



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATHEUS BEZERRA TEIXEIRA

**OS DISCURSOS DA DIVERSIDADE EMPRESARIAL NA INDÚSTRIA DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA EMPRESA DELL
TECHNOLOGIES**

FORTALEZA-CE

2021

MATHEUS BEZERRA TEIXEIRA

OS DISCURSOS DA DIVERSIDADE EMPRESARIAL NA INDÚSTRIA DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA EMPRESA DELL TECHNOLOGIES

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr. Helena Martins Rego
Bastos

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T267d Teixeira, Matheus Bezerra.

OS DISCURSOS DA DIVERSIDADE EMPRESARIAL NA INDÚSTRIA DE TECNOLOGIA
DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA EMPRESA DELL / Matheus Bezerra Teixeira. – 2021. 72 f. :
il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Helena Martins do Rego Barreto.

1. Diversidade. 2. Tecnologia. 3. Capitalismo. I. Título.

CDD 070.5

MATHEUS BEZERRA TEIXEIRA

OS DISCURSOS DA DIVERSIDADE EMPRESARIAL NA INDÚSTRIA DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA EMPRESA DELLTECHNOLOGIES

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Helena Martins Rego Bastos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Glícia Maria Pontes Bezerra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Mr. Janice Leal de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Este trabalho é dedicado aos meus pais,
Messias Ramiro Teixeira e Patrícia Bezerra
Teixeira, e às minhas avós, Maria Vilany
Bezerra de Souza e Maria Beatriz Ferreira
Teixeira, por todo o apoio, amor e suporte dado
para que eu conseguisse realizar esse sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal do Ceará que durante toda a minha graduação me ajudou como uma mãe.

Agradeço profundamente a Professora Dr. Helena Martins, pela excelente orientação, por acreditar em mim e na pesquisa. As professoras participantes da banca examinadora Glícia Maria Pontes Bezerra e Janice Leal pelo tempo, pelas valiosas colaborações em sala.

Aos meus professores do curso de Publicidade e Propaganda Wellington Júnior, que me apoiou bastante durante o período universitário, com orientações, incentivo para meus projetos artísticos, profissionais e em eventos da UFC, tão importantes para a minha formação, e Liana Amaral, pelas excelentes reflexões debatidas nas aulas e pela oportunidade de ter sido seu Monitor de Teorias da Comunicação 1, tendo sido de extrema importância para minha permanência na Universidade.

Aos colegas da turma da graduação, do Lead, e a minha família, por estarem comigo ao longo dessa caminhada.

“Reivindicar inclusão na estrutura da sociedade como ela é significa se privar da possibilidade de mudança estrutural”.

Asad Haider, 2020.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar os discursos em volta da diversidade empresarial. Insere-se no âmbito da Economia Política da Comunicação (EPC) e dialoga com outras vertentes críticas para analisar os enunciados produzidos por empresas de tecnologia da informação e da comunicação, tendo em vista sua importância na sociedade contemporânea e o que comunicam sobre diversidade. A pesquisa se concentra em entender quais os discursos são mobilizados pela empresa Dell Technologies sobre diversidade, e assim, por meio da revisão da literatura e de análise de dados e do discurso da página de Carreiras da Dell, perceber se eles se alinham a uma perspectiva interseccional mais ampla das opressões ou uma perspectiva identitária, focada no reconhecimento das diferenças para inclusão nos arranjos socioeconômicos existentes. Conclui ser esta última a perspectiva predominante e evidencia contrastes com a realidade do ambiente laboral da companhia.

Palavras-chave: Diversidade. Capitalismo. Tecnologia. Comunicação.

ABSTRACT

This research aims to analyze the discourses around business diversity. It is part of the Political Economy of Communication (EPC) and dialogues with other critical aspects to analyze the statements looking for information and communication technology companies, considering their importance in contemporary society and what they communicate about diversity. The research focuses on which discourses are mobilized by the Dell Technologies company on diversity, and so, through literature review and data analysis and the discourse on the Dell Careers page, we see if they align with an intersectional perspective a broader perspective of oppressions or an identity perspective, focused on recognizing differences for inclusion in existing socioeconomic arrangements. It concludes that the latter is a predominant perspective and shows contrasts with the reality of the company's work environment.

