

**ÁREA TEMÁTICA: ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**

***Fanfics* corporativas: da hiper-representação à ruptura performática**

## ***Fanfics* corporativas: da hiper-representação à ruptura performática**

### **RESUMO**

A construção de representações excessivamente idealistas – e que aqui serão tratadas como hiper-representações — no LinkedIn, constantemente caem em descrédito pela audiência invisível deste site de rede social. É neste contexto que este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Quando as hiper-representações no LinkedIn culminam em rupturas performáticas? Para responder a esta questão, esta pesquisa tem por objetivo analisar padrões nas representações que caem em descrédito e transformam-se em objeto de chacota por parte da audiência que apelida tais impressões como *fanfics* (*fanfictions*, histórias ficcionais criadas por fãs apaixonados por determinado assunto). Esta pesquisa se propõe contribuir para o campo dos estudos que buscam compreender as rupturas performáticas em redes sociais, especificamente o LinkedIn, cujo teor profissional e gerencialista relaciona-se profundamente com os estudos organizacionais. Os procedimentos metodológicos da pesquisa contaram com a seleção de postagens cujo conteúdo culmina em uma ruptura. Em seguida, aplicamos uma análise documental para identificar características e padrões das narrativas. Como resultados, identificamos nove narrativas que foram agrupadas em três tipos de *fanfics*: Fábulas, Condutas Exemplares, Apelos Motivacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representações, LinkedIn, fanfics

### **ABSTRACT**

The construction of overly idealistic representations – and which here will be treated as hyper-representations – on LinkedIn, constantly fall into disrepute by the invisible audience of this social networking site. It is in this context that this work seeks to answer the following research problem: When do hyper-representations on LinkedIn culminate in performative ruptures? To answer this question, this research aims to analyze patterns in representations that fall into disrepute and become an object of mockery by the audience that dubs such impressions as fanfics (fanfictions, fictional stories created by fans passionate about a certain subject). . This research aims to contribute to the field of studies that seek to understand the performative ruptures in social networks, specifically LinkedIn, whose professional and managerial content is deeply related to organizational studies. The methodological procedures of the research included the selection of posts whose content culminates in a rupture. Then, we applied a document analysis to identify characteristics and patterns of the narratives. As a result, we identified nine narratives that were grouped into three types of fanfics: Fables, Exemplary Conduct, Motivational Appeals.

**Keywords:** Representation, LinkedIn, fanfics

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos países que mais utiliza os sites de redes sociais (SRS). São mais de 171 milhões de usuários conectados por cerca de três horas e quarenta e um minutos diariamente, o que o coloca no sexto lugar do ranking mundial. Os motivos para tamanho engajamento são diversos e vão desde manter contato com amigos e familiares (65%) até atividades de trabalho (34%). Nessa linha, o LinkedIn é a principal rede com foco profissional, sendo a 10ª mais utilizada (38%) entre todas, além de caracterizar-se com a menor preferência (0,9%) dos brasileiros (HOOTSUITE, 2022).

Com o propósito de conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos, o LinkedIn se autodenomina como a maior rede profissional do mundo, somando mais de 50 milhões de usuários no Brasil - sua quarta maior comunidade - atrás apenas dos EUA, Índia e China (LABS, 2021; LINKEDIN, 2022). Trata-se, assim, de um site de rede social na qual usuários criam seus perfis para se conectarem com outros usuários e empresas na busca de oportunidades de trabalho. Em contraste ao Facebook, Instagram, Twitter e outras, aqui o viés é estritamente profissional, imbuindo de normas sociais os comportamentos e conteúdos gerados nesse ciberespaço (SOUZA, 2020).

A partir do exposto, é possível dizer que, acima de tudo, os sites de redes sociais são, conforme sua própria nomenclatura sugere, locais de interação social entre pessoas. Nos estudos sobre a interação entre indivíduos, Goffman (1975) adota uma perspectiva dramaturgic, a qual entende que estes atores estão em um constante espetáculo de representações de si, sempre que na presença de outros indivíduos. Deste modo, estes entendem uns aos outros por intermédio de um teatro subjetivo que se vale de recursos como fachada e cenário para criar recortes ou ficções de si consoantes com o contexto, realizando a chamada “gestão de impressão” (GOFFMAN, 1975).

As representações variam de acordo com a audiência e contexto na busca por coerência ainda que, por vezes, destacando traços positivos e ocultando outros. Indivíduos desempenham papéis sociais baseados no entendimento que têm sobre como esses devem ser cumpridos, somados aos *feedbacks* instantâneos da interação. O objetivo pode ser a criação de uma performance autêntica e crível, ou mesmo comichidade e popularidade em detrimento da coerência social. Quando, no entanto, a construção da representação falha, expondo incoerências e sendo percebida como falsa ou inautêntica, tem-se uma ruptura performática (GOFFMAN, 1975; PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012; POLIVANOV; CARRERA, 2019).

