

Sentidos do trabalho para LGBTQIAPN+ e a agenda de diversidade no *LinkedIn*

Bruna Andrade Irineu¹  0000-0003-1158-5000

¹Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil. 78060-900 - dses.ichs@ufmt.br



Resumo: A partir de pesquisa digital no LinkedIn, reflete-se sobre como usuáries da plataforma tem incidido na circulação de noções sobre diversidade, equidade e inclusão. A reputação digital está no centro da economia psíquica dos algoritmos (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), produzindo desejos "individuais" e "corporativos" nesse laboratório de plataformas que se constituem as redes sociais. Entre discursos corporativos sobre diversidade e relatos de si (BUTLER, 2015) enunciados nas postagens da rede, vemos: (i) como as pessoas manejam vivências de dor e sofrimento no trabalho; (ii) quais os sentidos atribuídos ao trabalho por parte de pessoas LGBTQIAPN+; (iii) e de que forma esses relatos de si e os significados dados ao labor constituem-se como um chamado à responsabilidade ética para construção de outros modos de vida. Contornando o conceito pinkwashing, busca-se ofertar uma crítica queer marxista.

Palavras-chave: LGBTQIAPN+; trabalho; diversidade; LinkedIn; pinkwashing.

Meanings of work for LGBTQIAPN+ and the diversity agenda on LinkedIn

Abstract: Based on digital research on LinkedIn, we reflect on how users of the platform have impacted the circulation of notions about diversity, equity and inclusion. Digital reputation is at the center of the psychic economy of algorithms (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), producing "individual" and "corporate" desires in this laboratory of platforms that make up social networks. Between corporate discourses on diversity and accounts of self (BUTLER, 2015) enunciated in posts on the network, we see: (i) how people manage experiences of pain and suffering at work; (ii) the meanings attributed to work by LGBTQIAPN+ people; (iii) and how these accounts of self and the meanings attributed to work constitute a call to ethical responsibility for building other ways of life. Overlooking the concept of pinkwashing, the aim is to offer a queer Marxist critique.

Keywords: LGBTQIAPN+; Work; Diversity; LinkedIn; Pinkwashing.

Significados del trabajo para LGBTQIAPN+ y la agenda de la diversidad en LinkedIn

Resumen: A partir de una investigación digital en LinkedIn, reflexionamos sobre cómo los usuarios de la plataforma han incidido en la circulación de nociones sobre diversidad, equidad e inclusión. La reputación digital está en el centro de la economía psíquica de los algoritmos (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), produciendo deseos "individuales" y "corporativos" en este laboratorio de plataformas que constituyen las redes sociales. Entre los discursos corporativos sobre la diversidad y los relatos del yo (BUTLER, 2015) enunciados en los posts de la red, vemos: (i) cómo las personas gestionan las experiencias de dolor y sufrimiento en el trabajo; (ii) los significados atribuidos al trabajo por las personas LGBTQIAPN+; (iii) y cómo estos relatos del yo y los significados otorgados al trabajo constituyen una llamada a la responsabilidad ética para construir otras formas de vida. Dejando de lado el concepto de pinkwashing, el objetivo es ofrecer una crítica marxista queer.

Palabras clave: LGBTQIAPN+; trabajo; diversidad; LinkedIn; pinkwashing.

A agenda de diversidade, equidade e inclusão no trabalho

Este artigo compartilha resultados da pesquisa “Diversidade, redes sociais e sentidos do trabalho: reputação digital e circulação da agenda ESG (*Environmental, Social and Governance*) no LinkedIn”.¹ O projeto, com duração de dois (2) anos, buscava: (a) analisar Relatórios de ESG de grandes e médias corporações, bem como *startups* de “empreendedorismo social”; (b) identificar as condições de trabalho das pessoas trabalhadoras, atualmente nomeadas de agenda, estratégia ou até mesmo setor de DE&I (diversidade, equidade e inclusão); (c) compreender a matéria do trabalho “com diversidade” e os seus significados organizacionais; (d) aprofundar teoricamente a noção de trabalho justo como uma elaboração com maior capacidade de aportar o que os movimentos sociais vêm conclamando frente ao conceito de trabalho digno, disseminado pela Organização Internacional do Trabalho – OIT; (e) disseminar produções teórico-políticas e didático-pedagógicas que ofereçam uma posição crítica acerca da agenda global de governança ambiental, social e corporativa.

Ancorado na herança do conceito de “responsabilidade social corporativa”, o termo *Environmental, Social and Governance* – ESG surge em meados dos anos 2000. A noção de responsabilidade social se conecta ao debate sobre a “função social” das empresas, matéria de atenção de diversos campos de conhecimento. É na inferência do campo do Direito que serão encontradas as primeiras definições sobre o tema, que posteriormente levará ao avanço da terminologia até o conceito de “responsabilidade social empresarial”.

No Brasil, o termo se populariza a partir do recrutamento do Terceiro Setor, por parte do Estado, que passa a ser convocado a intervir no conjunto das desigualdades sociais fundadas pelo capitalismo. A exemplo, cabe citar o programa Comunidade Solidária que, durante o governo Fernando Henrique Cardoso, foi determinante na publicização do apelo à filantropia. Entretanto, a parceria entre Estado e sociedade civil já vinha sendo costurada desde os anos de 1930, eventualmente oscilando entre ampliações e retrações. Ao transferir ações de responsabilidade do Estado, a iniciativa privada fortalece o discurso da ineficiência governamental, ainda que seu financiamento seja majoritariamente proveniente dele (Franciane MENEZES, 2010).

Documentalmente, acredita-se que o termo ESG aparece pela primeira vez no documento *Who cares wins* – cuja tradução seria “Quem se importa vence” –, que foi firmado no ano de 2004 por Kofi Annan, secretário geral da ONU naquele período, em evento com os principais representantes dos Bancos do mundo. E fora cunhado nominalmente em público pela primeira vez em uma conferência do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – UNEP – no ano de 2005 (Eduardo RODRIGUES; Cármem AGUSTINI, 2023).

Cabe retomar, ainda, que a Organização das Nações Unidas – ONU vinha de diversos acúmulos no mesmo sentido durante a década de 1990, como foi o caso da formulação do Protocolo de Kyoto. No contexto atual, a prática do ESG vem se capilarizando pelo Brasil, tendo uma maior concentração de ações em grandes centros, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro, como se pode observar no próprio LinkedIn, locus investigativo da pesquisa aqui compartilhada. A disseminação da agenda² ESG tem ganhado força nas redes sociais, não apenas no LinkedIn, mas esta plataforma talvez seja a que expresse maior condição de uma circulação comunicacional mais “pedagógica” no tema em questão, como trataremos adiante neste texto.

Rodrigues e Augustini (2023) utilizam a metáfora “a nova cara do capitalismo” para refletir criticamente sobre a prática ESG, e a consideram em circulação na sociedade de mercado desde o início dos anos 2000. Em seu estudo, analisando recortes produzidos para o número especial da *MIT Technology Review* e da seção do Blog *Nubank*, as autoras se interessam em saber como o capitalismo é significado “na” e “pela” formação discursiva ESG, considerando a articulação discursiva entre capitalismo e sustentabilidade uma de suas bases fundantes. Dedicados a textualizar a discursividade ESG, Rodrigues e Augustini (2023) apontam que ela intenciona (re)atualizar a contradição entre o fundamento do capitalismo (a obtenção do lucro) e a sustentabilidade da vida social e ambiental. Portanto, o debate sobre ESG, assim como o de Responsabilidade Social Corporativa, situa-se nesse “jogo contradição-dissimulação” a partir das articulações discursivas, que se apresentam e que produzem sentido ao conceito ESG nos meios de comunicação, denotando a ele, sobretudo, um sentido de “a nova cara do capitalismo”.