Keywords: Diversity. Capitalism. Technology. Communication.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Capital de mercado da Amazon comparado ao PIB de outros países. | 23 |
| Figura 2 Capital de mercado da Apple comparado ao PIB de outros países. | 23 |
| 38 | |
| Figura 6 Imagem do vídeo da campanha do PicPay com Babu Santana | 42 |
| Figura 7 Imagem de Tweet | 42 |
| Figura 8 Revista Cláudia | 45 |
| Figura 9 Imagem da página 53 | |
| Figura 10 Imagem da página 53 | |
| Figura 11 Relatório de Diversidade Dell 2019 | 54 |
| Figura 12 Relatório de Diversidade Dell 2020 | 54 |
| Figura 13 Relatório de Diversidade Dell 2021 | 54 |
| Figura 14 Imagem58 | 56 |
| Figura 15 Imagemde vídeo institucional..... | 57 |
| Figura 16 Imagem de vídeo institucional..... | 57 |
| Figura 17 Imagem de vídeo institucional..... | 58 |
| Figura 18 Imagem de vídeo institucional..... | 58 |
| Figura 19 Imagemde vídeo institucional..... | 58 |
| Figura 20 Imagemde vídeo institucional..... | 59 |
| Figura 21 Imagemde vídeo institucional..... | 59 |
| Figura 22 Imagem62 | 60 |
| Figura 23 Imagemde vídeo institucional..... | 60 |
| Figura 24 Imagemde vídeo institucional..... | 61 |
| Figura 25 Imagem de vídeo institucional..... | 61 |
| Figura 26 Imagem64 | 62 |
| Figura 27 Imagem de vídeo institucional..... | 62 |
| Figura 28 Imagem de vídeo institucional..... | 63 |
| Figura 29 Imagem66 | 64 |
| Figura 30 Imagem de vídeo institucional..... | 64 |
| Figura 31 Imagem67 | |
| Figura 32 Imagem de vídeo institucional..... | 65 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 14 |
| 2. TECNOLOGIA E CAPITALISMO HOJE: OLHAR DESDE A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO | 20 |
| 2.1 A QUESTÃO DA DIVERSIDADE NA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO.... | 27 |
| 2.2. SOBRE A DELL TECHNOLOGIES | 31 |
| 3. DIVERSIDADE E IDENTIDADE: UM OLHAR INTERSECCIONAL | 33 |
| 3.1 IDENTITARISMO OU INTERSECCIONALIDADE? | 34 |
| 3.2. A DIVERSIDADE COMO UM CAMPO DE DISPUTA | 35 |
| 3.3. A GESTÃO EMPRESARIAL DA DIVERSIDADE | 38 |
| 4. USO DA DIVERSIDADE NAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA | 44 |
| 4.1. ANÁLISE DO DISCURSO..... | 45 |
| 4.2. ANÁLISE DA DELL TECHNOLOGIES..... | 46 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| 6. REFERÊNCIAS | 70 |

1. INTRODUÇÃO

A pauta da diversidade nas empresas tem sido comumente objeto de pesquisa nas áreas de Administração e Recursos Humanos. No Brasil, temos contribuições acadêmicas bastantes significativas de autores como a doutora em Sociologia Maria Tereza Leme Fleury (2000), que aborda no contexto das empresas brasileiras a necessidade do gerenciamento da diversidade cultural, e o Administrador e Mestre em Gestão da Diversidade Rodrigo Mendes (2005), que traz à tona, em sua pesquisa, os motivos que elevaram a importância da diversidade nas organizações, tais como: as legislações decorrentes de mobilizações sociais, a globalização das empresas, migrações em busca de emprego em países mais desenvolvidos, estruturas de trabalho multifuncionais e o surgimento de políticas de responsabilidade social corporativa.

O discurso em torno da diversidade é visto em várias esferas da sociedade, como nos meios de comunicação, na política, nas empresas e no meio acadêmico. Há várias iniciativas de inclusão das nomeadas minorias sociais (população LGBTQIA+, pessoas negras, mulheres, pessoas com deficiência, e pessoas acima de 50 anos, entre outras) em espaços historicamente fechados à participação delas. O número de prefeitos negros subiu de 29% para 32% em 2020, e foram registrados ao menos 25 vereadores identificados com a comunidade LGBTQIA+ no Brasil, nas últimas eleições. Mas ainda há muito o que se alcançar. Na publicidade, entre as minorias, o único grupo que se manteve relativamente estável em representações em propagandas na televisão e no Facebook, foi a das mulheres negras, com aumento de 5%, segundo um comparativo dos anos de 2018 e 2020, os demais grupos tiveram o percentual de representação diminuído.¹