Ainda que Goffman (1975) tenha desenvolvido seu pensamento a partir de interações face a face, outros estudos transpuseram a perspectiva de representações nas interações mediadas digitalmente, como por SRS (BARASH et al., 2010; BIRNBAUM, 2008; HALL; PENNINGTON; LUEDERS, 2014; POLIVANOV; CARRERA, 2019; SCHAU; GILLY, 2003; SERRANO-PUCHE, 2012). O LinkedIn, por se tratar de uma rede de teor profissional, demanda representações mais formais e curriculares, baseadas em aspirações, experiências, conhecimentos, habilidades e competências que atendam a um propósito de negócio (SOUZA, 2020). Isso somado à competitividade inerente ao mercado profissional cria uma pressão constante pela representação ideal.

Tal busca exige o abandono ou ocultação de ações não compatíveis, de modo que erros e enganos são escondidos ou consertados antes da representação criando-se uma impressão de infalibilidade. Com efeito, a representação torna-se tão rotineira que, por vezes, o ator fica imerso a ponto de convencer-se de que a impressão da realidade que encena é de fato a realidade (GOFFMAN, 1975). Baudrillard (1991) complementa esse entendimento ao colocar que essa diluição da realidade a partir das representações - consequência direta do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação - cria simulacros: representações distorcidas ou

cópias de uma realidade que não existe mas que evidenciam as necessidades e desejos da humanidade.

A construção de representações excessivamente idealistas – e que aqui serão tratadas como hiper-representações — no LinkedIn, constantemente caem em descrédito pela audiência invisível deste site de rede social. É neste contexto que este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Quando as hiper-representações no LinkedIn culminam em rupturas performáticas? Para responder a esta questão, esta pesquisa tem por objetivo analisar padrões nas representações que caem em descrédito e transformam-se em objeto de chacota por parte da audiência que apelida tais impressões como *fanfics* (*fanfictions*, histórias fictícias criadas por fãs apaixonados por determinado assunto).

Esta pesquisa se propõe a trazer uma nova contribuição aos estudos que buscam compreender as rupturas performáticas em SRS, especificamente o LinkedIn, cujo teor profissional e gerencialista relaciona-se profundamente com os estudos organizacionais. Para tal, os procedimentos da pesquisa contou com a seleção de postagens nas quais o teor do conteúdo culminou em uma ruptura. Em seguida, aplicamos uma análise documental para identificar características e padrões das narrativas.

Inicialmente, busca-se promover o diálogo entre as noções de representações e rupturas na perspectiva de Goffman (1975) e o entendimento de simulacro (Baudrillard, 1991) como uma construção de realidade de fachada, seguido pela transposição desses achados para SRS. Posteriormente, são apresentados os procedimentos da pesquisa, finalizando com a análise e discussão dos resultados.

## 2. A PERSPECTIVA DRAMATÚRGICA E OS SIMULACROS

Goffman (1975) entende que os indivíduos em suas interações face a face estão sempre desempenhando papéis dramaturgicos para criar impressões de si próprios perante uma audiência. É a partir da expressividade - verbal e corporal, intencional ou inconsciente - de tais representações que o indivíduo consegue transmitir aos outros, informações inerentes a si próprio como status, humor, intenções, competência, aspirações entre outras (SMITH, 2006). Esse equipamento expressivo é o que Goffman (1975) denominou como “fachada”.

Tal qual um teatro, a fachada também tem seu cenário. É o pano de fundo da representação, englobando a decoração, mobília e os suportes de palco. Normalmente o cenário não acompanha os atores, exceto quando este é parte inerente do equipamento expressivo, na construção de uma fachada pessoal. Nestes casos estímulos como a “aparência” em relação a status social somados à “maneira” (agressiva, arrogante, humilde) do ator são delineados de modo a manter a coerência e o sucesso da fachada (GOFFMAN, 1975; POLIVANOV; CARRERA, 2019).

Para criar as representações, em suas realizações dramáticas, indivíduos normalmente buscam ressaltar aspectos que sirvam de confirmação para sua representação, de modo a tornar sua atividade significativa para os outros. Deste modo, é comum que profissionais busquem uma autoexpressão tão dramática (seja verdadeira ou falsa) que chegam a se tornar famosos e reconhecidos como ídolos. Com efeito, os indivíduos podem se encontrar muitas vezes no dilema expressão *versus* ação, porque a criação de uma expressão adequada para transmitir o significado desejado depende tanta energia que não sobra tempo para desempenhar bem uma tarefa e vice-versa. A atividade transforma-se em espetáculo (GOFFMAN, 1975).