Nesta seara, vale mensurar que, especialmente nos últimos anos, em razão da pandemia de covid-19, tem se aprofundado o uso das redes e plataformas sociais. Não obstante, essa

¹ Este estudo recebeu financiamento do Edital de Fixação de Jovens Doutores, vinculado à Fundação de Amparo à Pesquisa de Mato Grosso – FAPEMAT e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, a quem agradecemos o apoio e investimento.

² É preciso fazer uma breve distinção entre o uso dos termos “agenda” ou “estratégia” para definir as práticas ESG. Na circulação no LinkedIn, ambos os termos são usados de maneira recorrente, contudo, nesse texto, será empregado com maior constância “agenda”, considerando-a mais adequada para definir o conjunto de questões políticas que conformam um debate público que demandará tomada de decisão. O termo “estratégia” parece mais relacionado a ações adotadas pelos sujeitos políticos rumo a um objetivo específico, podendo ser apenas um dos elementos utilizados para influenciar a “agenda” de decisões políticas.

ampliação das mídias sociais se desenvolve da notória transição da Indústria Cultural para a rede mundial de computadores (Cesar BOLAÑO; Eloy VIEIRA, 2014).

Com profundas alterações contextuais, as próprias plataformas digitais passaram de meras funções de comunicação para se tornarem meios de produção (Raymond WILLIAMS, 2011). *Skype*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* (X), *WhatsApp* e *Telegram* podem servir tanto para conversar com um familiar quanto para realizar reuniões, fazer cursos de idiomas com professor/a e vender produtos, serviços etc. Esses aplicativos de envio instantâneo de mensagens auxiliam tanto a troca de *memes* – aparentemente inofensivos – quanto a produção e a circulação de informação, advindas de materiais jornalísticos que podem tanto produzirem uma pedagogia crítica ou reiterar um ecossistema de desinformação (Claire WARDLE *et al.*, 2018).

Diante de inúmeras plataformas, a escolha pelo *LinkedIn* precisa ser situada. Ele é criado em 2002, lançado em 2003 e, atingindo mais de 250 milhões de usuários pelo mundo, foi comprado pela Microsoft em 2016 por 26,2 bilhões de dólares. Esta rede social tem buscado ser interpretada enquanto uma plataforma de “convivialidade” (Silvio LORUSSO, 2017), se distinguindo do *Instagram* e *Facebook* por centrar-se em trocas mais recíprocas em um suposto ambiente de tolerância. Ao analisarem a interface gráfica do *LinkedIn*, André Ferreira e Gabriela Oliveira (2021) apontam que a proposta do *LinkedIn* simboliza uma virada meramente retórica para a convivialidade, já que apresenta modelo similar de interação a outras redes.

Atualmente, a mineração de dados para seletivos de vagas de trabalho e a exposição biográfica de currículo dos usuários da plataforma expressam os possíveis riscos da partilha de dados nessa rede social. Discursos com teor de “aprendizado” ou de “descontentamento” após uma demissão também encontram interações entre curtidas, compartilhamentos e comentários em meio a *newsletters*, grupos e ofertas de vagas e cursos da própria plataforma voltados ao aperfeiçoamento nas mais diversas áreas de interesse. Termos como *ESG*, *DEI*, “empreendedorismo social” e “*startups*” vêm sendo amplamente difundidos, produzindo “circulação comunicacional” na rede, em perfis individuais, de empresas privadas e estatais, visando qualificar a reputação digital desses perfis.

Desta forma, em articulação com as discussões sobre diversidade, trabalho e redes sociais, tomando como locus o *LinkedIn*, este artigo examina os discursos corporativos sobre diversidade e inclusão e os relatos de si (Judith BUTLER, 2015) enunciados nas postagens de pessoas LGBTQIAPN+, em especial aqueles que expressam sentidos outorgados ao trabalho por esses sujeitos políticos. No contorno dos conceitos de *pinkwashing*, *rainbowwashing* e *diversitywashing*, busca-se ofertar uma crítica *queer* marxista que convoque – ativistas e pesquisadoras – à responsabilidade ética na construção de outros modos de vida.

Pesquisando no *LinkedIn*

As dinâmicas na internet e nas plataformas sociais estão em mudanças constantes, sobretudo, porque adotam um modelo de negócios com enfoque na atenção e na influência, o qual delinea cada vez mais a vida social. A complexidade e a opacidade dos sistemas algorítmicos e da agência cibernética afetam a subjetividade e a relação humano-máquina, impactando a capacidade de agência dos sujeitos políticos, e desafiando também o fazer científico (Letícia CESARINO, 2021). Ainda que a agência algorítmica não controle diretamente as pessoas, sua capacidade de influenciar social, econômica e politicamente altera profundamente a forma como essas pessoas interagem com o mundo.

Cesarino (2021) aponta que os estudos da internet e das mídias sociais tem sido um campo de pesquisas em constante mudança, constituindo-se em um complexo campo transdisciplinar difícil de ser delimitado exclusivamente como subcampo das ciências sociais. Com a transição da *web 1.0* para *web 2.0*, a internet se plataformaizou e, com isso, inviabilizou-se distinções entre *online* e *offline*, fator este que afasta qualquer explicação simplista para esses processos em questão. Conforme Suely Deslandes e Tiago Coutinho (2020), houve um borramento de fronteiras entre o real e o virtual, que culminou num processo de digitalização do cotidiano, o que também poderá acarretar transformações na pesquisa.

Com a “digitalização da vida cotidiana”, observa-se que a tecnologia aplicada à pesquisa social não funciona meramente como ferramenta auxiliar para a captação de dados. Essa torna-se o meio pelo qual a socialidade dos sujeitos de pesquisa é colocada em prática. Pode-se dizer que o mundo digital engloba todos os campos de interação da vida social, daqueles mais íntimos e privados (como relacionamentos afetivo-sexuais ou de controle de ciclos corporais como a menstruação) até os de esfera macro, como grandes movimentações financeiras transnacionais. Essa mudança de paradigma em relação ao papel da tecnologia nas pesquisas sociais tem como principal desdobramento prático a tomada de consciência por parte do pesquisador [de] que a tecnologia tem esse duplo caráter: se por um lado ela é o locus privilegiado onde os interlocutores desenvolvem suas interações, por outro ela auxilia na extração, mensuração e análise dos dados. Assim, todas as etapas da pesquisa serão mediadas pelo mundo digital, desde sua análise exploratória de reconhecimento do campo

até a escrita do texto final, e neste percurso haverá pouca distinção entre o *offline* e o *online* (DESLANDES; COUTINHO, 2020, p. 4).

Assim, municiada das reflexões expostas pelas autoras sobre pesquisa digital, iniciaram-se as primeiras aproximações com o *LinkedIn*. Em um primeiro momento, optou-se por utilizar um perfil “real”, onde a pesquisadora apresenta suas características profissionais e interage na plataforma como alguém que já possui um certo legado digital naquela rede social, mas que a partir de um determinado momento passa a se movimentar nesta rede com maior interesse para um tema específico, que anteriormente, talvez, não fosse seu principal foco de interação nessa rede.