O aumento de pessoas da comunidade LGBTQIA+, mulheres e negros na política e também nos meios de comunicação abrange também as empresas, que começaram a fazer políticas específicas para tal. Entretanto, com tantas ações “pró-diversidade” por parte de empresas, foram expostas as controvérsias sobre como esse tema é incorporado no mundo corporativo. Há críticas, por exemplo, sobre a coerência dessas ações, como ficou nítido no caso da Riachuelo, dado que o presidente da empresa, Flávio Rocha declarou-se contra o

¹Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/16/cresce-numero-de-mulheres-candidatas-e-eleitas-no-pleito-de-2020> Acesso: 20 mai. 2021

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/estudo-revela-subrepresentatividade-de-minorias-na-publicidade/> Acesso: 20 mai.2021

casamento gay e a “ideologia de gênero, quando, em 2018, ainda era pré-candidato a presidência. Após decidir não concorrer, ele declarou apoio ao Bolsonaro, conhecido como inimigo da comunidade LBGTQIA+, e das minorias em geral, posturas que resultaram na associação da marca à homofobia. Apesar desse histórico, a marca fez campanhas no Dia do Orgulho LBGTQIA+ em junho de 2019, usando o próprio blog para falar sobre Stonewall e direitos LBGTQIA+, enquanto no Facebook anunciaram que haviam assinado um documento com 10 compromissos com respeito e a promoção aos direitos humanos LBGTQIA+ e que agora faziam parte do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. Mais tarde, em agosto, Riachuelo fez parte do #AgoraVai, uma feira de capacitação e empregos encabeçada pela campanha TransEmpregos².

Por outro lado, além do crescimento em termos de representação em anúncios, conforme mencionado acima, há também políticas de ampliação da participação de setores historicamente marginalizados. É o caso da Magalu, em 2020, no Brasil. A líder de comércio eletrônico varejista lançou um programa de *trainees* exclusivo para pessoas negras que gerou muita discussão sobre meritocracia e racismo. A varejista, ao justificar o anúncio da seleção exclusiva para negros, afirmou que sua intenção era aumentar a diversidade do quadro de funcionários da empresa. “Atualmente, temos em nosso quadro de funcionários 53% de pretos e pardos. E apenas 16% deles ocupam cargos de liderança. Precisamos mudar esse cenário”, informou a empresa no Twitter. Por isso, disse que teria interesse em desenvolver talentos negros como futuras lideranças para ajudar a ampliar a voz da negritude no processo de digitalização no Brasil, como informa a reportagem da BBC Brasil ³.

A Magalu divulgou que o programa foi elaborado ao longo de meses e contou com o apoio de juristas e do Ministério do Trabalho. Vários especialistas em Direito Trabalhista afirmaram que o programa está dentro da lei e está respaldado em instrumentos como o Estatuto da Igualdade Racial, decretado em 2010. Entretanto o programa recebeu críticas de que a campanha era apenas para fins de marketing. Uma das questões trazidas à toa foi uma crítica que, se fosse mesmo fazer política de inclusão de minorias, deveria ter começado por dar oportunidade para que os 53% de negros do seu quadro de pessoal, promovendo-os a cargos de direção. Políticas interna de treinamento, bolsa de estudos e mentoria seriam muito mais efetivas para corrigir tais desigualdades, seguindo essa perspectiva...

²Disponível em: <https://dentrodomeio.com.br/editorial/a-riachuelo-deixou-de-ser-homofobica/>. Acesso: 20 ago. 2021.

³Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54252093>. Acesso: 20 jun. 2021.

No mesmo ano de 2020, o racismo estrutural foi escancarado com o assassinato de George Floyd nos Estados Unidos⁴, gerando uma onda de questionamentos sobre a permanência do racismo na sociedade. Os protestos contra a morte de George Floyd, que tiveram início na cidade de Minneapolis, nos Estados Unidos, em 26 de maio de 2020, foram encabeçados pelo movimento *Black Lives Matter* e ganharam repercussão mundial. Os questionamentos forçaram empresas a se posicionarem sobre o racismo naquela situação. A Amazon⁵ foi uma das empresas que se posicionou a favor das manifestações e declarando solidariedade à população negra. Entretanto, a Amazon é acusada em diversos países quanto a práticas identificadas como racistas, como a venda de tecnologia racista ao sistema de polícia dos Estados Unidos, expondo discurso controverso, quando relacionamos o dito à prática.