Nessa dinâmica em que as representações são desenhadas de maneira a atender às expectativas da sociedade em que se apresenta, é comum que atores busquem oferecer a sua audiência uma impressão idealizada de si. Incorpora-se valores reconhecidos e aceitos pela audiência na intenção de alcançar prestígio e até mesmo uma posição mais privilegiada perante

a sociedade. Para tal, o indivíduo oculta ou mesmo abandona ações não compatíveis com a expressão idealizada (GOFFMAN, 1975).

Contudo, em alguns casos, as tentativas de representação falham e são, portanto, tidas como falsas, inautênticas ou expressivamente incoerentes tornando-se motivo de chacota por parte da audiência (POLIVANOV; CARRERA, 2019). No gerenciamento de sua performance para legitimar a si mesmo, é relevante compreender que a representação, enquanto expressão da realidade, é delicada e pode ser quebrada por meros detalhes (GOFFMAN, 1975).

A dissolução da realidade em meio às representações do real, para Baudrillard (1991), progrediu em diferentes fases: inicialmente a imagem era encarada como o reflexo de uma realidade; em seguida como uma máscara que deformava a realidade (primeira ordem); posteriormente como um disfarce para a ausência de realidade (segunda ordem); e por fim, a imagem sem ter nenhuma relação com qualquer realidade (terceira ordem).

A representação deriva, portanto, de uma utópica equivalência entre o símbolo (expressividade) e o real. Já a simulação, ao contrário, parte do símbolo como reversão e morte de toda referência, tornando toda a representação em um simulacro. A simulação age como mediadora numa tentativa de reproduzir a realidade em suas variadas possibilidades. O simulacro em sua distorção da realidade, muitas vezes manifesta os desejos ou ideais da sociedade, tornando-se até mais atrativo que a própria realidade. Trata-se, portanto, de uma representação distorcida ou réplica de uma realidade que não existe, mas que tenta simular o real (BAUDRILLARD, 1991).

Os simulacros precedem a realidade de maneira que já não se consegue mais distinguir sua origem, ou a realidade da representação. Advém daí a hiper-realidade na qual as simulações imperam já que todos os referenciais (do que é real ou não) estão liquidados (BAUDRILLARD, 1991).

Um exemplo de simulacro dado por Baudrillard (1991) é a Disneylândia. Trata-se de uma simulação de terceira ordem, pois não tem relação com qualquer realidade. Ainda que tente replicar a ideologia e valores do *American Way of Life*, se coloca como um mundo infantil para fazer acreditar que os adultos estão em outra parte do mundo “real”. Desse modo, adultos podem “voltar a ser crianças” neste local. Porém, toda essa encenação esconde que a infantilidade está em toda a parte e não depende daquele espaço. O famigerado “mundo real” se comporta como uma verdadeira encenação, pois está constantemente exprimindo imagens do que a vida deve ser, seja a partir de imagens fornecidas por espaços como a Disneylândia, a mídia, governo ou negócios e grandes instituições (BAUDRILLARD, 1991; HATCH; CUNLIFFE, 2013).

Transferindo a visão de Baudrillard para o ciberespaço dos SRS, Silva (2018) coloca que quanto atores se inserem no ambiente virtual com seus avatares, inserem-se numa nova realidade repleta por representações de mundo que não se baseiam num suporte físico. Nessa realidade abstrata, os indivíduos movimentam e recriam sentidos incessantemente em trocas simbólicas. Nasce daí um simulacro virtual no qual há uma dinamização constante e é constituído de cópias distorcidas de uma realidade sem matriz física.

Silva (2018) concentrou-se no uso de avatares enquanto máscaras digitais em simulacros virtuais. Para o autor (SILVA, 2018), a projeção do indivíduo em um avatar funciona como uma máscara que o oculta e cria uma sensação de segurança como se quem falassem fosse um “eu” irreal, graças à virtualização. Por esse motivo, o compromisso com a veracidade do que se posta nos SRS ou suas consequências no “real” não parece importar tanto. O que o indivíduo busca é reforçar a identidade do avatar que constrói, expressando-a por meio de opiniões, ideologias e sentimentos de uma consciência simulada. Sendo assim, conclui que as máscaras digitais possibilitam a projeção de identidades que podem ser reflexos, distorções ou criações fantasiosas em relação às suas identidades na realidade offline.

Em complemento, a saber que os trabalhos de Goffman são anteriores a 1982, ano de sua morte, entende-se que seu trabalho também é anterior à internet e, por consequência, aos SRS (SARDÁ, 2015). Portanto, faz-se necessário transpor seu trabalho de interações face a face para interações mediadas por computador, as quais tratam das ocasiões em que computadores e outros derivados tecnológicos são utilizados para a comunicação, como via SRS (BIRNBAUM, 2008).

