escapa da ótica imunológica, uma vez que não tem negatividade envolvida e é indissociável ao sistema (HAN, 2015).

A violência neuronal, por sua vez, não é excludente, mas sufocante. O excesso de positividade se manifesta como excesso de estímulos, informações e impulsos, e esses ímpetos chegam a tal ponto que modificam a estrutura e economia da atenção até a fragmentar e destruir. A crescente sobrecarga de trabalho faz com que técnicas específicas de tempo e de atenção antes não praticadas voltem a ser realizadas: por exemplo, o *multitasking*, sendo este

uma das consequências causadas pela violência positiva nos indivíduos da sociedade do cansaço. Ele está cada vez mais substituindo a atenção profunda e contemplativa por essa forma de atenção, a hiperatenção, caracterizada pela mudança de foco rápida entre diversas atividades. O principal problema disso é que a pura inquietação não gera nada de novo, apenas reproduz e acelera aquilo que já existe (CORDEIRO *et al.*, 2018).

Tendo em vista os efeitos da violência neuronal, é possível dizer que a sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar de Foucault, mas a sociedade do desempenho, em que há o “imperativo do desempenho como um novo mandato da sociedade pós-moderna do trabalho” (CORDEIRO *et al.*, 2018, p. 13).

O surgimento do sujeito de desempenho

Han (2015) apresenta o sujeito de desempenho como o ser que vive em um meio positivo e sem diferenças, estando imerso em uma sociedade capitalista que enfatiza a quantidade. Ele é criado para ser o melhor em tudo que faz. Isso faz com que os indivíduos que compõem essa sociedade passem a conviver em um ambiente cada vez mais competitivo e ambicioso, no qual a superação de si próprio acaba levando ao adoecimento. Diferentemente das máquinas que não possuem alteridade, o sujeito sofre irritações, depressões e síndromes mentais.

O sujeito de desempenho é mais produtivo que o sujeito da obediência, que dadas as proibições que vive, acaba por não conseguir crescer e fica bloqueado. Esse sujeito de desempenho é visto como uma superação do então sujeito anterior, sendo empresário de si mesmo, e não coagido pelos outros. Além disso, o sujeito de desempenho não se submete mais a trabalhos compulsórios como antigamente, mas sim os realiza a partir de uma sensação de liberdade e boa vontade, com a esperança de atingir o prazer nesse trabalho e ouvindo somente a si mesmo.

No lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação. A sociedade disciplinar ainda está dominada pelo não. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e fracassados (HAN, 2015, p.14).

Na transição entre a sociedade disciplinar e a sociedade do desempenho, também acontece a mudança entre as características dos indivíduos oprimidos dentro destas sociedades. Enquanto a sociedade disciplinar era dominada pelo “não pode” responsável pela criação de indivíduos delinquentes, a sociedade do desempenho, marcada pelo discurso do *yes, we can*, se desvincula cada vez mais das proibições, gerando depressivos e fracassados. A mudança para o paradigma do desempenho é causada devido ao fato de que a negatividade da proibição tem um efeito de bloqueio que impede um crescimento de performance, e já na positividade do poder não há este bloqueio, uma vez que o poder vem do próprio indivíduo — e o dever da disciplina vem da ordem do outro (HAN, 2015).

Ehrenberg (2010) comenta que o desenvolvimento da depressão como doença aconteceu no instante em que o modelo disciplinar de controle comportamental, que estabelece papéis às classes sociais e até aos gêneros, foi substituído pela iniciativa pessoal, em que cada indivíduo se compromete a ser ele mesmo. O depressivo não está cheio, no limite, mas está esgotado pelo esforço de ter de ser ele mesmo. Para o autor, a depressão ganha seu lugar no momento em que as proibições e as regras da sociedade disciplinar dão lugar à responsabilidade própria e à iniciativa, sendo fruto do imperativo do obedecer a si.

Han acrescenta ao conceito de depressão de Ehrenberg ao dizer que ele aborda a doença apenas pela perspectiva da economia do si-mesmo, sendo que, na realidade, o que causa a depressão do esgotamento não é o imperativo de obedecer a si mesmo, mas a pressão do desempenho. Para ele, “o homem depressivo é aquele *animal laborans* que explora a si mesmo e, quiçá deliberadamente, sem qualquer coação estranha” (HAN, 2015, p. 16) e que, por conta disso, a depressão se esquia de qualquer esquema imunológico.

Ela é de princípio um cansaço de fazer e de poder. A lamúria do indivíduo depressivo de que nada é possível numa sociedade que crê que *nada é impossível*. Não-mais-poder-poder leva a uma autoacusação destrutiva e a uma autoagressão (HAN, 2015, p. 16).

O JOGO DO TRABALHO NA SOCIEDADE DO CANSAÇO

A reflexão sobre coerção e consentimento proposta por Han nos remete inevitavelmente à obra de Burawoy (1979). Com base no seu trabalho empírico numa indústria mecânica,

Burawoy concluiu que os donos dos meios de produção controlavam os trabalhadores dando a eles a ilusão de escolha em um ambiente que, na verdade, era altamente restritivo. Na empresa que serviu de base à sua observação, um sistema de pagamento por peça incentivou os trabalhadores a produzirem mais. Dessa forma, os trabalhadores competiam entre si para superar as cotas e se envolviam em jogos nos quais desenvolviam formas de aumentar a produção, o que lhes permitia ganhar materialmente e aliviar o tédio da rotina do trabalho que envolvia ser um operário no chão da fábrica. Com esses jogos, os trabalhadores sentiam que estavam estabelecendo as regras informais de como estes funcionariam e, portanto, estariam exercendo a escolha no processo de trabalho. Burawoy argumentou que esta era uma ilusão de escolha que obscurecia o fato de que, ao perseguirem seu interesse próprio imediato, estavam de fato sucumbindo à lógica do processo de trabalho capitalista, que era extrair o máximo possível de trabalho do operário. O jogo leva, portanto, ao consentimento nas relações sociais da produção capitalista: a participação do trabalhador nessa dinâmica era responsável por criar o consentimento e minimizar o conflito dentro do ambiente de trabalho, enquanto também era capaz de maximizar a produtividade⁵.

O jogo é responsável por distrair os operários com uma jornada de trabalho mais intensa, enquanto ainda disfarça o fato de que a burguesia acaba ganhando uma produtividade acentuada, oferecendo em troca apenas pequenos aumentos nos salários dos trabalhadores. Portanto, em vez de alienar os trabalhadores, o capitalismo moderno conseguiu convencê-los a abraçá-lo como sua ideologia preferida (BURAWOY, 1979).

É possível associar este conceito do jogo do trabalho ao sujeito do desempenho da sociedade do cansaço a partir do momento em que o trabalho deixou de ser visto de forma

⁵ A ênfase de Burawoy no consentimento é entendida como exagerada por alguns autores. Fantasia (1988), por exemplo, aponta que Burawoy não leva em conta a possibilidade de que o consentimento externo pode ocultar outras orientações para trabalhar. A teoria do consentimento de Burawoy seria também muito unilateral na sua perspectiva da interação social com o processo de trabalho: os jogos não apenas reproduzem relações sociais capitalistas, mas também eles teriam o potencial para envolver resistência e comportamento desviante no local de trabalho.

negativa, como faz Han (2018), que propõe que a dinâmica dos *games* é apropriada pelo capitalismo, tornando a atividade produtiva do trabalho algo emocionante, circundada de uma dramatização, com obstáculos e recompensas imediatas por um bom desempenho. Ato contínuo, o trabalhador — agora jogador — torna-se emocionalmente envolvido numa condição que ultrapassa a mera funcionalidade.

Além disso, mesmo sendo o trabalho composto por atividades repetitivas, estas são supervalorizadas, pois estão a par das condições de produtividade e de alto desempenho, condições elementares para pertencimento social. Reconhecer no trabalho uma saída próspera para a realização pessoal e o reconhecimento social é outro motivo para a promoção da sociedade do desempenho e do cansaço. Retomando as mudanças na transição da sociedade disciplinar para a de desempenho, Han aponta que

a mudança de paradigma da sociedade disciplinar para a sociedade de desempenho aponta para a continuidade de um nível. Já habita, naturalmente, o inconsciente social, o desejo de maximizar a produção. A partir de determinado ponto da produtividade, a técnica disciplinar ou o esquema negativo da proibição se choca rapidamente com seus limites. Para elevar a produtividade, o paradigma da disciplina é substituído pelo paradigma do desempenho ou pelo esquema positivo do poder, pois a partir de um determinado nível de produtividade, a negatividade da proibição tem um efeito de bloqueio, impedindo um maior crescimento. A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever. (HAN, 2015, p. 25).

Han (2015) acrescenta que a coação para o desempenho força o indivíduo a produzir cada vez mais e, assim, jamais alcança um ponto de repouso, vive constantemente num sentimento de carência e de culpa, visto que, em última instância, está concorrendo consigo mesmo, procura superar a si mesmo até sucumbir.

O LinkedIn como ferramenta para o sujeito de desempenho

Os comportamentos do sujeito do desempenho podem ser resumidos em autonomia, produtividade e a constante vontade de superação de si mesmo. Esse sujeito é movido por iniciativas e projetos, termos constantemente relacionados ao mundo das empresas e do trabalho (HAN, 2015). Por sua vez, esses comportamentos e termos estão presentes na rede social LinkedIn desde as suas ferramentas até o formato em que os usuários se comunicam

nela, por ser a rede cujo principal objetivo é oferecer oportunidades e recrutamento para trabalhadores (VAN DIJCK, 2013).