Além de possivelmente contraditória, a adoção de políticas afirmativas desse tipo não é consenso no setor empresarial. O Nubank, gigante que revolucionou o mercado das fintechs no Brasil (termo que se refere à união das palavras finanças e tecnologia⁶) protagonizou uma polêmica quando, no dia 19 de outubro de 2020, sua cofundadora, Cristina Junqueira, afirmou, em entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura, que teria dificuldades de encontrar candidatos negros adequados às exigências dos cargos, concluindo, em suas palavras, que não se pode “nivelar por baixo”⁷.

Diante dessas questões, neste trabalho busco explorar quais são os discursos em torno da diversidade nas empresas, observando se há uma abordagem crítica das opressões no sentido de vinculá-las à própria organização da sociedade ou se a abordagem é limitada à representação fragmentária, que aqui associo a uma abordagem neoliberal da questão, como será discutido ao longo do trabalho. Com isso, objetivo contribuir com a visualização de contradições existentes nessa relação entre mercado e sociedade, com vistas à garantia de direitos e transformações em tal relação. No estudo, será analisado de forma pormenorizada o caso das empresas de tecnologia, a partir da análise de discurso sobre diversidade na página institucional de carreiras da Dell Technologies.

Nesta pesquisa, com tal escolha, busco trazer esse tema para a ótica da comunicação, lançando um olhar a partir da Economia Política da Comunicação e de outras vertentes teóricas críticas, particularmente os estudos culturais em seu debate sobre identidade e

4Os protestos começaram em reação ao assassinato de George Floyd, um cidadão afro-americano de 46 anos que morreu asfixiado durante uma abordagem policial. Um policial branco se ajoelhou sobre o pescoço de Floyd durante cerca de oito minutos, prendendo sua respiração e o levando a morte.

5Disponível em: <https://theintercept.com/2020/06/10/amazon-tecnologia-racismo-policial/> Acesso: 20 jun.2021.

6Disponível em: <https://fintech.com.br/blog/fintech/o-que-e-fintech/>. Acesso: 20 jun. 2021.

7Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/10/fundadora-do-nubank-diz-que-e-dificil-contratar-negro-e-que-nao-quer-nivelar-por-baixo/> Acesso: 20 jun. 2021.

representação, para discutir a diversidade nas empresas de tecnologia, levando em conta uma perspectiva estrutural desse problema na sociedade contemporânea. A perspectiva de uma abordagem mais ampla da questão e das disputas de significados partem do diálogo com as teorias sobre interseccionalidades, como as de Lélia Gonzalez e Safyia Umboja. A primeira fala sobre as controvérsias do capitalismo brasileiro, apontando os efeitos da dupla opressão do machismo e do racismo na vida de mulheres negras; e a segunda sobre a diversidade na tecnologia, a partir de análises da economia política da internet.

O tema me despertou interesse porque, como pessoa negra, membro da comunidade LGBTQIA+ e moradora da periferia de Fortaleza, capital cearense, não via em meu cotidiano incentivo por parte de empresas de LGBTs, negros e mulhres ocuparem espaços em uma área tão elitizada como a tecnologia. Nos últimos anos, todavia, essas iniciativas e produção de discursos sobre o tema se tornaram comuns, como ilustra a presença da presidente da Microsoft Brasil⁸, Tania Cosentino, na parada do orgulho LGBT de 2019, sendo a terceira vez que a companhia dá apoio à Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo, a maior do país. Tal posicionamento, na ótica do Marketing, traz benefícios analisando o posicionamento da marca Microsoft para a comunidade⁹.

Minha experiência de trabalho na área de Marketing, mais precisamente endomarketing e comunicação interna, em um centro de tecnologia, exercendo atividades de colaboração com a equipe de recursos humanos (RH) para elaborar estratégias e ações de sustentabilidade e diversidade na organização, proporcionar o engajamento das ações com os colaboradores, dando suporte à equipe de RH na construção de conteúdos e comunicados sobre treinamentos, ações de engajamento e ações sociais, fez-me perceber também como o discurso da diversidade é comumente pautado.

Essa pesquisa começou da curiosidade sobre se as empresas de tecnologia seriam as mais abertas a inserir programas e ações de diversidade. Tive essa curiosidade pois, analisando as concorrentes da empresa em que trabalhava, notei que as mesmas também divulgam ações de diversidade internas nas redes sociais. Essa curiosidade foi transformada em questão de pesquisa nos seguintes termos: quais discursos são mobilizados pelas empresa Dell Technologies sobre diversidade na relação de trabalho? Eles se alinham a uma perspectiva interseccional mais ampla das opressões ou uma perspectiva identitária, focada no reconhecimento das diferenças para inclusão nos arranjos socioeconômicos existentes?