Serrano-Puche (2012), em uma transposição do trabalho de Goffman (1975) para as interações mediadas via SRS, considera que o ator sai do “bastidor” (sua vida presencial ou desconectada) e sobe ao palco de sua representação cujo “cenário” é o próprio SRS. Na construção de sua “fachada”, a “maneira” varia conforme a arquitetura de cada SRS que dita as suas possibilidades ou limitações interpretativas (possibilidade de postar fotos, limitação de caracteres textuais, configurações de privacidade e outras). A “fachada” é criada primariamente no perfil do usuário, no qual há a possibilidade de uma “representação controlada” e até idealizada, visto que o ator tem autonomia para montar seu perfil como quiser e inclusive como uma versão melhorada de si, de acordo com seus objetivos representativos. A “performance” compreende, portanto, toda a atividade online do ator, seja ativamente (postando e interagindo com sua audiência) ou passivamente (como espectador das representações de outros personagens). Ainda assim, apesar das ferramentas de controle da representação, o ator não está imune de expressões involuntárias as quais a própria arquitetura do SRS pode oferecer como na marcação em fotos por outros usuários, comentários públicos etc (SERRANO-PUCHE, 2012).

Boyd (2011) atribui quatro características para os SRS as quais explicitam algum impacto nas interações mediadas nesses cenários: 1) persistência: as expressões são automaticamente gravadas e armazenadas; 2) replicabilidade: conteúdos podem ser duplicados de modo que fica difícil distinguir o original da cópia; 3) escalabilidade: o potencial de visibilidade em públicos em rede é enorme, então o que espalha pode não ser ideal; 4) buscabilidade: é possível encontrar pessoas e rastros de interações passadas com facilidade.

Enquanto nas interações face a face o ator conhece e enxerga sua audiência, ele tem a liberdade de criar sua representação para cada público além de receber feedback instantâneo durante sua performance. Nas interações mediadas, a audiência é invisível e a interação assíncrona, assim, o ator além de conviver com uma audiência ampla, de vários momentos e contextos da sua vida, não recebe feedback instantâneo. Com efeito, o ator tem dificuldade em saber como se portar e recorre a uma audiência imaginária para avaliar se sua performance é apropriada, interessante ou relevante (BOYD, 2011).

Além disso, o ator não tem total controle sobre sua representação devido às quatro características mencionadas anteriormente. A falta de limites temporais, sociais e espaciais torna difícil manter representações em contextos sociais diferentes. Da mesma forma, a fugacidade entre público e privado não dá controle do contexto e a distinção perde significado (BOYD, 2011).

Evidencia-se, portanto, que as interações mediadas por computador, ainda que dêem uma falsa sensação de controle absoluto da representação, exceto em casos de anonimidade, também está sujeita a expressividades involuntárias a partir de características da própria arquitetura e dinâmica dos SRS. Ao encontro do exposto, Polianov e Carrera (2019) colocam que os aparatos de mediação no contexto dos SRS adicionam complexidades à performatização de si e podem inclusive culminar em rupturas performáticas intencionais ou não.

Entende-se por ruptura performática os momentos de quebra de expectativa diante de uma projeção identitária diante de incoerências e que fazem as performances serem tidas como falsas (POLIVANOV; CARRERA, 2019). As performances podem ser invalidadas por agentes humanos ou não e na maioria das vezes são tidas como “gafes” e devido à replicabilidade e escalabilidade ganham ampla visibilidade entre os diversos SRS (SANTOS; POLIANOV,

2021). Na Tabela 1, apresenta-se um resumo dos mais recentes estudos em rupturas performáticas e seus respectivos autores:

Tabela 1 - Revisão Bibliográfica em Rupturas Performáticas

Autores	Achados
(POLIVANOV; CARRERA, 2022)	Em análise exploratória, apresenta a noção de “rupturas performáticas de gênero” e foca o estudo nas representações de self contrárias ao padrão de beleza feminino. Conclui que mulheres estão mais sujeitas a terem suas performances invalidadas em relação ao corpo, devido ao escrutínio da audiência.
(SANTOS; POLIANOV, 2021)	Introduz as rupturas intencionais de performance realizadas por corporações em robôs humanizados ou assistentes virtuais como Siri (Apple), Alexa (Amazon), Lu (MagaLu) e Bia (Bradesco) em vias de romper uma postura subserviente a insultos sexistas.
(MEDEIROS; POLIVANOV, 2019)	Analisa o caso de uma banda de música punk <i>queer</i> que performava questionando padrões e comportamentos heteronormativos, mas teve um de seus integrantes como alvo de denúncia de abuso sexual. Com uso de análise Linguística Sistêmica, avaliou <i>tweets</i> de ex-fãs que se uniram e devido à falta de coerência expressiva da banda, passaram por quebra de identificação e a “cancelaram”.
(POLIVANOV; CARRERA, 2019)	Introduz as rupturas performáticas em ambientes mediados digitalmente analisando os casos Bel Pesce e Luciano Huck, sendo este último uma ruptura causada por um agente não-humano próprio da arquitetura do SRS.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa e tem enfoque nas postagens de internautas em sites de redes sociais, especificamente o LinkedIn, que viram chacota ou motivo de piada na própria rede ou em outros ciberespaços.