O Quadro 1, disposto na próxima página, foi intitulado de “Rastros algorítmicos no perfil da pesquisadora no *LinkedIn*”. O termo “rastros” está sendo usado porque os dados alimentados em cada campo na plataforma envolvem as “marcas” e “pistas” que são deixadas em forma de dados a essas plataformas, cuja grande maioria está sob domínio de alguma *Big Tech*. Cabe abrir um parêntese para dizer que se trata de grandes corporações tecnológicas, que detêm o domínio do mercado digital global, exercendo enorme poder sobre a economia, a política e a sociedade. O equívoco ideopolítico do solucionismo tecnológico, a vigilância massiva (Shoshana ZUBOFF, 2020) e a assimetria digital caracterizam o modelo de negócios das *Big Tech*, cujas matérias-primas são os dados, que permitem criação de produtos e serviços baseados nas atividades on-line das pessoas, que em grande volume são nomeadas de *Big Data* (Evgeny MOROZOV, 2018).

Nick Srnicek (2016) indica que a exploração econômica de dados está no cerne desse novo modelo de negócios. Desse modo, as plataformas digitais atuam como intermediadoras dessa coleta de dados, contabilizando inúmeras informações sobre comportamentos e hábitos das pessoas. A forma de coleta, armazenamento e utilização desses dados por parte de empresas é raramente evidenciada, levantando dúvidas sobre segurança e privacidade. Para Srnicek (2016), o momento atual representa uma nova fase do capitalismo, a qual ele denomina de capitalismo de plataforma, e tem como características particulares a centralidade da economia digital de plataforma, a exploração dos dados e o aprofundamento da flexibilização do trabalho.

O investimento nessas tecnologias de captura, análise e utilização de dados vem sendo observado por Bruno, Bentes e Faltay (2018) e definido como uma economia psíquica dos algoritmos, já que se torna evidente o foco na datificação de nossos estados emocionais e psicológicos a partir das atividades on-line que realizamos. A pesquisadora afirma, ainda, que mais do que rastrear o que se faz on-line, essa economia pretende compreender como as pessoas se sentem ao realizarem essas ações, para tornar isso mercadoria. O modo como essas grandes corporações têm manipulado informações, em especial em períodos eleitorais, mostra que há evidentes riscos à democracia global. Tais problemas precisam ser amplamente debatidos pela sociedade. Ainda assim, nessa pesquisa, assumiu-se os riscos da datificação da vida da própria pesquisadora, já que o *LinkedIn* compõe esse ecossistema de plataformas, que é propriedade de uma *Big Tech*, no caso, a Microsoft.

No Quadro 1, apresenta-se os campos que estão dispostos para preenchimento de perfil do usuário no *LinkedIn*, a partir de três colunas, onde: (i) a primeira é o nome do campo de preenchimento em si; (ii) a segunda apresenta do que se trata esse campo a partir do que se verificou nos perfis; e (iii) a terceira aponta como a pesquisadora que escreve esse artigo se apresenta em cada um desses campos preenchidos em perfil de usuária.

Ao analisar a produção de identidades no *Facebook* e no *LinkedIn*, José Van Dijck (2013) argumenta que as plataformas se desenvolveram como espaços onde as pessoas encenam suas identidades, projetando uma imagem particular de si. A pesquisadora aponta, ainda, que o design de cada uma dessas plataformas, baseado em fotos de perfil, atualizações de status, vídeos ou, no caso do *LinkedIn*, uma imagem orientada para carreira profissional, influenciam a forma como os usuários vão projetar essa imagem de si mesmos. Nessas plataformas, vida pública e privada tem suas fronteiras completamente tensionadas entre o desejo de autoexpressão e a necessidade de preservação da imagem profissional. Van Dijck (2013), assim como Srnicek (2016) e Morozov (2018), apresenta críticas que indicam suas preocupações com o impacto dos algoritmos na experiência on-line das pessoas, determinando os conteúdos a serem vistos e influenciando a autopercepção e as relações sociais com outras pessoas.

Em consideração ao exposto, em um segundo momento da coleta de dados, mais precisamente quatorze meses após o início do estudo, na tentativa de capturar a dinâmica própria dos algoritmos do *LinkedIn* e seus possíveis vieses, investiu-se no uso de um aparelho *smartphone* completamente *resetado* e na criação de um perfil incompleto, buscando não imprimir rastros pessoais que pudessem oportunizar ao algoritmo identificar a pesquisadora durante o uso do aparelho, procedimento feito com intenção de observar como o aplicativo conduziria uma usuária *resetada* a determinados perfis e postagem, além de verificar como outras plataformas também reagiriam às buscas por conteúdos sobre diversidade, equidade, inclusão e ESG no *LinkedIn*.

Quadro 1 – Rastros algorítmicos no perfil da pesquisadora no *LinkedIn*

Campo de preenchimento	Do que se trata?	Como a pesquisadora se apresenta?
Tipo de Perfil	Versões gratuitas ou pagas, sendo que a segunda possibilita visitar perfis sem ser identificado; com foto pessoal ou logomarca; verificado pela empresa que trabalha a partir de e-mail institucional	- <i>Premium</i> - Com foto pessoal, formato 3x4, com fundo branco, camisa colorida listrada azul-amarelo-rosa, cabelos castanhos na altura do ombro, pele branca, sorriso, batom vermelho e foto de fundo de logomarca com bandeira LGBTQIAPN+ - Não verificado por empresa
Sobre	Campo para descrição de sua história profissional e apresentação de interesses naquela rede	Professora, Pesquisadora, Ativista, área e tempo de formação
Serviços	Serviços em que habilita oferecer caso alguém se interesse em lhe contratar	Diversidade & Equidade aparecem como tema de experiência
Em destaque	Arquivos ou hiperlink	Livros e matérias jornalísticas sobre gênero, sexualidade e políticas sociais de própria autoria
Experiência	Espaço onde se indica locais atuais ou anteriores de vínculo profissional	Toda experiência como docente, pesquisadora, editora e realizadora audiovisual
Formação	Histórico de titulação acadêmica	Titulação de graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado, com ano e instituição acadêmica
Projetos	Ações e atividades que podem ser associadas a seus vínculos profissionais indicados no campo experiência	Projetos de extensão vinculados a gênero e diversidade no campo da produção de material didático e assessoria a órgãos do poder público e movimentos sociais
Trabalho voluntário	Atividade associativa de caráter não remunerado	Experiências de ativismo pontuais realizadas
Competências	Interpessoais; de ferramentas e tecnologias; conhecimentos de setor que podem ser vinculadas ao campo “Experiência”	Palestras, metodologias de pesquisa, gestão de projetos, administração pública (maior parte das indicações já apareceram como opção automática no preenchimento)
Recomendações	Recebidas/Fornecidas por colegas de trabalho, chefes ou subordinados	Recebida de uma colega de pesquisa e ex discente. Nenhuma fornecida.
Publicações	Hiperlink	Livros publicados
Cursos	Campo para inclusão de título, ano e número de registro do curso	Cursos sobre direitos humanos; mídias sociais; gênero e sexualidade;
Reconhecimentos e prêmios	Campo para identificação premiações profissionais e reconhecimentos públicos	Moções de aplauso; premiações acadêmicas
Idiomas	Campo para incluir idioma e nível	Português, espanhol e inglês
Organizações	Nome de organizações que participa e cargo que ocupa nela	Associações científicas vinculadas ao Serviço Social, Estudos latino-americanos e organizações da sociedade civil LGBTQIAPN+
Interesses	Perfis que segue (<i>Top Voice</i> , empresas, grupos, <i>newsletters</i> e instituições de ensino)	Diversos (muitos deles sugeridos diretamente pelo próprio LinkedIn)
Causas	Grandes temas de seu interesse	Ciência e tecnologia • Cultura e artes • Direitos humanos • Educação • Saúde • política

Fonte: Elaborado a partir do *LinkedIn* (2024).