A principal evidência disso, para Van Dijck (2013), é que os usuários do LinkedIn criam uma versão idealizada de suas identidades profissionais na plataforma. Isso porque, ao contrário de outras redes sociais, o LinkedIn não pede para que as pessoas contem suas histórias de vida, e sim para que deem destaque apenas para suas habilidades e qualidades. Quanto maior o nível de interação entre usuários, mais os perfis ficam qualificados, sendo que uma das interações possíveis é a de validar as habilidades nos currículos de outros usuários. Algumas das habilidades que podem ser inseridas e destacadas são, justamente, a produtividade e a autonomia. O LinkedIn se torna mais uma ferramenta para a autopromoção, muito adequada à sociedade neoliberal atual, que faz com que as pessoas busquem ser empresárias de si mesmas, as melhores em tudo o que fazem, num ciclo de exploração incessante.

A violência simbólica

Cordeiro *et al.* (2018) usam dos conceitos apresentados por Pierre Bourdieu para apontar a violência neuronal como uma forma de violência simbólica, e o discurso da alta performance como uma ideologia. Por mais que as ideologias se perpetuem como interesses coletivos, comuns ao conjunto no grupo, elas, na realidade, servem unicamente a interesses sectários. São transmitidas como se não fossem instrumentos de dominação, sendo que atuam, necessariamente, para a classe produtora dela: a classe dominante.

Essas ideologias são tidas como naturalizadas quando presentes na sociedade, e a naturalização da ideologia é perigosa, pois faz com que a classe dominante se assegure de sua posição de poder. Ideologias, frutos da cultura dominante, têm como propósito a concepção e a legitimação de distinções em classes sociais do coletivo (CORDEIRO *et al.*, 2018).

O principal motivo para que haja uma naturalização tão fácil da ideologia, que é um ponto de vista artificial e parcial, é o *habitus*, que se refere às construções cognitivas que as pessoas utilizam para lidar com o mundo social. É uma “estrutura estruturante” que tanto é

estruturada quanto estrutura a forma com que seus atores se comportam frente ao mundo social exterior. Todo indivíduo tem um *habitus* diferente, e a forma com que esse *habitus* é criado se baseia na posição deste indivíduo na sociedade. Em outras palavras, é afetado por coisas como idade, riqueza, gênero, aparência física, ocupação, entre outros (BOURDIEU, 1989).

Em sua obra *Razões Práticas*, Bourdieu (2017) acrescenta nesta questão:

O que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro (BOURDIEU, 2017, p.21)

O termo violência simbólica tem como propósito revelar as relações de dominação que, por mais que não haja contato físico entre as pessoas e as classes presentes no mundo social, causam danos morais e psicológicos. Esse tipo de violência é uma forma de opressão que se apoia no reconhecimento de um capital específico, seja social (a rede de relações), econômico (o dinheiro e as posses), cultural (o conhecimento) ou simbólico (o prestígio) (JENKINS, 2005). A violência simbólica se fundamenta na “fabricação contínua de crenças no processo de socialização, que induzem o indivíduo a se posicionar no espaço social seguindo critérios e padrões do discurso dominante” (CORDEIRO *et al.*, 2018, p. 36).

A classe dominante reconhece essa fabricação de crenças e, através disso, exerce a violência simbólica, que é a manifestação dessas crenças através do reconhecimento da legitimidade desse discurso dominante. Ela só pode ser exercida, em parte, com o consentimento de quem a sofre, muito embora esse consentimento não seja por opções razoáveis (ou se trabalha nessas condições, ou se morre de fome). Voltando ao ponto de anterior de Burawoy, é controverso, assim, que o consentimento dos trabalhadores seja fruto apenas do comportamento que se estabelece entre os pares. A coerção se infunde na própria

proposta dos gestores da fábrica ao criar o sistema que serve de base para o desenvolvimento do “jogo” (FANTASIA, 1988).

Desse modo, a fonte da violência simbólica está nos símbolos e signos culturais, especialmente no reconhecimento de autoridade de alguns indivíduos ou grupos de pessoas. Assim, a violência simbólica nem é percebida como violência de fato, mas como uma “espécie de interdição desenvolvida com base em um respeito que ‘naturalmente’ se exerce de um para outro” (CORDEIRO *et al.*, 2018, p. 37).

O encontro do sujeito de desempenho com a violência simbólica

A violência simbólica está presente na sociedade do cansaço como a força invisível de dominação que impacta a moral e o psicológico dos indivíduos de classes não dominantes. Para Han, o sujeito de desempenho não se submete ao trabalho compulsório: seus princípios não são a obediência, a lei e o dever como o sujeito disciplinar, mas a liberdade e a boa vontade. Para este sujeito do trabalho é esperado alcançar, inicialmente, o prazer. No trabalho, em vez de escutar a ordem do outro, ele ouve a si mesmo; dessa forma, não há a negatividade das ordens do outro e o sujeito de desempenho se desvincula da negatividade da ordem, uma vez que, antes disso, ele se motiva a realizar o trabalho, comportando-se como um empreendedor de si mesmo. No entanto, essa liberdade do outro não lhe dá apenas emancipação e libertação; por mais que seja consentido, ela faz com que o indivíduo se autoexplora a ponto de chegar no esgotamento mental e no desenvolvimento de doenças neuronais (CORDEIRO *et al.*, 2018).

A autoexploração da sociedade do desempenho representa a mesma violência simbólica descrita por Bourdieu (2008) quando descreve a violência simbólica como doce e mascarada, que se exerce com a cumplicidade daquele que a sofre, das suas vítimas. De forma que a dominação não é efeito direto de uma luta aberta, do tipo “classe dominante” versus “classe dominada”, da negatividade, do outro, da alteridade e da estranheza, mas pelo excesso de positividade deliberada como uma autoviolência. (CORDEIRO *et al.*, 2018, p. 43)

A sociedade do desempenho, através dessas ideias de liberdade e desvinculação do outro, realiza o desmonte de barreiras e proibições, frutos da sociedade disciplinar. O sujeito

de desempenho não se desgasta da sociedade e do outro, mas de si mesmo, e está cansado de lutar consigo mesmo (HAN, 2015).

Totalmente incapaz de sair de si, estar lá fora, de confiar no outro, no mundo, fica se remoendo, o que paradoxalmente acaba levando a autoerosão e ao esvaziamento. Desgasta-se correndo numa roda de hamster que gira cada vez mais rápido ao redor de si mesma (HAN, 2015, p. 91)

Esta sociedade da positividade, que acredita estar livre de coações estranhas, acabou enredada em coações autodestrutivas. Dessa forma, as doenças neuronais — como o *burnout* e a depressão — se tornam as principais patologias do século XXI, sendo que todas têm a característica de agressividade a si mesmo. “A gente faz violência a si mesmo e explora a si mesmo” (HAN, 2015, p. 62). Essa violência neuronal, que tem alta semelhança com a simbólica, faz com que a vítima acredite que está agindo sob seus próprios atos quando, na realidade, ela é apenas um reflexo da violência simbólica da sociedade (CORDEIRO *et al.*, 2018).

O culto à performance

Após a Segunda Guerra Mundial, atendendo a interesses econômicos e políticos da classe dominante a favor do desligamento da pessoa ao Estado, deu-se início um processo de individualização no qual o sujeito foi perdendo o apoio em instituições sociais convencionais e passou a embasar-se em si mesmo e em suas próprias convicções. A partir desse contexto, os indivíduos tornaram-se cidadãos sem apego local ou vínculos ao Estado, já que este deixou então de desempenhar o papel de condutor da civilidade que antes possuía (ROCHA, 2018). Apesar desse movimento estar inicialmente concentrado no Norte Global, em especial nos Estados Unidos e no Reino Unido, ele foi se tornando cada vez mais comum nos países da América Latina nas décadas seguintes (FASENFEST, 2013; MARIANI, 2007; MASSIMO, 2013; OSSANDÓN; URETA, 2019). Com o rompimento desse vínculo, o discurso da alta performance passou a ser intensificado e a ganhar popularidade, trazendo consigo uma maior visibilidade à performance das empresas e aos produtos oferecidos por elas (EHRENBERG, 2010).

O discurso utilizado pelos gestores dessas empresas traz o esporte como uma figura simbólica do rompimento de barreiras sociais e psicológicas no mundo do trabalho. Isso

significa que o trabalhador deve agir como um “herói desportista” ao alcançar objetivos e bater metas, o que conversa com o processo de individualização, uma vez que no esporte o indivíduo assume a total responsabilidade pelos seus fracassos e sucessos, e isso passa a ser adotado no mercado de trabalho (ROCHA, 2018). O aspecto lúdico e competitivo do esporte novamente nos remete ao jogo do trabalho de Burawoy (1979).

Nesta situação da reinvenção do trabalhador, desgastado pela aceleração do tempo e em falta de vínculos sociais e políticos, surge o profissional em busca constante pela alta performance, que pode ser definida como um novo repertório motivacional que obriga os funcionários a manter suas respectivas ações sem a perda gradual da produtividade. Na visão dos funcionários, entende-se como “o dever de aparecer – nem que seja apenas diante dos próprios olhos, como o nobre que deveria manter sua categoria até mesmo na miséria” (ROCHA, 2018, p. 4). Ou seja, o heroísmo assume um papel crucial na vida do indivíduo.