Partindo de uma pesquisa documental, para identificação e seleção dessas publicações, utilizamos como critério as características defendidas por Boyd (2011): selecionamos publicações cuja busca foi possível (buscabilidade), que foram replicadas em outras audiências (replicabilidade), cujo alcance extrapolou a audiência do ator (escalabilidade) e que ainda estavam presentes no SRS foco de análise (persistência).

Buscamos selecionar publicações que tiveram alguma relevância em números de engajamento (reações, comentários, compartilhamentos – vide Tabela 1/Tabela 2) e que repercutiram, inclusive, fora do próprio LinkedIn, aportando também no Facebook (outro SRS, cujas características de interação são menos profissionais) em uma página de humor chamada “Fanfics Corporativas” ([facebook.com/fanficscorporativas](https://www.facebook.com/fanficscorporativas)), que nos inspirou para o título deste artigo.

Assim, o *corpus* desta pesquisa constitui-se de 9 postagens feitas por internautas originalmente no LinkedIn, dado o objetivo deste trabalho e visto que entendem-se as postagens como parte da construção de representação desses usuários dentro de um simulacro virtual (o SRS).

Tabela 2 - Postagem e respectivo engajamento no LinkedIn

---

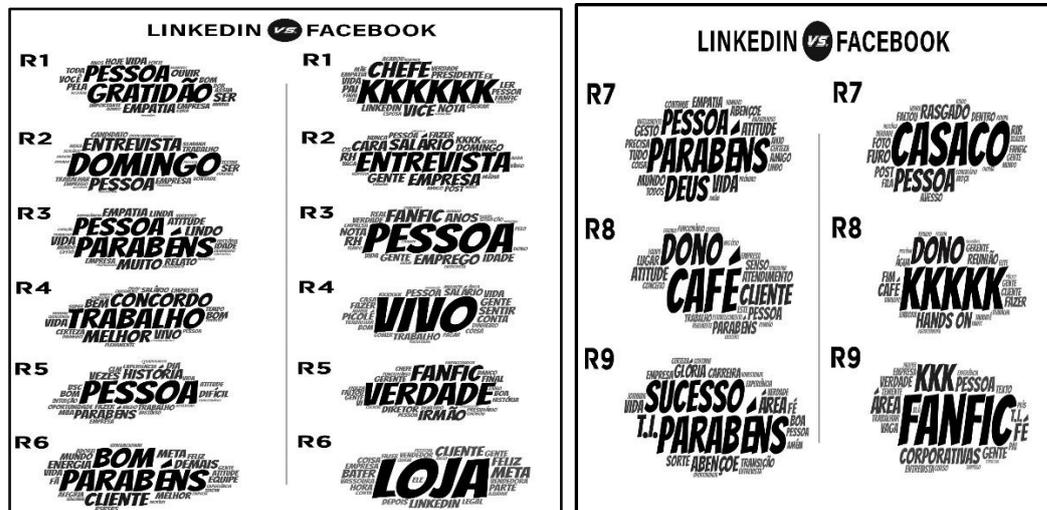
**LinkedIn**

---

Autor (nomes fictícios)	Postagem	Reações	Comentários	Compartilhamentos
A	R1	1.910	114	30
B	R2	3.424	1.295	31
C	R3	56.876	1.481	629
D	R4	2.557	108	53
A	R5	2.374	88	72
E	R6	1.231	143	23
F	R7	3.310	122	69
G	R8	17.269	219	116
H	R9	16.058	874	73

Após a pesquisa e organização do material da pesquisa, seguiu-se para a análise textual narrativa. Esse tipo de análise fornece ferramentas para análises de discursos e fenômenos por meio de uma sistemática de: 1) unitarização; 2) categorização e; 3) construção de metatextos (KITZBERGER et al., 2022). A análise textual narrativa foi aplicada às representações (postagens dos atores). Os mais de 4,5 mil comentários às postagens foram também avaliados via nuvem de palavras (Figura 1) apenas para complementar o entendimento da percepção destes quanto às representações. Os resultados da análise são apresentados a seguir.

Figura 1 - Comentários das representações entre LinkedIn e Facebook



Fonte: material de pesquisa

#### 4. RESULTADOS: LINKEDIN E FACEBOOK – SIMULACROS E RUPTURAS

A análise das representações em postagens no LinkedIn levou à identificação de histórias com apelos motivacionais, que denominamos aqui de *fanfics*, um tipo de narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs, atualmente publicadas em blogs, websites e plataformas do ciberespaço, com a finalidade de construir um universo paralelo ao original e ampliar o contato com os fãs. A cada uma das nove postagens analisadas foi atribuída uma narrativa ficcional que representa uma *fanfic*.