#PraTodoMundoVer No Quadro 1, apresenta-se os campos que estão dispostos para preenchimento de perfil do usuário no LinkedIn, a partir de três colunas, onde: (i) a primeira é o nome do campo de preenchimento em si; (ii) a segunda apresenta do que se trata esse campo a partir do que se verificou nos perfis; e (iii) e a terceira aponta como a pesquisadora que escreve esse artigo se apresenta em cada um desses campos preenchidos em perfil de usuária.

Para enfrentar o desafio de pesquisar sob influência dos algoritmos, fez-se: (1) a limpeza no dispositivo, reinstalando todos os aplicativos sem conectar a nenhuma conta pessoal de e-mail, *YouTube* ou qualquer rede; (2) retirou-se do dispositivo o rastreamento por localização geográfica; (3) criou-se um perfil do zero no *LinkedIn*; (4) começou-se seguindo dez (10) perfis *Top Voice* em DE&I, recursos humanos e ESG (*Top Voice* são pessoas “seladas”, reconhecidas como criadoras e influenciadoras pela própria plataforma em determinados temas); (5) a partir disso, passou-se a receber indicações da própria plataforma; (6) acompanhou-se, com apoio do Diário de Campo, quais perfis eram indicados com maior frequência e sob quais entrecruzamentos de marcadores sociais esses perfis se evidenciavam; (7) em relação aos perfis corporativos, também se observou incidências de recomendação de perfis para seguir e de postagens para reagir/interagir.

De maneira breve e parcial, posto que não se trata do foco central do artigo, vale compartilhar alguns achados tomados de maneira comparada entre os momentos de coleta de dados com: (A) contas da pesquisadora, perfis *logados* e *smartphone* de uso cotidiano; *versus* (B) *smartphone* *resetado*, sem contas *logadas* e perfil do zero.

Quadro 2 – Comparativo entre coleta de dados em dispositivo *logado* *versus* *resetado*

(A) Logado	(B) Resetado
Frequência <i>maior</i> de indicação de perfis de pessoas autodeclaradas negras e PcD por escrito na descrição do perfil	Proporção de indicação de 6 perfis de homens cis brancos para cada 10 perfis indicados
Frequência <i>maior</i> de indicação de perfis de pessoas LGBTQIAPN+	Pequena ampliação do número de indicação de perfis de mulheres cis brancas quando se começou a seguir hashtag #ESG
Frequência <i>maior</i> de indicação de perfis de mulheres cis e trans	Redução de indicação de perfis de homens cis brancos quando se começou a seguir hashtag #diversidade #inclusão
Frequência <i>menor</i> de indicação de perfis de empresas	Vinculação de conteúdos similares no <i>Youtube</i> a partir da adesão a sugestões de seguir no <i>LinkedIn</i> e do uso das três hashtag, inclusive de conteúdos com termo <i>Woke</i> e <i>Anti-Woke</i>
Frequência <i>menor</i> de indicação de perfis <i>Top Voice</i> após adesão ao <i>Premium</i>	Frequência maior e persistente de indicação de perfis <i>Top Voice</i> e de empresas

Fonte: Sistematização própria (2024).

#PraTodoMundoVer O Quadro 2 compara a frequência de indicação de perfis no LinkedIn entre um dispositivo logado (A) e um dispositivo resetado (B). As comparações são feitas em relação a diferentes critérios, como a autodeclaração de raça e deficiência, orientação sexual, gênero, tipo de perfil (empresa ou Top Voice) e a vinculação de conteúdos no YouTube. Autodeclaração de raça e deficiência (PcD): No dispositivo logado (A), houve maior frequência de indicação de perfis de pessoas autodeclaradas negras e PcD por escrito na descrição do perfil. No dispositivo resetado (B), essa frequência não foi mencionada explicitamente, implicando uma frequência menor ou ausente. Proporção de indicação de homens cis brancos: No dispositivo logado (A), a proporção foi de 6 perfis de homens cis brancos para cada 10 perfis indicados. No dispositivo resetado (B), essa proporção não foi mencionada. Pessoas LGBTQIAPN+: No dispositivo logado (A), houve maior frequência de indicação de perfis de pessoas LGBTQIAPN+. No dispositivo resetado (B), essa frequência não foi mencionada. Mulheres cis brancas e #ESG: No dispositivo logado (A), houve uma pequena ampliação do número de indicação de perfis de mulheres cis brancas quando se começou a seguir a hashtag #ESG. No dispositivo resetado (B), essa ampliação não foi mencionada. Mulheres cis e trans e #diversidade #inclusão: No dispositivo logado (A), houve maior frequência de indicação de perfis de mulheres cis e trans. Houve também uma redução de indicação de perfis de homens cis brancos quando se começou a seguir as hashtags #diversidade e #inclusão. No dispositivo resetado (B), esses efeitos não foram mencionados. Perfis de empresas: No dispositivo logado (A), houve menor frequência de indicação de perfis de empresas. No dispositivo resetado (B), houve maior e persistente frequência de indicação de perfis de empresas. Perfis Top Voice: No dispositivo logado (A), houve menor frequência de indicação de perfis Top Voice após a adesão ao Premium. No dispositivo resetado (B), houve maior e persistente frequência de indicação de perfis Top Voice. Vinculação de conteúdos no YouTube: No dispositivo logado (A), houve vinculação de conteúdos similares no YouTube a partir da adesão a sugestões de seguir no LinkedIn e do uso das três hashtags, inclusive de conteúdos com termo Woke e Anti-Woke. No dispositivo resetado (B), essa vinculação não foi mencionada.

Ao considerar isso, é importante pensar sobre os vieses algorítmicos e seus riscos de impacto na própria pesquisa, já que o objetivo da imersão investigativa também envolveria o desafio de um empreendimento analítico com capacidade de capturar as múltiplas nuances das dinâmicas sociais que conectam corpos e experiências LGBTQIAPN+ na intersecção com raça, classe social, gênero e sexualidade. Em se tratando de tecnologias e grupos minoritários, cabe ratificar

o modo pelo qual a disposição de tecnologias e imaginários sociotécnicos em um mundo moldado pela supremacia branca realiza a ordenação algorítmica racializada de classificação social, recursos e violência em detrimento de grupos minorizados. Tal ordenação pode ser vista como uma camada adicional do racismo estrutural, que, além do mais, molda o futuro e os horizontes de relações de poder, adicionando mais opacidade sobre a exploração e a opressão global que já ocorriam desde o projeto colonial do século XVI (Tarcizio SILVA, 2022, p. 69).

A questão dos vieses algorítmicos e da reprodução da violência digital se conecta profundamente com a circulação comunicacional e a construção de reputação digital. Rafael Grohmann (2020) aponta que pensar a "circulação" de dados, mercadorias e discursos envolve refletir também sobre a "não circulação", especialmente sobre interditos e silêncios.