Na busca por esse papel de heroísmo, vemos a sociedade se tornar uma sociedade de desempenho. Isso significa que seus habitantes são regidos por projetos, iniciativas e motivações, ou seja, forças positivas que obrigam os indivíduos a serem produtivos o tempo todo (HAN, 2015). Essa obrigação, que resulta em batimentos de metas empresariais, a permanência de funcionários na empresa além da jornada de trabalho e a exposição de egos narcisistas, demonstra de forma problemática que o dito sucesso profissional na verdade não pode ser chamado de sucesso; afinal, vem acompanhado de consequências desastrosas para os indivíduos com o pensamento da alta performance (ROCHA, 2018).

Esses indivíduos são os sujeitos de desempenho descritos por Han (2015), criados para serem os melhores em tudo que realizam. São sujeitos que se submetem a trabalhos compulsórios por boa vontade, esperando sempre superar a si próprios e, com isso, estimulam um ambiente cada vez mais ambicioso e competitivo.

A cultura que incentiva uma responsabilidade excessiva não é o que de fato torna a sociedade doente. Na visão de Han (2015), o que realmente a transforma em uma fábrica de

indivíduos depressivos e fracassados é o imperativo do desempenho, imposto hoje como o mandado da sociedade laboral.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a primeira etapa da fase empírica da nossa pesquisa, iniciamos uma coleta de dados que se estendeu pelo período de janeiro a setembro de 2021. Durante esses nove meses, reunimos postagens do LinkedIn utilizando três processos diferentes:

- a) Fizemos uma busca que classificamos como "passiva", através do nosso uso recorrente da rede social, acessando-a diariamente e selecionando publicações da linha do tempo que fossem atinentes à pergunta de pesquisa;
- b) Realizamos uma busca ativa e mais direcionada dentro do LinkedIn, analisando os resultados de busca dos seguintes termos: empreendedorismo; gratidão; demissão; estágio; *softskills*; desligado; promoção; foco e *startup*. Esses termos também foram buscados nas suas versões como hashtags, agregando o símbolo # à frente do termo. Também analisamos perfis específicos de influenciadores conhecidos dentro da rede social por possuírem um discurso similar ao que estávamos procurando, ou seja, que fossem adeptos à positividade excessiva e ao culto à performance; e
- c) Participamos de dois grupos do Facebook criados para o compartilhamento de postagens chamativas no LinkedIn. Nessas comunidades, conseguimos coletar *prints* de publicações que atraíram muitas visualizações, curtidas e comentários por conta de sua linguagem de desempenho e, muitas vezes, já havia até sido deletadas do LinkedIn devido à proporção tomada e arrependimento do autor, além de outras que ainda se encontravam disponíveis na rede social.

No total, após esse processo de seleção, foram coletadas e analisadas 36 publicações do LinkedIn. Coletamos postagens vindas de usuários com diferentes níveis de influência e com níveis também diferentes de intensidade de discurso em suas publicações, alguns sendo mais explícitos e radicais quanto à alta performance e outros com um posicionamento mais discreto.

Observamos que o imperativo do desempenho e o culto à performance estão presentes na rede social até mesmo de forma sutil, portanto decidimos manter tanto as postagens mais intensas e óbvias quanto as consideradas “usuais” para os usuários da rede social.

Para complementar nossa coleta de dados, entrevistamos usuários ativos no LinkedIn em setembro de 2021, que foram selecionados partindo de dois olhares:

- A) Primeiramente, procuramos por criadores de conteúdo do LinkedIn que fazem uso frequente das mesmas palavras-chave e *hashtags* que determinamos em nossa busca ativa; e
- B) Depois, procuramos por usuários do LinkedIn que passam a maior parte do tempo na rede reagindo e comentando em publicações de amigos e colegas de trabalho ou buscando oportunidades de emprego.

Com esses dois grupos determinados, chegamos em dois usuários adequados para complementar a etapa empírica. As identidades de ambos estão ocultadas por nomes fictícios.

Representando o olhar A, entrevistamos Aline, de 23 anos. Empreendedora e criadora de conteúdo, Aline usa o LinkedIn frequentemente para postar questões e ideias ligadas à sua *startup*, que é da área de recrutamento e seleção. Para o efeito de comparação do olhar B, entrevistamos Bernardo, de 21 anos, universitário que está na rede social de forma mais passiva. Quando entramos em contato para realizar a entrevista, Bernardo relatou estar acessando o LinkedIn diariamente pois esperava resultados de vagas de estágio; no dia da entrevista, ele havia acabado de receber uma proposta de trabalho.

Essas entrevistas foram realizadas on-line, via as plataformas Zoom (no caso de Bernardo) e Google Meet (no caso de Aline). Cada uma durou cerca de 50 minutos; ambas foram gravadas, com a autorização dos entrevistados, e posteriormente transcritas.

Por fim, como oportunidade de entender a visão que o próprio LinkedIn tem do imperativo do desempenho, participamos da palestra LinkedIn: O Futuro do Trabalho, que foi

parte do circuito de palestras ESPM Ahead em outubro de 2021. Ela foi apresentada via Zoom por Suelen Marcolino, diretora de contas do LinkedIn na América Latina, e trouxe a perspectiva da própria rede e de recrutadores para os dados que foram coletados. Essa palestra não foi transcrita, e serviu como complemento às informações disponíveis na descrição do contexto da pesquisa, já apresentada na primeira seção, e também para a reflexão que será proposta aqui. Todos os dados coletados formaram nosso *corpus* de pesquisa, no qual empregamos a análise de discurso, seguindo o que se estabelece em Pêcheux (1969, 2011) e Gill (2002).

É importante definirmos o conceito da análise de discurso utilizada neste trabalho, uma vez que este conceito não está completamente concluído, pois há diferentes interlocuções teóricas e perspectivas que foram desenvolvidas em sua existência (GILL, 2002). Abordamos o material coletado a partir da análise do discurso fundada por Michel Pêcheux. O ponto central da perspectiva de Pêcheux é que o sujeito do inconsciente, da linguagem, é atravessado pela ideologia. A linguagem possui assim um caráter socialmente contextualizado e histórico, sendo, dessa forma "impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, pois é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção" (PÊCHEUX, 1969, p. 79). É necessário que o discurso seja estudado através de sua processualidade histórica. Isso significa que a análise não pode se limitar apenas à materialidade empírica do discurso e nem a ideias abstratas sem contexto, mas compreender a posição do sujeito discursivo. Dessa forma, o discurso não pode ser definido apenas pela língua, pela fala e nem pelo texto. Assim, é possível dizer que não há discurso neutro ou inocente, uma vez que, ao produzir um, o sujeito o faz a partir de um lugar social, de uma perspectiva ideológica e assim, veicula valores, crenças e visões de mundo que representam os lugares sociais que ocupa (FLORÊNCIO *et al*, 2016).

A análise de discurso deve eleger o discurso e não a língua como objeto de estudo: o discurso é determinado e apreendido dentro de relações em que o sujeito estabelece no seu mover-se no mundo; ou seja, o sentido de uma frase não é estabelecido unicamente pelo arranjo sintático de seus elementos, mas também deve-se considerar quem é o autor e quais são as relações sociais que ele estabelece (FLORÊNCIO *et al*, 2016). O sentido se movimenta e é instável e só é possível compreendê-lo a partir do entendimento da exterioridade ao sujeito,

ou seja, o contexto (PÊCHEUX, 2011). O sujeito não é a origem do sentido, ele se dá na relação com os outros e, em última instância, embora as pessoas se vejam como empregadoras de um discurso, como se fizessem uso de uma ferramenta, de fato elas estão a serviço do discurso, como que a ele submetidas (PÊCHEUX, 1969).

O último ponto que gostaríamos de ressaltar sobre a análise de discurso é que o que parece invisível no enunciado, o que se oculta, ainda assim está inscrito de forma irrenunciável no discurso. Tudo o que trouxe o sujeito até ali estará representado, seja nas presenças e nas ausências (PÊCHEUX, 2011).

Pela perspectiva da aplicação da análise, seguimos os passos preconizados por Gill (2002): (a) transcrição; (b) leitura cética; (c) codificação; e (d) análise do discurso propriamente dita.

Após coletar as 36 postagens da forma já descrita, elas foram organizadas num mesmo documento, uma em sequência da outra. As duas entrevistas foram igualmente transcritas. Na etapa da leitura cética, questionamos todas as passagens transcritas constantemente e levamos esses questionamentos para todos os passos seguintes, nos quais começamos a buscar por soluções ou hipóteses.

A codificação foi guiada pelo objetivo principal da pesquisa, primeiramente entendendo o material sob uma perspectiva geral e depois organizando-o em categorias de interesse. As categorias emergiram a partir da leitura e do estudo do material, procurando por padrões a partir dos códigos gerados.

É importante lembrar que a análise de discurso não procura identificar processos universais ou generalizações, pois o discurso é sempre circunstancial: isto é, existe dentro de contextos específicos (GILL, 2002). Tendo isso em mente, na próxima seção apresentaremos nossa análise do discurso.