**1 – *É preciso virar a página da vida*** - A postagem analisada refere-se à empatia em um caso de fracasso pessoal (Figura 1). O ator conta a sua história pessoal, fazendo uma analogia com o fim do casamento e o fracasso na empresa: “Após 5 anos casado, o amor acabou. Veio a separação. Tudo tinha sido amigável e consensual. Mesmo assim, sentia um fracasso inexplicável”. O autor da postagem enfatiza como os membros da organização, diretores da empresa, o ajudaram com palavras de solidariedade que o levaram a compreender que sua situação era comum e que ele “não estava sozinho”. Saber que seu problema era compartilhado por muitos, que fazia parte da vida, e que havia pessoas próximas a ele para ajudá-lo a superar, foi suficiente para que ele compreendesse que “Quando alguém lhe pedir ajuda, OUÇA”, pois ‘EMPATIA CURA ALMAS”.

**2 – *É dedicação, não exploração*** - A postagem analisada refere-se a uma situação em que o ator agendou entrevistas de emprego em um domingo, especificamente, em um 1º de maio, dia do trabalho. O ator declara-se surpreso porque nenhum dos candidatos compareceu na entrevista, e questiona se “Marcar entrevista de emprego no domingo é algo correto a se fazer (especialmente no dia do trabalho)? Muitos podem falar que não, que é exploração e que o trabalhador deve ter um dia de descanso”. O ator utiliza a palavra “colaborador” para se referir ao trabalhador e seu objetivo ao marcar as entrevistas naquela data foi para “testar a real vontade que essas pessoas estão de realmente trabalhar”. A mensagem emitida pela postagem é que o trabalho aos domingos não é exploração, mas, sim, mostra de “dedicação para meu crescimento profissional e o da minha empresa”.

**3 - Meu coração bate forte junto ao seu.** A história contada nessa postagem é sobre a primeira entrevista de emprego da vida de um homem de 59 anos. Ao ver que ele estava emocionado ao preencher o formulário, o ator sentou-se ao lado dele e ofereceu-lhe ajuda, ficando também muito emocionado, junto ao candidato, e tentou tranquilizá-lo. O ator utiliza as frases: “Eu entendi”; “meu coração batia tão forte quanto o do candidato”; e “Ele foi aprovado, e parecia que eu também tinha sido” como forma de mostrar empatia.

**4 – Trabalhar é viver!** – Essa postagem faz uma referência ao que é e ao que não é o melhor trabalho, indicando que o melhor trabalho é aquele que faz a pessoa de sentir viva e não aquele que oferece o maior salário. É um apelo motivacional intrínseco para trabalhar, e não à remuneração e recompensa. O ator termina deixando um questionamento à audiência: “Concorda?”

**5 – Faça a diferença!** – A narrativa refere-se a uma situação de demissão de um funcionário que deixou o autor bastante indignado, pois considerava-o um excelente funcionário e não admitia que fosse despedido sem uma justificativa. A história retrata um comportamento intuitivo para ajudar uma pessoa a não ser demitida, sem mesmo a conhecer: “Algo inexplicável me fez continuar”. Tanto fez que a demissão não aconteceu, pelo contrário, o empregado superou as expectativas, ganhando premiações. A mensagem de aprendizado da narrativa é: “Quando você confia na sua intuição, não importa quantos vão discordar. Ignore-os e vá em frente”. Ao final, tem-se a mensagem de amor: “Faça a diferença na vida de alguém” com um coração vermelho.

**6 – Cliente empolgado.** A narrativa focaliza em uma experiência de um cliente na ida a uma loja de um shopping center, próximo ao horário de encerramento das atividades do dia. Depois de o cliente entrar na loja, os vendedores chamaram uma “menina” para atendê-lo e ficaram torcendo para que ela fizesse uma boa venda. O cliente ficou um pouco surpreso e perguntou o que estava acontecendo. Ao ouvir a resposta dos vendedores de que a jovem atendente tinha que vender uma quantia naquele dia para “bater a meta”, o cliente comprou além do que iria adquirir e comemorou junto com os funcionários, pois ficou muito feliz. As

mensagens finais mostram a EMPATIA do cliente: “Sei lá, saí de lá me sentindo parte da equipe... foi massa”.

**7 – Julgue menos, ajude MAIS!** Essa postagem refere-se ao preconceito pela condição social das pessoas, em que uma moça na fila de emprego usando um casaco rasgado foi alvo de chacota a ponto de chorar. O autor da narrativa entrevistou com solidariedade, dando um forte abraço nela, oferecendo-lhe um lanche, comprando um casaco novo e ajudando-a com currículos para a busca de emprego, o que a deixou muito feliz. Ao final, a moça ligou para agradecer e dizer que foi contratada. A mensagem da narrativa é: “Roupa não forma caráter! Julgue MENOS, ajude MAIS!”.