O pesquisador leva a concluir que existem lutas pela circulação, e, especificamente nas plataformas digitais, e isso envolve lógicas algorítmicas dessas plataformas circunscritas nos “rastros da circulação”.

Entre as “lutas por circulação” e a busca por “reputação digital”

Se a circulação é um “lôcus epistemológico de onde se olha a comunicação” (GROHMANN, 2020), é possível afirmar que os rastros de circulação da comunicação se particularizam nas lógicas específicas de cada mídia social e, obviamente, não se restringem à circulação jornalística, por exemplo. Deslandes e Coutinho (2020) afirmam que cada plataforma digital convoca a uma produção discursiva, indicando estilo próprio e repertórios temáticos mais ou menos preponderantes. Ou seja, cada plataforma envolve uma pedagogia própria sobre o que é ou não apropriado a ser comunicado e enunciado nela. As gramaticalidades algorítmicas, que se conformam nas normas e valores inscritos nessas mídias, são marcadas por dimensões sociais imbuídas na particularidade desses processos comunicacionais (GROHMANN, 2020).

Grohmann (2020) argumenta que a circulação pode ser compreendida através da circulação de mercadorias, no sentido aplicado por Karl Marx, mas também na circulação de espaços e pessoas, como amplia David Harvey (2018). Tratar de “circulação comunicacional” incorre em atribuição de “sentidos” culturais, discursivos ou do capital – que circulam nas dinâmicas de comunicação, sejam elas mediatizadas ou não (GROHMANN, 2020; 2019a; 2019b). Em diálogo com Muniz Sodré (2014), Grohmann (2020, p. 76) afirma que a comunicação precisa ser compreendida “em sua faceta circular – com deslocamentos, arestas, rupturas, continuidades e conflitos”. Ao mesmo tempo, a circulação apresenta vestígios e marcas a partir de “dimensões espaciais, temporais e seus contextos sociais, inclusive ideológicos” (GROHMANN, 2020, p. 78). A rigor, nota-se que, com a plataforma da sociedade (VAN DIJCK; THOMAS POELL; MARTIJN DE WAAL, 2018), a circulação comunicacional das mercadorias ganha características e sentidos específicos do *modus operandi* desse capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2016).

Como mencionado, não é novidade que a comunicação possui um papel determinante na circulação de mercadorias e na aceleração do circuito do capital, agindo como catalizadora dos modos de vida e impondo formas e “sentidos” a essa circulação mercantil. Portanto, os meios de comunicação são tecnologias de circulação que encurtam o tempo de circulação do capital impactando, por exemplo, a disseminação de dados (HARVEY, 2018; GROHMANN, 2020). Assim, os processos de produção e consumo, especialmente os digitais, são dinâmicos e se adaptam conforme os significados lhes são atribuídos e compartilhados. Por consequência, os “sentidos” são modos de significação que são constituídos para interpretar o mundo e “atribuir sentido” às coisas da vida. Em suma, capturar a articulação entre “circulação de sentidos” e “circulação do capital”, dimensões distintas e complementares, apresenta potencialidades teórico-metodológicas para se correlacionar disputas de sentidos e lutas por circulação (GROHMANN, 2019a; 2019b) da agenda de diversidade e inclusão no *LinkedIn*.

Cabe ressaltar que há conexões profundas entre a circulação de linguagens e de sentidos com o atual contexto de financeirização do capital, comoditização das identidades, mediatização e datificação da vida (DEAN, 2021; GROHMMAN, 2019b). Essas conexões compõem parte das dimensões discursivo-narrativas dessas tecnologias de circulação, agregadas às perspectivas fetichizadas sobre inovações tecnológicas (GROHMMAN, 2019b), atualmente expressas pela ideologia do Vale do Silício nos mitos sustentados pela ótica da *gig economy*, como a supervalorização da cultura do empreendedorismo e das *startups*, e a ode à flexibilização das leis trabalhistas embutida no discurso de “autonomia” para as trabalhadoras e os trabalhadores (JAMIE WOODCOCK; MARK GRAHAM, 2020). Outro fator a se considerar está no excesso de conteúdos digitais datificados nas plataformas, componente fundamental do “capitalismo comunicativo” (Jodi DEAN, 2021). O efeito que se produz a partir dessa circulação desmedida é o de colocar a circulação em prejuízo dos sentidos, fazendo com que a circulação seja o sentido em si nesse capitalismo comunicativo (GROHMANN, 2020; 2019a; 2019b).

Logo, reconhecendo esses elementos paradoxais e dorsais, este trabalho apresenta um interesse explícito em capturar os constrangimentos, mas também as brechas e as fissuras na circulação comunicacional do capital, como “circuitos de acumulação e resistência” que transitam entre coações e tentativas de circulação do comum (GROHMANN, 2020; 2019a; 2019b). Portanto, torna-se central entender as disputas por sentidos na dinâmica do *LinkedIn*, que, portanto, é lócus de potência construtiva da vinculação dos “modos de ser e aparecer” (BUTLER, 2017) dos sujeitos, mas, sobretudo, do capital. Na mesma medida em que o próprio capital produz e sedimenta sentidos sobre o que deve ser a vida na racionalidade neoliberal (Wendy BROWN, 2021), produzindo e reiterando a circulação de sujeitos neoliberais, há também uma outra face, politizada e com capacidade de fazer circular sujeitos críticos à razão neoliberal – e quiçá anticapitalistas – mesmo que hoje seja mais fácil cogitar o desígnio do mundo do que o fim do capitalismo (Mark FISHER, 2020).

Desse modo, é na captura dessas contradições que reside o desafio das reflexões empreendidas neste estudo. Parece assertivo buscar essas contestações quando o temário envolve mídias sociais, a partir de análises sobre a construção de imagem e autoridade online. A chamada reputação digital faz parte de um processo contínuo de negociação, em que se sofre a influência de normas e valores, tergiversada por interações na arquitetura dos algoritmos de cada plataforma digital. Para pensar sobre reputação, é preciso distinguir aquela que envolve as estratégias de construção de imagem pessoal (reputação pessoal) e de imagem corporativa (reputação corporativa). Índices numéricos de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos informam sobre popularidade e autoridade de alguém, porém são quantificações facilmente manipuláveis (Adriana AMARAL; Pedro Henrique MOSCHETTA, 2014) com a compra de cliques no mercado dos perfis *fakes*.

Bolaño (2018) fornece elementos para se compreender que as plataformas não são neutras, e que especialmente as empresas de tecnologias se beneficiam da lógica do capital fictício, cujos ativos especulativos são os numerosos dados e usuários, utilizados para segmentar mercado e vender publicidade. A lógica de atenção instaurada pelas redes na competição por engajamento se relaciona de maneira intrínseca à produção de capital fictício, ou seja, quanto mais tempo nas plataformas mais dados serão gerados e, por consequência, mais valor será criado. A reputação digital, corporativa ou individual é um tipo de capital social (AMARAL; MOSCHETTA, 2014) que, no primeiro caso, afeta seu valor de mercado e, no segundo, compromete seu valor social, quais sejam confiança, autoridade e reconhecimento. Em síntese, quanto maior a reputação, maior a vantagem competitiva no mercado digital platatôrmico.