ANÁLISE DO DISCURSO NO LINKEDIN

A apresentação dos resultados da análise foi organizada em quatro seções diferentes, cada uma representando as categorias que emergiram dos dados, as quais intitulamos: *#SoftSkills*, *#DeusNoComando*, *#Conquista* e *#Gratidão*. As *hashtags* foram agregadas como efeito ilustrativo, reproduzindo a lógica discursiva encontrada na plataforma. Cabe ressaltar que os nomes das categorias são fruto do trabalho analítico do discurso dos usuários que encontramos nas postagens, e não meras reproduções das *hashtags* encontradas nas postagens. Elas condensam as ideias expressas pelos usuários nos textos publicados.

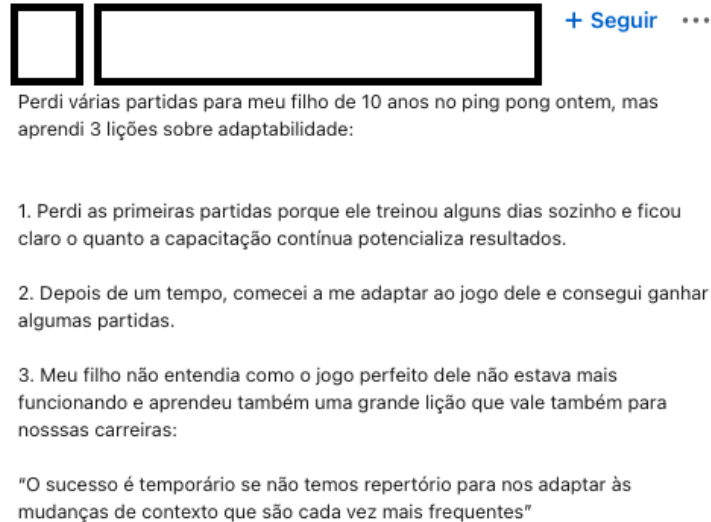
As seções seguintes irão percorrer cada uma das categorias a fim de compreender como se dá o discurso de desempenho e performance na plataforma. A análise será apresentada sem revelar os nomes dos autores de cada postagem, ocultando também informações tais como nomes de universidades e empresas.

#SoftSkills

Em *#SoftSkills* observa-se um hábito muito frequente nas postagens do LinkedIn, que é o de inserir lições de moral nos acontecimentos vividos. Os tipos de lições mais frequentes são aqueles que o usuário aprende no trabalho e insere em situações do seu cotidiano, ou ainda, lições que ele aprende em seu cotidiano e se tornam um produto para o trabalho.

Essas inserções de ensinamentos são feitas de maneira um tanto forçada, ou seja, são encaixadas em situações cujo contexto sequer demanda uma lição de moral. Mesmo assim, é percebida uma lógica, por parte dos usuários, de precisarem retirar novos aprendizados de cada situação vivenciada. Acompanhando essa ânsia por reconhecimento e produtividade, é possível perceber uma supervalorização do trabalho acompanhada de uma busca constante pela alta performance, que submete esses usuários a viver em função de serem produtivos o tempo todo, inclusive fora do horário comercial e “nem que seja apenas diante dos próprios olhos” (ROCHA, 2018, p. 4). É possível notar a aplicação de lições sobre a vida profissional em pequenos acontecimentos do dia a dia, como um momento tal qual o da postagem mostrada na Figura 1.

Figura 1: Postagem que extrai uma lição de um momento entre pai e filho.

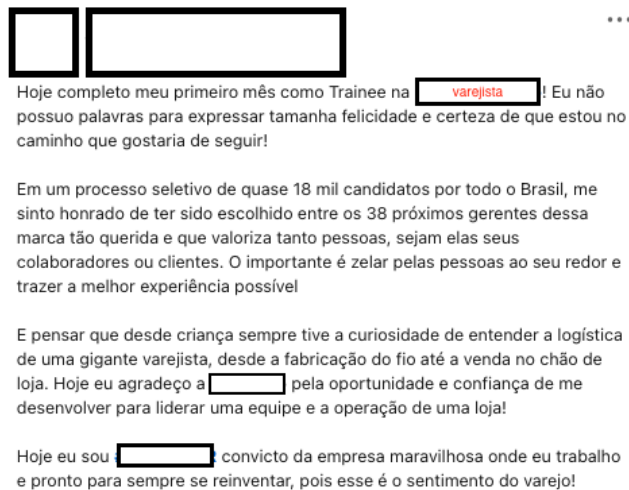


Fonte: LinkedIn

Essa busca constante por aprendizado faz com que os usuários sintam a necessidade de estarem sempre buscando iniciativas e motivações para serem produtivos o tempo todo, em vez de simplesmente aproveitarem os momentos por si só (HAN, 2015).

É comum os usuários tirarem alguma lição de vida do ocorrido, algumas vezes fazendo uso de acontecimentos de suas vidas pessoais. Na postagem ilustrada na Figura 2, o autor comunica suas conquistas no âmbito profissional e conta um pouco sobre sua infância, dizendo que desde pequeno sempre quis “entender a logística de uma grande varejista”:

Figura 2: Postagem que extrai uma lição de uma situação da infância.



Fonte: LinkedIn

O *post* já chama atenção uma vez que, em larga medida, crianças não conhecem termos como “varejista” ou “logística”, o que denota que este usuário, ao escrever tais palavras, acredita que está ajudando e oferecendo uma forma de inspiração para quem lê, mostrando que realizou um sonho que, na realidade, pode nem ter feito parte da sua vida, ou que só começou a fazer parte após conhecer sua profissão. Isto, por sua vez, representa a passividade ao culto à performance, o que faz com que autores de *posts* do gênero não enxerguem o potencial impacto de tais publicações nos seus leitores — assim como eles trabalhadores em posição de vulnerabilidade no sistema — como o sentimento de inferioridade que pode alimentar os transtornos mentais mais severos, já que não foi um dos “escolhidos” entre milhares de candidatos, e talvez o leitor não seja tão competente ou digno de “confiança”, porque não está empregado numa empresa “maravilhosa”, “tão querida” e que “valoriza tanto as pessoas”. Em vez de se colocar como um dos candidatos mais adequados dentro dos critérios estabelecidos para aquele processo seletivo, o autor do *post* se projeta como alguém especial, e a empresa que a contratou também seria algo fora da normalidade entre as outras corporações.

Podemos concluir nessa categoria que os indivíduos possuem uma sede por tornar as situações comuns e banais em algo muito mais grandioso do que provavelmente elas são, a

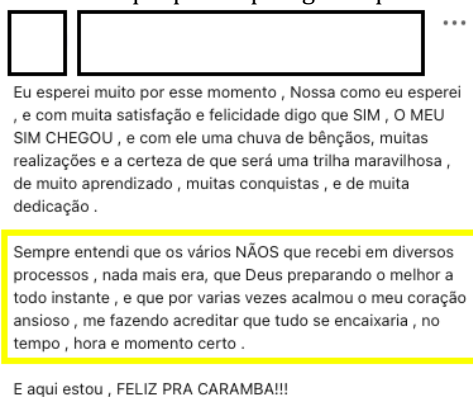
ponto de se extrair a lição de moral, o aprendizado excepcional, ou definir como reconhecimento o fato de estar há um mês numa posição que, embora concorrida, não seria capaz de definir o quão especial é o trabalhador ou a empresa que o selecionou. Ocorre, então, um transplante dessas experiências mundanas para que possam enfim se tornar um caso de desempenho.

#DeusNoComando

A categoria #DeusNoComando, por sua vez, diz respeito às postagens no LinkedIn que relacionam o contexto do trabalho com motivos religiosos e forças divinas. Esse contexto aborda admissões, conquistas de novos cargos e, principalmente, postagens e mensagens negativas, como demissões e respostas desfavoráveis em processos seletivos. Seja qual for o tema do texto – se o autor está comunicando uma vitória ou uma derrota – o ponto em comum entre eles é a assimilação entre o esforço realizado e uma crença.

Muitos usuários detalham sua jornada antes de conseguir um emprego e, para isso, usam palavras fortes e pontuações marcadas indicando cada passo percorrido, como se traçassem a batalha épica que tiveram que percorrer até o momento atual. É o caso do *post* de João (nome fictício), na Figura 3, que coloca a palavra “não” em caixa alta, dando destaque aos problemas na sua jornada até uma nova oportunidade de emprego. Neste trecho em destaque, ele também coloca as ações divinas como guias: foi Deus quem o preparou, quem o acalmou e quem determinou a hora certa para uma resposta positiva.

Figura 3: Postagem com destaque para o parágrafo que ressalta a jornada profissional do usuário.

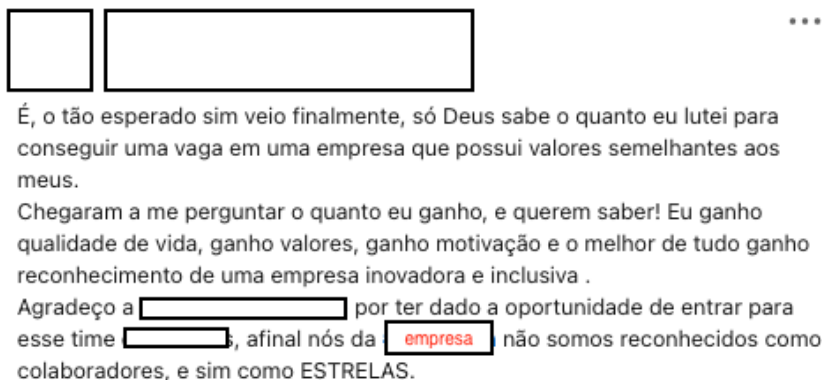


Fonte: LinkedIn

A ideia de detalhar a jornada até uma nova oportunidade de trabalho como se ela fosse uma narrativa fictícia se relaciona com a descrição de Rocha (2018) para o heroísmo, que assume um papel crucial na vida dos indivíduos que adotam o discurso da alta performance. É neste detalhamento que os usuários mencionam Deus como a força que trilhou o caminho; as ações divinas estão por trás de todos os momentos.