Figura 1 – Roupa não forma caráter



**8 – Senso de dono.** Essa postagem conta a história de um cliente que chega em um Café próximo ao horário de encerramento, porém, ele precisava muito de um local para fazer uma apresentação online. Os funcionários perceberam e o tranquilizaram dizendo-lhe que podia ficar ali que eles esperavam. Os comportamentos dos funcionários foram comparados ao “comportamento de dono” para expressar que “os olhos do dono é que fazem o negócio prosperar”. A ideia aqui é que para servir bem o cliente, deve-se adotar a perspectiva de dono, mesmo que seja empregado.

**9 – Seja você mesmo!** Essa narrativa de apelo motivacional concentra-se na mensagem de “ser autêntico” nas entrevistas. A história sobre uma candidata a emprego que passou em 6 entrevistas em poucos dias, atribuindo à sua autenticidade e honestidade nas entrevistas. “E foi assim! Com a mentoria do AAAAA e um coração temente a Deus. Este, que fez com que eu

fosse completamente HONESTA durante as entrevistas, sem omitir ou mentir “uma vírgula”. Sendo simplesmente EU. Sem forjar currículos mirabolantes e tentar ser uma Alexandra que não sou, mas com um currículo que começara do ZERO. Sem contar com a sorte, mas fazendo a minha própria “sorte”. Essa narrativa atribui a responsabilidade pelo sucesso à pessoa, ou seja, deve-se contar com sua própria sorte. “Seja VOCÊ nas entrevistas! Seja autêntico, sincero, transparente.”

#### **4.1 *Fanfics*: Fábulas, Condutas Exemplares, Apelos Motivacionais**

As análises das postagens levaram à identificação de narrativas ficcionais, aqui denominadas de *fanfics*, quais sejam: fábulas, condutas exemplares, apelos motivacionais. Alguns atores utilizam-se de postagens que partem de modelos narrativos breves, normalmente no formato de prosa e que traz uma “lição de moral” para a audiência. É um artifício criativo que remete a uma fábula, uma narrativa de caráter ficcional que usa a alegoria para construir seus sentidos. Nessas criações, o ator conta uma história bem-sucedida que supostamente aconteceu com ele próprio para ao final compartilhar, didaticamente, uma lição por ele aprendida. Normalmente, os temas dessas fábulas têm relação direta com o cargo exercido ou profissão do ator, na qual ele quer se colocar como referência. Os assuntos podem ser diversos e de acordo sua criatividade: gestão de pessoas, liderança, experiência do cliente, empreendedorismo entre outros.

A receptividade desse tipo de construção textual no LinkedIn, baseado nos comentários da audiência, é extremamente positivo e geralmente conta com pessoas parabenizando ou elogiando a atitude do ator. Não há ruptura de performance evidente a partir da percepção da audiência do LinkedIn, porém, quando a postagem é transportada para o Facebook, os comentários tendem a ser mais sarcásticos e debochados, predominando as risadas e ceticismo com relação à veracidade da fábula.

Menos elaboradas que as fábulas, as narrativas de conduta exemplar são postagens caracterizadas por um relato de alguma atividade bem executada ou feita dentro do esperado pelo ator. A intenção parece ser reforçar o quão dedicado e empenhado é. No LinkedIn, este é o tipo de postagem que mais recebe “parabéns” e serve bastante como uma autoconfirmação do ator. Alguns aspectos aqui já são passíveis de questionamentos sutis por parte da audiência, especialmente quando essas projeções muito idealizadas se tornam excessivas, como caso de um ator que justificava o fato de ter marcado entrevistas de emprego com potenciais empregados em um domingo e feriado do Dia do Trabalho, pois ele, enquanto empresário, era tão dedicado que estava trabalhando naquele dia. No Facebook, por sua vez, essas representações não escapam do ceticismo da audiência que problematiza e encontra furos narrativos nessas representações.

Beirando a positividade tóxica, as narrativas com apelos motivacionais se concentram em discursos superficiais de que basta acreditar ou ter fé (num viés religioso) que as coisas acontecerão. Normalmente, relacionadas a aspectos empregatícios, essas ficções resultam em bastante engajamento e reações alinhadas ao discurso do ator no LinkedIn. No Facebook, porém, as reações são extremamente céticas e críticas ao discurso motivacional.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tal qual as concepções de Baudrillard (1991) e Silva (2018) a respeito de simulacros virtuais, ainda que as representações no LinkedIn possam ser passíveis de questionamento ou

possuam incoerências, a fantasia que se cria naquele ciberespaço naturaliza as narrativas fictícias, dada a dinâmica do próprio SRS.

As hiper-representações criadas replicam de uma visão idealista e de valores ideológicos do capitalismo e não culminam em ruptura performática na audiência do LinkedIn. O objetivo das representações parece estar distante de um compromisso com o verídico e mais próximo de objetivos de comicidade ou popularidade, conforme a possibilidade levantada por Polianov (2019), o que tem relação íntima com o próprio objetivo do LinkedIn enquanto SRS. A audiência, por sua vez, também faz parte dessa dinâmica e entende que seus comentários e participação em postagens de outros personagens também podem impactar sua própria representação.