Capital fictício, lógica de atenção, reputação digital e circulação comunicacional são noções que se correlacionam e auxiliam a compreensão sobre como corporações e pessoas, na Era Digital, vão se assemelhando cada vez mais em vocabulário e gramaticalidade. E, a partir disso, elaboram estratégias que retroalimentam e capturam valores, normas e modos de ser neoliberalizantes, onde indivíduos buscam se empreender e empresas se pretendem humanizadas, ambos requerendo vantagens competitivas na tela mais próxima de qualquer *smartphone*. No *LinkedIn*, a agenda de diversidade se torna um recurso estratégico para empresas que buscam uma imagem inclusiva, como se identifica nos trechos ofertados abaixo, extraídos do Diário de Campo da pesquisadora.³

Em minha entrada diária no *LinkedIn*, passeando pela hashtag diversidade, encontro a postagem de uma corporação nacional de grande porte, o próprio perfil corporativo indica o tamanho da empresa. Se trata de uma gigante do ramo da moda, com solidez no mercado, o que não a impede de figurar no ranking de corporações que estão distantes do cumprimento do *roll* de indicadores para trabalho decente da OIT. Em uma busca na internet é possível identificar numerosas ações trabalhistas contra ela. Na postagem no *LinkedIn*, realizada em comemoração a uma data alusiva à agenda de direitos humanos, nota-se o uso das cores em arco-íris no fundo, bem como elementos simbólicos da diversidade. No corpo escrito da postagem, a comunicação expressa: "Em nossa empresa, a diversidade é o ânimo que estimula o sucesso. Temos compromisso de impulsionar minorias sub-representadas incluindo-as no mercado de trabalho. Acreditamos que a população negra, a juventude das periferias, pessoas LGBTQIAPN+, mulheres em situação de vulnerabilidade social e pessoas com deficiência são a força motriz de nosso reconhecimento corporativo. Ademais, temos fortalecido as organizações da sociedade civil e instigado nossos colaboradores a serem líderes em suas comunidades, através de projetos sociais". A postagem é encerrada com *emoji* que reforça signos de força e compromisso ao lado das *hashtags* diversidade e inclusão. O número de reações e interações à publicação é superior ao normal, a maior parte dos comentários são de trabalhadores que dizem se "orgulhar" de "colaborar" com a empresa, outros se dedicam a narrar experiências profissionais que dialogam com o post e um número muito reduzido questiona indiretamente e sutilmente se discurso e prática são concretos nessa corporação (Diário de Campo, 20 de novembro de 2023, grifo da autora).

Infer-se que, assim como destaca Dean (2021), o uso da agenda diversidade importa para a eficácia simbólica que, por um lado, impacta a construção da reputação digital corporativa, mas, por outro, habilita para difusão de mensagens que podem constituir hegemonia. No extrato sublinhado acima, que remete à postagem do *LinkedIn*, três questões são prementes: (1) o discurso reconhece a relação entre diversidade e desigualdade social, aparentando um discurso de ruptura com a ordem social vigente; (2) o discurso reitera a comoditização das identidades, quando vincula sucesso corporativo à inclusão no mercado de trabalho; (3) o discurso reproduz a lógica da neofilantropização empresarial⁴ – base fundamental da racionalidade neoliberal

³ Todos os extratos de postagens compartilhados neste artigo seguem indicações éticas da pesquisa digital, como a anonimização da autoria das postagens – tanto de perfil de indivíduos ou corporativos –, as quais foram também parafraseadas sem que se modificasse o sentido, buscando embaralhar as palavras para que não sejam identificáveis (Raquel RECUERO, 2017) (RECUERO, Raquel. *Introdução à análise de redes sociais online*. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2017).

⁴ Para Menezes (2010), embora a intervenção da neofilantropia empresarial queira se mostrar diferente da filantropia caritativa, na sua essência, tem o mesmo objetivo moralizador que busca controlar a miséria, entretanto baseando-

(BROWN, 2021) – quando articula as noções de liderança e comunidade ao *marketing* do desenvolvimento de projetos sociais financiados pela própria empresa.

Portanto, os discursos podem legitimar o *status quo* ou podem desafiá-lo, e, ao contestar esse *status quo*, também podem desviar a atenção de demandas mais profundas, reiterando racionalidades que agudizam ainda mais as desigualdades sociais. Do mesmo modo, as identidades podem ser mobilizadas tanto para provocar, quanto para robustecer as relações de poder estabelecidas (DEAN, 2021). Esse artifício prejudica a construção de identidades e movimentos coletivos, favorecendo processos de subjetivação neoliberal devido à atomização e ao achatamento do indivíduo a um mero simulacro representacional.

Nesta seara, importa mencionar que não é apenas para construção da reputação corporativa que identidade e agenda de diversidade são usadas como recursos táticos. As pessoas que visam a uma imagem profissional progressista ou que pretendem construir autoridade digital manejando seus marcadores de diferença também reproduzem isso. No último caso, deve-se considerar a necessidade humana de pertencimento, ao mesmo tempo que se necessita reconhecê-la como parte da comoditização das identidades produzidas pelo capitalismo comunicativo em tempos de vigilância e plataformização (BOLANO, 2018; DEAN, 2021; VAN DJICK, 2013).

Sentidos do trabalho e violência ética nos relatos de si

A construção da reputação individual on-line é permeada pelo processo de autorrepresentação no ambiente digital, que é sempre parcial, obedecendo ao que a pessoa escolhe mostrar e ocultar. Essa ocultação ou visibilização é sempre norteada pelo que é valorizado ou desvalorizado nos grupos sociais aos quais a pessoa se identifica nessa rede de contatos. Portanto, esses perfis oferecem simulacros dos “verdadeiros” eu, como uma espécie de criação narcísica de si, baseada no que se deseja promover (AMARAL; MOSCHETTA, 2014).

Essa dinâmica expõe o quanto as plataformas digitais incentivam lógicas de individualização e competição entre as pessoas. As identidades são transformadas em mercadorias a serem consumidas e exibidas (DEAN, 2021) e, portanto, o sujeito neoliberal é conduzido – entre lucros e prejuízos simbólicos – a manejar politicamente essa identidade sob os limites de uma virtualidade fragmentadora e individualizante.

Uma questão a se refletir reside na importância de se avaliar como a preocupação com a reputação digital se correlaciona com a autoestima das pessoas (AMARAL; MOSCHETTA, 2014) ou com o desejo por prestígio social quando se vive uma experiência de vulnerabilidade. Grohmann (2019a) ratifica que marcadores de classe, raça, gênero, geração e território atravessam a circulação de sentidos e, também, se tornam marcas cognitivas quantificáveis pelas métricas sofisticadas que subjazem a economia psíquica dos algoritmos (Fernanda BRUNO; Anna Carolina BENTES; Paulo FALTAY, 2019). Mediante essa contradição, entre rastros e arestas da circulação no *LinkedIn*, quando se trata de diversidade e inclusão, cabe o desafio de identificar quando as disputas se dão por sentidos ou meramente por atenção.