No caso do *post* da Figura 4, o autor fala da admissão em uma empresa, agradecendo a Deus não só pela oportunidade, mas também associando-o aos valores da empresa:

Figura 4: Postagem agradecendo a Deus pela admissão.



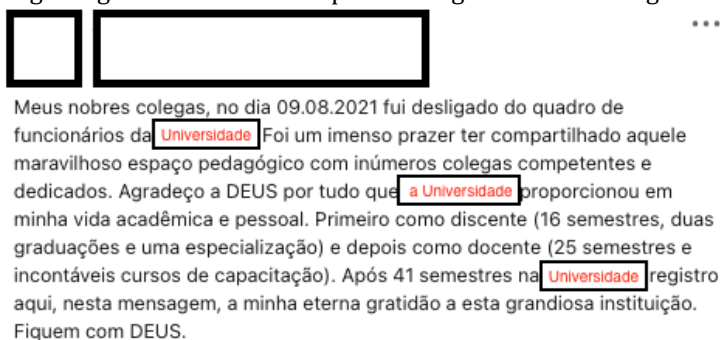
Fonte: LinkedIn

Esse *post* se assemelha à publicação da Figura 9, no sentido de que a figura divina tem seu papel na jornada de trabalho do usuário como a força que o ajudou em todos os momentos. Nesta postagem, Deus aparece como um confidente, que sabe das lutas do autor e, acima de tudo, sabe dos valores desse autor – que são o destaque do *post*, quando são citados valores, motivação, qualidade de vida e reconhecimento. Esses tópicos são exatamente os que Han (2015) também cita ao falar do que o sujeito de desempenho busca na sociedade atual, através do trabalho.

Em publicações que comunicam demissões, os usuários também mencionam Deus ou vontades divinas de forma semelhante às postagens sobre novos cargos – isto é, a fé aparece como uma força que justifica aquele acontecimento em sua vida profissional. No caso das postagens sobre desligamento das empresas, trouxemos como exemplo o *post* na Figura 5, em que o autor agradece a Deus pelos aprendizados, sempre colocando o maior foco nesse

agradecimento ao deixar a palavra “Deus” inteira em caixa alta; fazendo isso, a informação negativa do post parece sumir quase inteiramente.

Figura 5: Postagem agradecendo a Deus após o desligamento de uma grande universidade.



Fonte: LinkedIn

Nessa postagem, a fé está presente como a responsável pela oportunidade de trabalho do usuário, uma força positiva que trouxe “um imenso prazer” e conquistas palpáveis como o cargo de docente e as graduações que somam mais de 12 anos vinculados à universidade citada. Mesmo na situação ruim de ser desligado, o autor não deixa de narrar suas conquistas e sua jornada épica – o que volta à ideia de heroísmo de Rocha (2018) – e colocar a figura religiosa como centro da narrativa, assimilando-a com seus esforços.

Todas essas publicações têm algo em comum a ser analisado: nelas, as crenças aparecem como um personagem da jornada de trabalho, seja Deus um confidente, um companheiro, ou até o protagonista, responsável pelos percalços e pelas vitórias. Isso se contrapõe ao que foi proposto por Burawoy (1979) e Han (2015), autores que propõem que, no modelo de trabalho contemporâneo, o trabalhador se vê como empreendedor de si, e compete com outros trabalhadores para ver quem é o mais produtivo. Ao entrar na equação do trabalho, a fé se torna mais uma força na busca do sucesso profissional, que vai além da capacidade do indivíduo.

Essa força, no entanto, se relaciona com outro contexto estudado previamente. Nas publicações da categoria #DeusNoComando, tanto no contexto positivo da admissão quanto no contexto negativo da demissão, os motivos religiosos podem ser entendidos como uma consequência da violência neuronal, que é descrita por Han (2015) como o excesso de

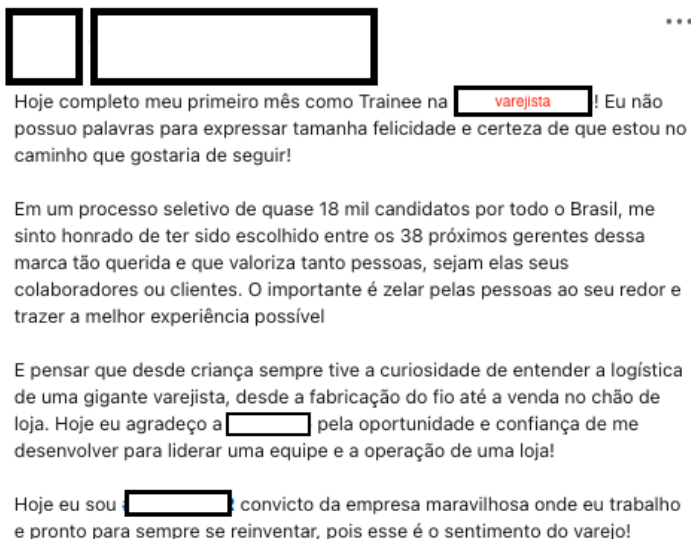
estímulos, informações e impulsos positivos que levam à sobrecarga de trabalho e sentimentos de ambição e competição. Quando os usuários do LinkedIn colocam o “tempo de Deus” e a “vontade de Deus” como justificativa de insucesso, estão comunicando para sua rede que são ambiciosos e capazes de desenvolver suas tarefas e serem bem-sucedidos; a única razão por ainda não terem conseguido é a vontade divina. Ao falar de suas crenças, os autores dos *posts* estão se livrando do sentimento de fracasso que vem com uma demissão ou *feedback* negativo. Para não demonstrar fraqueza na rede social que valoriza qualidades e pontos fortes, esses usuários recorrem a ações divinas que fogem do seu controle.

#Conquista

O LinkedIn tem recebido cada vez mais importância para a inserção e manutenção das pessoas no âmbito profissional. Tendo isso em vista, a rede estimula seus usuários a produzirem um tipo de postagem, que colocamos na categoria #Conquista. Usualmente, ela aparece em um contexto em que o autor quer se provar ou mostrar o porquê de ter conquistado algo no mercado de trabalho. Este é o tipo de postagem mais intimamente ligada a proposta da rede social: a da autopromoção no âmbito profissional.

Inicialmente, pode-se entender que não há problema algum em exaltar suas realizações para poder ser visto com bons olhos. No entanto, esse tipo de postagem mostra como as pessoas estão cada vez mais ligadas ao desempenho e ao sucesso profissional, e cada vez mais dependentes da exposição que as redes como o LinkedIn oferecem para o tão almejado sucesso no mercado de trabalho. As postagens desta categoria têm alguns aspectos que as destacam dentre as outras: o fato de que os sucessos e as conquistas, podendo ser desde uma promoção no trabalho até assistir uma palestra, vão ser exaltados de uma maneira em que o usuário se comporta como alguém que passou por um momento inesquecível em sua vida, como se existisse a vida antes e depois do acontecimento. Na postagem da Figura 6, podemos apontar como o autor do post expressa isso:

Figura 6: Trecho de uma postagem que extrai o sucesso de uma situação de trabalho.



Hoje completo meu primeiro mês como Trainee na [redacted] varejista! Eu não possuo palavras para expressar tamanha felicidade e certeza de que estou no caminho que gostaria de seguir!

Em um processo seletivo de quase 18 mil candidatos por todo o Brasil, me sinto honrado de ter sido escolhido entre os 38 próximos gerentes dessa marca tão querida e que valoriza tanto pessoas, sejam elas seus colaboradores ou clientes. O importante é zelar pelas pessoas ao seu redor e trazer a melhor experiência possível

E pensar que desde criança sempre tive a curiosidade de entender a logística de uma gigante varejista, desde a fabricação do fio até a venda no chão de loja. Hoje eu agradeço a [redacted] pela oportunidade e confiança de me desenvolver para liderar uma equipe e a operação de uma loja!

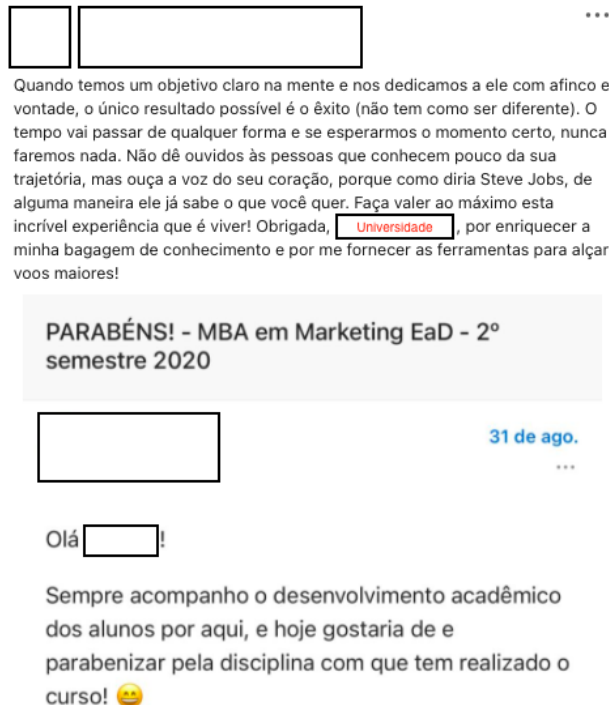
Hoje eu sou [redacted] convicto da empresa maravilhosa onde eu trabalho e pronto para sempre se reinventar, pois esse é o sentimento do varejo!