A audiência invisível (BOYD, 2011) do LinkedIn é compelida, aparentemente, a buscar por representações mais “pasteurizadas” (PEREIRA, 2016) evitando atritos diante da vigilância de sua própria audiência. Esse comportamento coletivo cria, aparentemente, um simulacro propício para fábulas e anedotas que pintam um mundo corporativo romantizado.

Este estudo reforça que as características de replicabilidade e escalabilidade de Boyd (2011) podem contribuir para rupturas performáticas, pois faz com que as representações criadas em um SRS cheguem a outros ciberespaços passando de um simulacro virtual a outro com características totalmente diferentes, como foi o caso com todo o *corpus* deste estudo que foi replicado no Facebook. Lá, a audiência (que conhece a característica do LinkedIn) é mais cética, e sente-se mais livre para questionar e problematizar as representações colocando-as em descrédito e levando às rupturas performáticas.

Como limitações deste trabalho, destacamos que as representações analisadas não foram suficientes para a análise das rupturas performáticas, o que poderia ser alcançado com um corpus mais amplo. Como sugestões de pesquisas futuras, o campo poderia se beneficiar de estudos conduzidos com o objetivo de avaliar o que aqui chamou-se por hiper-representação à luz de conceitos como ideologia e poder e sua relação com rupturas performáticas.

## REFERÊNCIAS

- BARASH, V. et al. Faceplant: Impression (Mis)management in Facebook status updates. **ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, n. May 2014, p. 207–210, 2010.
- BAUDRILLARD, J. A precessão dos simulacros. In: **Simulacros e simulação**. 1. ed. Lisboa: Relógio d’Água, 1991. p. 7–57.
- BIRNBAUM, M. G. **Taking Goffman on a Tour of Facebook : College Students and the Presentation of Self in a Mediated Digital Environment In the Graduate College**. [s.l.] The University of Arizona, 2008.
- BOYD, D. Social Network Sites as Virtual Communities. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). **A Networked Self**. 1. ed. Nova York: Routledge, 2011. p. 113–131.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana** *Antropologia*, 1975.
- HALL, J. A.; PENNINGTON, N.; LUEDERS, A. Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. **New Media and Society**, v. 16, n. 6, p. 958–982, 1 set. 2014.
- HATCH, M. J.; CUNLIFFE, A. L. Why study Organization Theory? In: **Organization Theory**. 3. ed. Nova York: Oxford University Press, 2013. p. 351.
- HOOTSUITE. **Digital 2022: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

KITZBERGER, D. DE O. et al. Afinal, quando iniciamos a análise textual discursiva? **Travessias**, v. 16, n. 1, p. 2–11, 30 abr. 2022.

LABS. **LinkedIn surpasses 50 million members in Brazil**. Disponível em: <<https://labsnews.com/en/news/technology/linkedin-surpasses-50-million-members-brazil/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

LINKEDIN. **Sobre o LinkedIn**. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MEDEIROS, B. A.; POLIVANOV, B. “Tolerância Zero Para Abusadores”: Ruptura De Performance E Criação De Ambiente Online Por Afiliação a Partir Do Caso Da Banda Pwr Bttm. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 18, n. 38, p. 37–56, 2019.

PEREIRA DE SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **contemporanea | comunicação e cultura**, v. 10, n. 3, p. 574–596, 2012.

PEREIRA, M. **Éthos em rede: dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook**. [s.l.] Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016.

POLIVANOV, B. B.; CARRERA, F. A. S. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, n. 44, p. 74, 1 jan. 2019.

POLIVANOV, B.; CARRERA, F. Perfect Bodies and Digital Influencers. **Cultural Politics**, v. 18, n. 1, p. 28–43, 2022.

SANTOS, L. C. DOS; POLIVANOV, B. O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. **Galáxia (São Paulo)**, n. 46, p. 1–24, 2021.

SARDÁ, T. **A gestão da identidade dos sujeitos nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385–404, 2003.

SERRANO-PUCHE, J. La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. **Anàlisi**, v. 3, n. 46, p. 1–18, 2012.

SILVA, A. N. DA. Avatares: O Uso De Máscaras Digitais Em Simulacros Virtuais Avatars: the Use of Digital Masks in Virtual Simulacra Etra L S. **Revista de Letras**, v. 2, n. 37, p. 98–108, 2018.

SMITH, G. **Erving Goffman**. 1. ed. Nova York: Routledge, 2006.

SOUZA, A. **Perfil LinkedIn: as 10 etapas essenciais para ser notado por recrutadores**. Disponível em: <<https://candidatodesucesso.com/perfil-linkedin/>>.