Durante o mês de junho, quando se comemora o orgulho LGBTQIAPN+, o *LinkedIn* amplia a circulação de conteúdos sobre diversidade sexual e de gênero, percebi isso no aumento do número de reações em postagens de influenciadores *Top Voice*, mas também de pessoas com poucos seguidores. O posicionamento público das empresas sobre “tolerância” e “respeito” às pessoas LGBTQIAPN+ também ganha significativa repercussão. Entre diversas publicações, me deparei com uma que insistentemente repercutia em minha tela a cada atualização. Feita por um usuário da rede social, que se apresentava em seu perfil como uma pessoa transmasculina, de origem periférica, jovem e negro, dizia: “Mais do que um negócio, o empreendedorismo trans envolve um ato de hackeamento dos sistemas de opressão, porque demanda igualdade e espaço de trabalho para todas, todos e todes sem discriminação”. Ao visitar o perfil do usuário, verifiquei que nas suas experiências, a consultoria em diversidade, equidade e inclusão, bem como trabalhos especializados no mesmo tema, vem sendo desenvolvidos em pequenas, médias e grandes empresas em um período recente. Cursos e formações trazem características de um investimento em formações ofertadas pelo próprio *LinkedIn*, com enfoque no empreendedorismo social, ESG, comunicação e marketing digital. Entre as interações na publicação, *emoji* de aplausos e reações no botão “apoio” se destacam com maior evidência. Opto por interagir fazendo um comentário onde agradeço a reflexão e os conteúdos produzidos (pois sou seguidora do seu perfil), pondero meu lugar de fala enquanto pessoa cis, branca e de alguém que alçou as camadas médias através da formação superior e via concurso público. Encerro perguntando se não seria arriscado creditar ao empreendedorismo, tão dorsal na narrativa neoliberal, a potencialidade de um *hackeamento* do sistema. Como resposta, recebo uma interação gentil e que ao mesmo tempo me coloca na parede ao questionar o lugar “confortável” da crítica ao capitalismo, quando se faz carreira no mundo acadêmico (Diário de Campo, 29 de junho de 2023, grifo da autora).

se na “moral da responsabilidade”.

Como aponta Grohmann (2020; 2019a; 2019b), nas plataformas digitais há regimes de visibilidades e invisibilidades sustentados por circuitos e ordenamentos algorítmicos. Observa-se quatro elementos para análise na anotação acima: (1) a repercussão dessa mesma postagem, transcrita com grifos, consistentemente em vários momentos da semana do orgulho LGBTQIAPN+, mostra que, nas mídias sociais, a circulação de sentidos é atravessada pelos desenhos dos meios comunicacionais e das próprias tecnologias, o que certamente impõe barreiras à circulação e pode vir também a privilegiar determinados conteúdos em contextos estratégicos; (2) o trabalho no capitalismo, marcado pela alienação e pela precarização, inviabiliza sua significação ontológica (Ricardo ANTUNES, 2015); com as reconfigurações do capitalismo atual percebe-se o agravamento do que Butler (2015) denomina de violência ética. Logo, narrar a si mesmo desafiando normas e produzindo novas formas de subjetividade torna-se uma maneira de enfrentar essa violência; (3) ainda que nebulosa para mentes capturadas pelas ideologias do Vale do Silício, há uma forte distinção entre um sentido atribuído ao trabalho via gramática dos direitos sociais e um sentido aplicado ao trabalho via inclusão instrumentalizada pelo “rainbowwashing” (Dean SPADE, 2021) e pelo “pinkwashing à brasileira” (IRINEU, 2019). Ambos os conceitos definem uma forma de violência ética impulsionada pela prática empresarial de objetificação da comunidade LGBTQIAPN+ ofertando reconhecimento e representatividade exclusivamente pela via consumo; (4) a discriminação em razão da identidade de gênero e/ou orientação sexual no mercado de trabalho submete especialmente travestis e pessoas transexuais à precarização, como ilustra o estudo de Kamila Teischmann e Bruna Irineu (2024). Logo, qualquer que seja a iniciativa para transpor essa realidade causará interpretações que a avaliem como significativa. No entanto, vale acompanhar o argumento de Spade (2021) quando alerta para necessidade de uma inclusão real, que supere a mera representatividade e avance na transformação radical das relações e instituições sociais, num movimento mais amplo de luta por justiça social.

Diante dos paradoxos expostos, cabe questionar: Seria possível identificar rastros de resistência no *LinkedIn*? Como lugar de esperança, solidariedade e comunidade?

Entre as possibilidades de comunicação que o *LinkedIn* oferta para seu usuário está a formação de grupos, uma espécie de comunidade, onde as informações trocadas se restringem exclusivamente àquele espaço, que pode ser aberto para adesão ou com permissão restrita de entrada. Durante o ano de 2023, permaneci em uma comunidade do *LinkedIn* exclusiva para profissionais LGBTQIAPN+, lá encontrei pessoas que já seguia e outras que passei a seguir, interagindo com maior frequência. Em janeiro de 2024, entrei no grupo do *WhatsApp* promovido por essa mesma comunidade no *LinkedIn*, minha decisão em extrapolar o *LinkedIn* se justificou na busca por um tipo de comunicação menos voltado ao objetivo da “venda de currículo” que nele se estabeleceu. Quando entrei no grupo de *WhatsApp* havia 495 pessoas na comunidade, que se subdividia em três subgrupos, sendo eles voltados exclusivamente a pessoas negras, outro para mulheres e o último para pessoas LGBTQIAPN+, ao qual me vinculei. Por meses as comunicações versavam sobre oportunidades de emprego ou de aperfeiçoamento, mantendo o padrão comunicacional do *LinkedIn*. Após um longo período, algumas trocas menos comuns de mensagens abrem para o seguinte diálogo entre pessoas as quais não consigo localizar identidade de gênero, orientação sexual, raça/etnia por nem sempre terem foto de perfil visível ou mesmo apresentar descrição no *WhatsApp*. Em tom de desabafo, uma pessoa diz: “Escrevo aqui por dividir um momento muito angustiante que um amigo está vivendo. Ele é uma pessoa preta com mais de uma graduação e com pós-graduação, mas está com grande dificuldade de se recolocar. Em uma recente oportunidade, após a semana de “experiência” passou por uma suspensão de contrato e está novamente desempregado. Peço a quem puder colaborar, que o ajude a ter uma nova oportunidade, ele é da área recursos humanos e logística e hábil a mudanças”. Em algumas horas a conversa se desenrolou entre reações com emoji, comentários de apoio ou de identificação com a história, mensagens corroborando sobre racismo em processos de contratação. Ao final, uma pessoa responde à mensagem de origem do diálogo, dizendo: “Me procure no LinkedIn, eu trabalho numa megacorporação [nome ocultado] e estamos com vagas na área de logística e recursos humanos”. A mensagem recebe elogios e agradecimentos, além de grande número de reações com emoji de coração (Diário de Campo, 24 de setembro de 2024, grifo da autora).

Neste sentido, a construção de solidariedade e do cuidado mútuo (SPADE, 2021) oferece caminho para mobilização e sobrevivência em tempos de crise. Aliado a isso, a propositura de uma ética da vulnerabilidade (BUTLER, 2015) se soma no horizonte político no qual é preciso alicerçar práticas e ações.

Conclusões

Álvaro Vieira Pinto (1979) convoca à “periculosidade social da ciência”, pois, em sua visão, não é possível existir ciência inocente “porque só seria tal aquela que não servisse para nada, o que seria a negação da sua essência. O conhecimento é sempre uma arma do homem na luta contra forças adversas, físicas ou sociais”, como recupera Grohmann (2020).

Neste exercício, este texto buscou apresentar perspectivas para contribuir com o campo LGBTQIAPN+ na construção de estratégias para disseminar informações sobre vigilância e plataforma, e que, sobretudo, valorizem iniciativas que viabilizem plataformas produzidas e controladas por pessoas trabalhadoras.