Fonte: LinkedIn

Dedicação, vontade, sucesso e sonho são algumas das palavras comumente utilizadas pelos criadores das postagens para exaltar a vitória na plataforma. Como podemos ver na postagem da Figura 6, o sentimento de honra de participar da força de trabalho de uma empresa está em destaque, o que mostra sua importância para dias de hoje; esse sentimento muitas vezes só se torna possível neste ambiente, uma vez que o imperativo do desempenho gera a sensação de heroísmo para aquele que produz e se esforça pelo bem da empresa.

Já a postagem da Figura 7 só mostra de forma mais clara a necessidade de sempre ter sucesso, uma vez que essa é a única alternativa para o futuro do sujeito de desempenho:

Figura 7: Postagem sobre uma conquista relacionada à universidade.



Fonte: LinkedIn

A autora do *post* exalta um dos aspectos principais expostos por Han (2015), em que o indivíduo se sente empresário de si mesmo e rejeita a ideia de ser coagido por alguém ou por algo – isso aparece no trecho “ouça a voz do seu coração, porque como diria Steve Jobs, de alguma maneira ele já sabe o que você quer”. O sujeito de desempenho deixa de se submeter ao trabalho, uma vez que ele já se oferece a fazê-lo na “boa vontade” antes mesmo de receber a ordem, com a esperança de que a produtividade e a proatividade irão trazer a liberdade e o sucesso que tanto almeja.

É possível também encontrar, no trecho sobre como é possível alcançar qualquer objetivo se o indivíduo se dedicar o suficiente, como o processo de individualização do homem coopera com o culto à performance. Isso acontece uma vez que o indivíduo procura sempre se provar para os outros em um mundo onde jamais desistir de um desafio e encarar pequenas ações como grandes conquistas são motivações recorrentes no dia a dia.

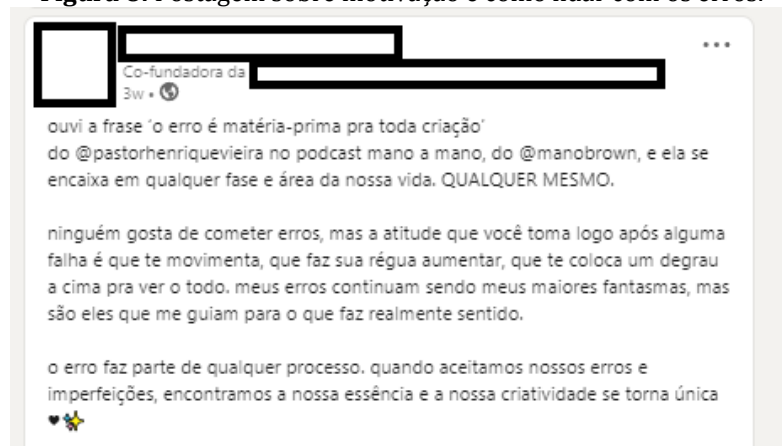
Podemos ligar essa categoria de postagens ao jogo do trabalho proposto por Burawoy (1979). Este conceito descreve a dinâmica do jogo desenvolvida pelos donos dos meios de

trabalho, que dão aos trabalhadores a ilusão da escolha e tratam o trabalho como uma espécie de jogo, no qual para ganhar é necessário ser extremamente competitivo com os outros trabalhadores. Ao alcançar a produtividade excessiva exigida, é recebido um reconhecimento, que traz a sensação de uma possível realização pessoal e reconhecimento social por serem sujeitos de desempenho (HAN, 2015).

Durante as entrevistas que realizamos, questionamos o motivo pelo qual os entrevistados pensam que são feitas postagens no LinkedIn, e Bernardo respondeu que acredita que a maioria das pessoas realizam publicações como as da categoria #Conquista com a intenção de inspirar o leitor. No entanto, percebemos que as histórias nestas postagens não são pontos fora da curva: são apenas histórias recorrentes do mercado de trabalho.

A necessidade de inspirar alguém é um tópico recorrente para o sujeito de desempenho. Podemos analisar isso no *post* da Figura 8, em que é possível perceber que, para a autora, é muito importante conseguir aprender e se desenvolver um pouco mais a cada vivência:

Figura 8: Postagem sobre motivação e como lidar com os erros.



Fonte: LinkedIn

Ao começar o *post*, a usuária comenta que após ter escutado a frase “o erro é matéria-prima para toda criação” em um *podcast*, descobriu que isso se encaixa em qualquer área de sua vida. A partir da citação, a usuária comenta que a atitude seguinte a um erro é importantíssima, uma vez que ela faz “sua régua aumentar” – frase comumente utilizada no ambiente profissional e descreve um aumento do rigor da qualidade do trabalho, que neste

caso, se encaixa também na vida pessoal. Quem aumenta a cobrança consegue fazer com que a sua essência e criatividade se torne única; isto é, se torne especial o suficiente a ponto de ser insubstituível.

É necessário ressaltar que essa necessidade de se tornar insubstituível vai além do meio profissional. É possível ligar esse sentimento de ser único com o processo de individualização que tem ocorrido devido ao imperativo de desempenho, no qual o sujeito recebe cada vez mais o papel de heroísmo, uma vez que para chegar em seus objetivos é necessário unicamente dele mesmo e de mais nada. Assim, histórias comuns do mercado de trabalho acabam se tornando momentos cruciais na vida destas pessoas como a autora do exemplo que, ao escutar uma frase em um *podcast*, acaba compreendendo como agir quando se depara com um erro em todos os âmbitos de sua vida.

Assim como essa usuária que teve um *insight* que mudou sua vida, há dezenas de outros exemplos que encontramos de pessoas que resolveram compartilhar histórias como essa com as suas conexões no LinkedIn, uma vez que os aprendizados têm como objetivo estar um passo mais próximo da alta performance a ponto de ser insubstituível e ser o herói da própria história. E nada mais certo que o LinkedIn para propor dicas e inspirações para poder chegar mais perto deste objetivo.

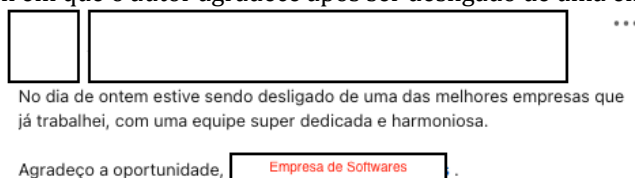
#Gratidão

A quarta e última categoria que emergiu na análise foi denominada #Gratidão. Essa *hashtag* foi escolhida para designar todos os posts que possuem o objetivo de contar sobre um desligamento ou encerramento de contrato em uma empresa; porém, mais do que comunicar essa finalização, todas as publicações têm outra característica em comum: nelas, o foco não está no momento delicado da demissão ou encerramento, e sim nas oportunidades de trabalho e trajetória dentro da empresa.

Mesmo quando o assunto é demissão, a empresa é sempre vista de uma ótica otimista e correta – afinal, ela que deu a oportunidade de trabalho, então deve receber o agradecimento.

Na postagem da Figura 9, o autor faz questão de elogiar o período em que esteve em uma companhia de softwares, mesmo após ser desligado.

Figura 9: Postagem em que o autor agradece após ser desligado de uma empresa de softwares.



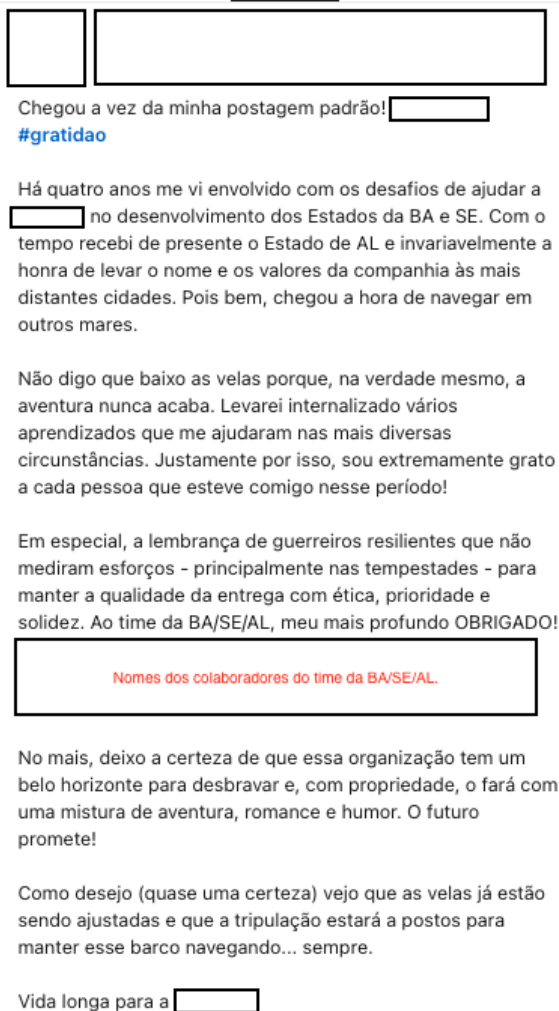
Fonte: LinkedIn

O autor usa o modo passivo “estive sendo” e o eufemismo “desligado” para explicar que foi demitido, aliviando o peso da informação de estar atualmente desempregado. Ele decide dar destaque à empresa, descrevendo-a como uma das melhores que já trabalhou, dando a entender que, no final das contas, essa demissão foi apenas um contratempo na sua jornada de trabalho; como se dissesse “o tempo que passamos juntos foi ótimo, mas agora irei para a próxima”.