Verificou-se, ainda, que a cultura da conectividade (VAN DIJCK, 2013) entrelaça trabalho, gênero, sexualidade e redes sociais ora como estratégia de negócios e de qualificação de reputação digital, ora como elemento mobilizador de noções centrais para produção de resistências e para as lutas por circulação (GROHMANN, 2019a; 2019b).

À luz de uma perspectiva marxista *queer*, propôs-se uma leitura interseccional, crítica ao economicismo marxista, que ao mesmo tempo integra as questões de gênero e sexualidade às análises de classe e poder (Guilherme FERREIRA; IRINEU, 2024), interpretando como esses entrelaçamentos produzem hierarquias e opressões específicas para as pessoas LGBTQIAPN+, mas, sobretudo, apontando uma direção social para as lutas por diversidade e emancipação humana.

Referências

AMARAL, Adriana; MOSCHETTA, Pedro Henrique. "Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais. A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários". In: VIII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER. *Anais*, 2014.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2015.

BOLAÑO, César. "Crítica e emancipação nos estudos da informação, da comunicação e da cultura". *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 20, n. 1, p. 100-110, 2018.

BOLAÑO, César R. S.; VIEIRA, Eloy S. "Economia política da internet e os sites de redes sociais". *Revista Eptic Online*, v. 16, n. 2, 2014.

BROWN, Wendy. "O Frankenstein do neoliberalismo: liberdade autoritária nas 'democracias' do século XXI". In: ALBINO, Chiara; OLIVEIRA, Jainara; MELO, Mariana (Orgs.). *Neoliberalismo, neoconservadorismo e crise em tempos sombrios*. Recife: Serigueta, 2021.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. "Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento". *Revista Famecos*, v. 26, n. 3, p. e33095, 2019. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em 24/11/2024.

BUTLER, Judith. "Alianças queer e política anti-guerra". *Bagoas – Estudos gays: gêneros e sexualidades*, v. 11, n. 16, 2017.

BUTLER, Judith. *Relatar a si mesmo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

CESARINO, Letícia. "Antropologia digital não é etnografia: explicação cibernética e transdisciplinaridade". *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, v. 21, n. 2, p. 304-315, maio 2021.

DEAN, Jodi. "Capitalismo comunicativo e luta de classes". *Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia*, n. 61, p. 115-138, 2021.

DESLANDES, Suely; COUTINHO, Tiago. "Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19: notas teórico-metodológicas". *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, n. 11, 2020.

FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?*. Cotia: Autonomia Literária, 2020.

FERREIRA, Guilherme Gomes; IRINEU, Bruna Andrade. *Diversidade sexual e de gênero e marxismo*. São Paulo: Cortez, 2024.

FERREIRA, André Diego Bernardes; OLIVEIRA, Gabriela Araujo F. "A virada retórica para a convivialidade nas redes sociais: estudo de caso da interface gráfica do LinkedIn". In: 10º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO. *Anais*, 2021. Disponível em <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidiconcic2021/097-355464-CIDI-Tecnologia.pdf>. Acesso em 15/10/2022.

GROHMANN, Rafael. "O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas". *Revista Famecos*, v. 27, n. 1, e35881, 2020. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/35881>. Acesso em 15/10/2024.

GROHMANN, Rafael. "Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação". *Galáxia*, São Paulo, n. 42, p. 150-163, 2019a. DOI: 10.1590/1982-25532019340183.

GROHMANN, Rafael. "Financeirização, midiaticização e dataficação como sínteses sociais". *InMediaciones de la Comunicación*, v. 14, n. 2, p. 97-117, 2019b.

HARVEY, David. *A loucura da razão econômica*. São Paulo: Boitempo, 2018.

IRINEU, Bruna Andrade. *Nas tramas da política pública LGBT: um estudo crítico acerca da experiência brasileira (2003-2015)*. Cuiabá: Editora da Universidade Federal de Mato Grosso, 2019.

LORUSSO, Silvio. "LinkedIn Society". In: LARANJO, Francisco (Ed.). *Design and democracy*. Eindhoven: Onomatopee, 2017. p. 65-75.

MENEZES, Franciane Cristina de. "O Serviço Social e a 'responsabilidade social das empresas': o debate da categoria profissional na Revista Serviço Social & Sociedade e nos CBAS". *Serviço Social & Sociedade*, p. 503-531, 2010.

MOROZOV, Evgeny. *Big tech - A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

RODRIGUES, Eduardo A.; AGUSTINI, Cármen. "ESG como a nova cara do capitalismo". *Revista Leitura*, v. 1, n. 76, p. 79-94, 2023. DOI: 10.28998/2317-9945.202376.79-94. Disponível em <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/14245>. Acesso em 15/10/2024.

SILVA, Tarcizio. *Racismo Algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais*. São Paulo: Sesc, 2022.

SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

SPADE, Dean. "Close the prisons! Open the borders! How Abolition is Shaping Queer and Trans Politics". *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, v. 4, n. 13, p. 7-21, 2021.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Londres: Polity Press, 2016.

TEISCHMANN, Kamila M.; IRINEU, Bruna A. "Análise das percepções de lojistas e comerciantes de Mato Grosso acerca da (não) contratação de pessoas trans". *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, v. 7, n. 22, 2024. Disponível em <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/18478>. Acesso em 24/11/ 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society*. Nova York: Oxford, 2018. DOI: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001

VAN DIJCK, José. "'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn". *Media, culture & society*, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013.

VIEIRA PINTO, Álvaro. *Ciência e existência*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. "Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information". In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Orgs.). *Journalism, 'fake news' & disinformation*. Paris: UNESCO, 2018. p. 43-54.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Tradução de Vera Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 2011.

WOODCOCK, Jamie; GRAHAM, Mark. *The gig economy*. Cambridge: Polity Press, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Bruna Andrade Irineu (bruna.irineu@ufmt.br; brunairineu@gmail.com) é Professora Associada no Departamento de Serviço Social e dos Programas de Pós-Graduação em Política Social e em Saúde Coletiva na UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso). É Bolsista Produtividade PQ-2 do CNPq. É assistente social bacharel pela UFMT, mestre em Sociologia pela UFG (Universidade Federal de Goiás), doutora em Serviço Social pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), onde também concluiu pós-doutorado, com bolsa PDJ/CNPq. Desenvolveu

Estágio Pós-doutoral no College Staten Island – CUNY, com apoio do Programa Estratégico de Cooperação Internacional do CNPq. Obteve um Junior Faculty Member Award da Fulbright Foundation. Coordena o Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre as Relações de Gênero (NUEPOM). É coautora do livro *Diversidade sexual e de gênero & Marxismo* (Editora Cortez); e autora de: *Nas tramas das políticas públicas LGBT – um estudo crítico acerca da experiência brasileira* (2003-2015) (EdUFMT).

COMO CITAR ESTE ARTIGO DE ACORDO COM AS NORMAS DA REVISTA

IRINEU, Bruna Andrade. "Sentidos do trabalho para LGBTQIAPN+ e a agenda de diversidade no LinkedIn". *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 33, n. 1, e104258, 2025.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Não se aplica.

FINANCIAMENTO

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (FAPEMAT) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY 4.0 International. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

HISTÓRICO

Recebido em 16/12/2024

Aprovado em 17/12/2024