O uso de eufemismos e metáforas como “desligado” e “fim de um ciclo” colocam a demissão como um percalço no meio de uma jornada épica são características da categoria #Gratidão e ajudam a dar mais ênfase no trabalho do que no fim do contrato. Afinal, é muito mais elegante dizer que se está passando pelo fim de um ciclo – que implica um novo começo, afinal de contas – do que por uma demissão abrupta. Esse comportamento está ligado à definição de Rocha (2018) do culto à performance, que fala do dever de aparecer como vitorioso, mesmo que seja só para si mesmo, ainda mais em uma situação de miséria.

A seguir, analisaremos o *post* de Júlio (nome fictício), que será dividido em trechos para maior compreensão do discurso:

Figura 10: Postagem de Júlio na íntegra.



Fonte: LinkedIn

Júlio narra seu desligamento de uma forma semelhante ao que já vimos anteriormente: isto é, uma jornada épica, cujo foco está na alegoria do barco navegando. Ele associa o mar às diversas situações que passou na empresa e o assunto principal da publicação, que é o desligamento, fica escondido por trás dessa alegoria. Até os momentos ruins são transformados em ferramentas para a história – as tempestades e o ato de baixar as velas, por exemplo.

No parágrafo que começa com “há quatro anos...”, o autor do post já começa colocando ênfase em suas realizações como parte da empresa:

Há quatro anos me vi envolvido com os desafios de ajudar a **[empresa]** no desenvolvimento dos Estados da BA e SE. Com o tempo recebi de presente o Estado de

AL e invariavelmente a honra de levar o nome e os valores da companhia às mais distantes cidades. Pois bem, chegou a hora de navegar em outros mares.

Para fazer isso, Júlio emprega palavras que já vimos anteriormente em outras publicações analisadas, como desafio e honra, e estão conectadas ao jogo do trabalho de Burawoy (1979), no sentido de que Júlio vê seu trabalho de forma competitiva, pela qual recebeu recompensas por ser produtivo. A recompensa, ou presente (em suas palavras, colocando uma lente ainda mais positiva sobre a situação), foi mais trabalho, e ele passou a ser responsável por mais de um estado da região Nordeste. Nesse mesmo parágrafo, Júlio anuncia seu desligamento, mas é fácil perder essa informação no meio de todas as conquistas, especialmente pois está mascarada pela metáfora “navegar em outros mares”.

No parágrafo seguinte, que inicia com “Não digo...”, o autor menciona que levará muitos aprendizados dessa empresa para sua vida, e agradece a ela e aos seus colegas pela oportunidade. Esse trecho reflete o comportamento do sujeito de desempenho, que busca constantemente por produtividade, e leva o trabalho para todos os momentos da sua vida (HAN, 2015). Mesmo após a demissão, um momento que pode ser traumático, Júlio só enfatiza coisas boas como a relação com os colegas e – ao lermos o parágrafo seguinte – a ética, a prioridade e a solidez da empresa.

Nos parágrafos finais da publicação estão os trechos mais emblemáticos:

No mais, deixo a certeza de que essa organização tem um belo horizonte para desbravar e, com propriedade, o fará com uma mistura de aventura, romance e humor. O futuro promete!

Como desejo (quase uma certeza) vejo que as velas já estão sendo ajustadas e que a tripulação estará a postos para manter esse barco navegando... sempre.

Neste trecho, o autor usa as palavras “aventura”, “romance” e “humor” para elevar o agradecimento à empresa a um novo patamar, como se ela se tornasse um personagem na jornada que ele construiu; esse personagem, quando conectado à alegoria de Júlio sobre navegação, dá a impressão de que a publicação é sobre sucesso e prosperidade da empresa, quando na verdade, o objetivo inicial era comunicar a demissão. Voltamos, então, à ideia de Rocha (2018), pois Júlio se coloca como vitorioso mesmo na situação negativa em que se

encontra. Ele finaliza a publicação reforçando o desejo (ou certeza) de sucesso para sua empresa, colocando-a como um barco que vai continuar navegando – e deixa implícito que isso vai acontecer mesmo que ele não seja mais um dos tripulantes.

A categoria #Gratidão como um todo é facilmente ligada ao discurso da performance e da autopromoção; afinal, ao postar esse agradecimento ou narrativa sobre o desligamento, os usuários mostram a intenção de participar do *feed* de outras empresas e potenciais recrutadores dando a entender que são funcionários gratos e prontos para todos os desafios, mesmo após se despedirem de suas funções mais recentes. Para serem encontrados por esses recrutadores, é importante dar ênfase aos seus feitos e novas habilidades adquiridas, e não à frustração de serem desligados. Isso reafirma a ideia de Van Dijck (2013) sobre o LinkedIn: um espaço com ferramentas para exibição de si mesmo e narrativas pessoais. Para ser visto na rede, é preciso encaixar até os momentos indelicados nessas narrativas, de forma a promovê-los como realizações.

CONCLUSÃO

Este estudo foi norteado pela pergunta: como o imperativo do desempenho é explicitado e fundamenta o discurso dos usuários no LinkedIn? Para respondê-la, percorremos um caminho que começou com a descrição do nosso contexto de pesquisa: a plataforma LinkedIn. Mostramos a ideia original dos fundadores da rede, que, em 2002, queriam criar uma comunidade que permitisse trocas e conversas com perfil profissional (VOITTO, 2020). Essa ideia se desenvolveu com a criação de muitas ferramentas e, de uma rede social para conversas, o LinkedIn evoluiu para uma rede de exibição de si no universo profissional, tornando-se o principal meio em que usuários postam quando querem destacar algo sobre sua jornada de trabalho (VAN DIJCK, 2013). O LinkedIn também é uma rede que atrai empresas e potenciais recrutadores, o que reforça a necessidade de manter um currículo completo, com habilidades e competências em evidência.

Relacionamos a vivência digital dos trabalhadores na plataforma com o conceito do jogo do trabalho, uma mecânica desenvolvida pela indústria para impulsionar a produtividade dos

trabalhadores utilizando da ilusão de que o trabalho é um ambiente de disputa. Participar deste jogo é uma forma dos trabalhadores escaparem do tédio causado pela jornada de trabalho repetitiva e, também, uma forma que os proprietários das empresas encontraram de distrair os operários e desviar sua atenção para longe da luta de classes, evitando conflitos (BURAWOY, 1979).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os indivíduos passaram a se desvincular do Estado e dar início a um processo de individualização. A partir desse movimento, o culto à performance, acompanhado pelo discurso do desempenho, passou a ganhar popularidade e se intensificar (EHRENBERG, 2010). Esse discurso foi propagado pelos proprietários de empresas como uma maneira de motivar os operários a agirem como “heróis desportistas”, batendo metas e alcançando objetivos, assim como no jogo do trabalho de Burawoy (1979). Foi com essa busca pelo papel do heroísmo que a sociedade passou a se transformar em uma sociedade de desempenho, com seus indivíduos produtivos e empresários de si mesmos (HAN, 2015).

Seguindo a linha do tempo e nos aproximando do século XXI, Han (2015) traz o conceito do sujeito de desempenho, que é uma superação do seu antecessor, pois é criado para ser o melhor em tudo que faz. Esse sujeito é empresário de si mesmo e assume essa aparência ainda que continue materialmente subordinado à dinâmica capitalista, sendo mais produtivo que antes, realizando seus trabalhos na boa vontade e ouvindo somente a si mesmo (GARCIA, 2021; HAN, 2015). A sociedade contemporânea foi aos poucos se moldando com base na negação da negatividade e no afloramento cada vez maior da positividade. O aumento da dialética da positividade fez com que a sociedade deixasse seu caráter disciplinar e para assumir um caráter de performance, e assim, a proibição foi substituída pela constante necessidade de superação.

Esse culto à performance assegura e legitima a posição de poder da classe dominante. Mas seu efeito duradouro só se dá por meio da naturalização do imperativo de desempenho, processo que acaba ocultando sua violência simbólica.

O LinkedIn é um ambiente favorável à propagação do imperativo de desempenho. Isso acontece pois os usuários do LinkedIn criam uma versão idealizada de suas identidades profissionais na plataforma, uma vez que a rede está construída de tal forma que é possível dar

destaque apenas às qualidades e habilidades das pessoas que remetem ao âmbito profissional. As postagens na plataforma estão carregadas dos aspectos-chave do imperativo de desempenho (produtividade, independência, motivação) e como as pessoas naturalmente moldam suas vidas em prol do aumento de produtividade, ao ponto de instrumentalizar sua personalidade para conquistar o tão almejado emprego dos sonhos. As características da rede social fazem dela uma catalisadora do imperativo do desempenho, e por isso que o culto à performance fica tão exposto.

Além disso, o caráter lúdico e competitivo, materializados no LinkedIn por números de seguidores, de curtidas, de compartilhamento ou atingimento do nível de Top Voices, reforça a ideia do trabalho como um jogo, perpetuando o consentimento de trabalhadores com ilusão de escolha e distraídos em relação à estrutura de dominação enquanto competem entre si na rede social.

O imperativo de desempenho na plataforma LinkedIn aparece de diferentes formas no discurso dos seus usuários. Da análise emergiram quatro categorias de publicações, que receberam nomes a partir de *hashtags*, cada uma explicando uma forma diferente em que o imperativo do desempenho está presente on-line: #SoftSkills, #DeusNoComando, #Conquista e #Gratidão.

A categoria #SoftSkills trata de postagens em que os usuários extraem lições do trabalho para aplicar na sua vida, ou ainda, extraem lições da vida — de situações que, muitas vezes, não apresentam lição alguma — para usar no trabalho. Essas publicações estão intimamente ligadas ao culto à performance, uma vez que seus autores possuem uma sede por tornar as situações comuns e banais em algo muito mais grandioso, fazendo com que sejam heróis em suas narrativas profissionais (ROCHA, 2018).

A categoria #DeusNoComando, por sua vez, foi chamada assim pois as postagens conectam acontecimentos do trabalho às crenças dos autores, sejam esses acontecimentos positivos ou negativos. Nessas publicações, Deus aparece com um papel de protagonismo, sendo o responsável pela jornada profissional de quem está escrevendo, o que se coloca em

oposição à ideia de Han (2015), que coloca o trabalhador como independente. No entanto, a fé com uma presença tão marcante está relacionada à violência neuronal, que é descrita por Han (2015) como o excesso de estímulos, informações e impulsos positivos que levam à sobrecarga de trabalho e sentimentos de ambição e competição, ou seja, ao colocar o peso das situações profissionais no “tempo de Deus” ou na “vontade de Deus”, os usuários se livram do sentimento de fracasso, comunicando às suas conexões no LinkedIn que são, sim, produtivos e ambiciosos; a única coisa que os impede é a vontade de Deus.

Já a categoria #Conquista compreende todas as postagens em que usuários querem construir sua jornada profissional, seja através de uma atualização de emprego ou de uma participação em uma palestra. Identificamos, nessa categoria, a necessidade dos indivíduos de serem únicos, vistos como insubstituíveis pelas empresas; esse é o processo de individualização que tem ocorrido devido ao imperativo de desempenho, no qual o sujeito recebe cada vez mais o papel de heroísmo, uma vez que para chegar em seus objetivos é fruto do seu esforço individual, e não uma condição estrutural.

Por fim, identificamos a categoria #Gratidão, caracterizada por postagens em que os usuários agradecem à empresa pelas oportunidades e ensinamentos em um momento negativo da jornada profissional, muitas vezes delicado: o da demissão. Ao postar esses agradecimentos, não só o usuário se coloca como um profissional altruísta, que cresceu na sua última oportunidade de emprego, como também dá ênfase aos seus feitos e novas habilidades adquiridas, e não a parte ruim de serem desligados. Essa é a segunda categoria que ressalta a ideia de Van Dijck (2013) sobre o LinkedIn: um espaço com ferramentas que permitem a construção de narrativas pessoais. Nessas publicações, os usuários continuam a se colocar como heróis, mesmo nos momentos desfavoráveis.

Consideramos que abordagens complementares a este estudo podem ser desenvolvidas futuramente: por exemplo, as formas como os usuários do LinkedIn são afetados, tanto negativamente quanto positivamente, por esse discurso de desempenho e pelo culto à alta performance. Com isso, seria possível compreender os efeitos colaterais que resultam dessa

positividade excessiva, tais como as doenças neuronais citadas por Han, como a ansiedade e o *burnout*.

Esta pesquisa tem relevância para a comunidade científica pois a plataforma estudada reflete os aspectos socioculturais das relações de trabalho atuais. Esta pesquisa também busca entender como um mesmo discurso é propagado e replicado em uma rede social, nas mais diferentes maneiras. Já para o mercado, o estudo possui relevância uma vez que mostramos o crescente papel que as empresas têm recebido na vida das pessoas devido ao imperativo do desempenho. Buscamos deixar uma reflexão sobre esse tema: como as empresas enxergam esse discurso, que muitas vezes pode resultar em consequências desastrosas para seus funcionários? Por fim, este estudo problematiza imperativo do desempenho e a materialização deste conceito, especialmente quando contemplamos evidências em uma das redes sociais mais acessadas no mundo todo.

REFERÊNCIAS

BORGES, Denise Aparecida Hipólito; CAPPELLE, Monica Carvalho Alves; CAMPOS, Rafaella Cristina. Empreendedor de si próprio: Como a cultura do management contribui para o sequestro da subjetividade. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, n. 2, p. 410-427, 2019.

BOURDIEU, Pierre. **Meditações Pascalianas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2017.

BURAWOY, Michael. **Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process Under Monopoly Capitalism**. 1. ed. EUA: University of Chicago Press, 1979.

CORDEIRO, Francisco Antonio Vieira; FRIEDE, Reis; MIRANDA, Maria Geralda de. A Violência Simbólica na Sociedade do Cansaço do Século XXI. **Revista Augustus**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 43, p. 30-53, jun./2021. Disponível em:

<https://revistas.unisuam.edu.br/index.php/revistaaugustus/article/view/213>. Acesso em: 26 fev. 2021.

DIAS, Cledinaldo Aparecido; SIQUEIRA, Marcos Vinícius Soares; MORAIS, Andreia Pereira Silva; GOMES, Kever Bruno Paradelo. Ideologia gerencialista e adoecimento mental no trabalho: uma análise crítica. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 22, n. 2, p. 185-198, 2019.

DU GAY, Paul. **Consumption and Identity at Work**. 1. ed. London: SAGE, 1996.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: Da aventura empreendedora à depressão nervosa. 1. ed. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

FANTASIA, Rick. **Cultures of Solidarity**: Consciousness, action, and contemporary american workers. Oakland, CA: University of California Press, 1988.

FASENFEST, David. Neoliberalism. In: SMITH, Vicki (org.). **Sociology of Work**: Na encyclopedia. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013. p. 619-621.

FLORENCIO, Ana Maria Gama *et al.* **Análise do Discurso**: Fundamentos & Prática. 1. ed. Maceió: Edufal, 2016.

FORBES. **11 dicas para bombar no LinkedIn em 2020**. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/carreira/2020/01/11-dicas-para-bombar-no-linkedin-em-2020/#foto7>. Acesso em: 14 out. 2020.

GAJEWSKI, Krzysztof. Facebook as a new layer of the internet. **Repozytorium**. Polônia, v. 1, n. 1, p. 33-53, 2014. Disponível em: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/12776>. Acesso em 3 mai. 2021.

GARCIA, Adrienne. The clock is ticking: reflexões sobre o ambiente 24/7 e o mito do self-made man. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 8, n. 1, p. 196-213, 2021.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: Um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.

HAN, Byung-chul. **Sociedade do Cansaço**. 2. ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2015.

HAN, Byung-chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

JENKINS, Henry. Pierre Bourdieu. *In*: RITZER, George (Org.). **Encyclopedia of social theory**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. v. II. p. 66-71.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, Faculdade Cásper Líbero. v. 17, p. 46-61, mai./2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.

LINKEDIN. **LinkedIn Top Voices 2019: Brasil**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-voices-2019-brasil-rafael-kato/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 15 out. 2020.

LINKEDIN. **Sobre o LinkedIn**. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em: 28 ago. 2020.

LIPINSKI, Jéssica. LinkedIn Pulse: o que é e como criar um post na plataforma de publicação da rede social. **Resultados Digitais**. 29 mar. 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-publicar-no-linkedin-pulse/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

MARCOLINO, Suelen. **LinkedIn: O Futuro do Trabalho**, São Paulo, out. 2021. Palestra apresentada no circuito ESPM Ahead, 2021.

MARIANI, Edson João. A trajetória de implantação do neoliberalismo. **Revista Urutágua**, n. 13, p. 1-7, 2007.

MASSIMO, Lucas. Como se explica o neoliberalismo no Brasil? Uma análise crítica dos artigos publicados na Revista Dados. **Revista de Sociologia e Política**, v. 21, p. 133-153, 2013.

ONUMA, Fernanda Mitsue Soares; ZWICK, Elisa; DE BRITO, Mozar José. Ideologia gerencialista, poder e gestão de pessoas na administração pública e privada: uma interpretação sob a ótica

da análise crítica do discurso. **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, n. 42, p. 106-120, 2015.

OSSANDÓN, José; URETA, Sebastián. Problematizing markets: market failures and the government of collective concerns. **Economy and Society**, v. 48, n. 2, p. 175-196, 2019.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (1969). Trad. Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ª ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997. p. 61-161.

_____. Língua, linguagens, discurso. In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (Orgs.). **Legados de Michel Pêcheux: Inéditos em análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 63-75.

ROCHA, Thiago Alencar da. O Culto da Performance: O novo modelo de trabalho do Século XXI. **Sem Aspas**, Araraquara, v. 7, n. 1, 2018.

VAN DIJCK, José. You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media Culture & Society**, Holanda, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443712468605>. Acesso em: 8 mar. 2021.

VOITTO. **Conheça a história do LinkedIn e aprenda a usá-lo**. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/linkedin-como-tudo-comecou>. Acesso em: 12 mai. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**. 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: A vocabulary of culture and society**. New York: Oxford University Press, 2015.

Submetido em 16/04/2022
Aprovado em 19/10/2022