⁸Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/microsoft-celebra-terceiro-ano-de-apoio-a-parada-do-orgulho-lgbt-em-sao-paulo/>. Acesso: 20 jun. 2021.

⁹Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/por-que-o-posicionamento-de-empresas-junto-a-comunidade-lgbtqia-precisa-ir-alem-do-marketing/>. Acesso: 20 jun. 2021.

Existem várias subáreas na grande área de tecnologia da informação e para uma análise mais específica resolvi focar em fabricante de software, pois empresas do ramo produzem soluções, como aplicativos, que usamos diariamente e que estão presentes em nossos celulares, tratando-se, portanto, de uma área da tecnologia que produz a tecnologia do dia a dia, ainda que suas origens e modos de funcionamento não sejam transparentes, podendo ocultar inclusive visões sobre os grupos ditos minoritários.

O desenvolvimento de software é um processo complexo, que inclui a escolha de profissionais diversos, através de metodologias ágeis e estratégias de mercado para a obtenção do melhor produto. Quando uma empresa decide criar uma aplicação, uma série de fatores tem de ser levada em conta, como a usabilidade e a inclusão de pessoas com diversos perfis, inclusive de deficiência, no uso do aplicativo, além do alinhamento da metodologia de desenvolvimento e das perspectivas do seu mercado e outros diversos fatores da gerência do projeto, como a própria busca pelo lucro. Essas questões permeiam o desenvolvimento de um software que, portanto, não é um procedimento neutro.

Um trabalho relevante para a compreensão do tema é o da autora Safiya Noble, como no texto *Mitos pós raciais no vale do Silício*, em que fala sobre a tecnologia e a diversidade. Como afirma Noble (2018, p. 14), a necessidade de se entender que os algoritmos são operações matemáticas são conduzidas por seres humanos, portanto o *big data* e os algoritmos não têm nada de neutralidade ou objetividade. Ao lado de Noble, outras pesquisadoras e pesquisadores têm alertado sobre os vieses no âmbito das tecnologias, como Tarcízio Silva e Cathy O'Neil, o que mostra ser essa uma questão premente de pesquisa, para a qual busco colaborar com este trabalho.

A metodologia utilizada partiu de uma revisão de literatura, feita inicialmente no Portal de Periódicos da Capes, e no diálogo com autores estudados pelo Laboratório de Pesquisa em Economia, Tecnologia e Políticas da Comunicação – TELAS da Universidade Federal do Ceará. Com a revisão de literatura, busquei fazer um apanhado do que tem sido produzido. Além disso, para o estudo do caso destacado, serão utilizadas análise de documentos e análise do discurso da página de carreiras da empresa. Pretendo, com isso, refletir sobre minha realidade e dar contribuições como pesquisador e também trabalhador em um centro de tecnologia associado a uma empresa multinacional que tem políticas de diversidade.

Na pesquisa, serão abordados diversos aspectos que mostram como a tecnologia está no centro do sistema capitalista em sua etapa neoliberal. A partir disso, questiona-se especificamente: É possível relacionar essa situação com a preocupação sobre a diversidade

em sua força laboral? Quais os interesses das empresas em especialmente a área da tecnologia nas ações pró-diversidade?

O trabalho está dividido em três partes. Na primeira, busco identificar algumas das relações entre tecnologia e capitalismo no momento atual. Na segunda, discuto as diferentes visões sobre o problema da identidade e sua abordagem pelas empresas. Na terceira, analiso de forma mais detida a política da Dell, aqui tomada como objeto de estudo, tendo em vista os discursos que produzem e que ajudam a construir a realidade.

2. TECNOLOGIA E CAPITALISMO HOJE: OLHAR DESDE A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

A reestruturação produtiva é um fenômeno importante para entender a relação da tecnologia com o capitalismo. Para Hobsbawm (2015), a reestruturação produtiva foi um fenômeno ocorrido em nível mundial no século XX, no qual as formas de produção e as relações de trabalhos, dentre outras transformações, passaram por transformações que objetivavam superar a crise do padrão fordista, contando, para isso, como avanço tecnológico e organizacional, ocasionando a globalização dos negócios e fazendo com que as empresas passassem a migrar para diversos países em busca de mão de obra barata e com maiores incentivos. As teses do autor sobre o a reestruturação produtiva nos permitem inferir que esse processo ocorreu em favor da produção capitalista em detrimento do trabalhador, uma vez que não houve uma política de inserção profissional de amplas camadas sociais que fosse capaz de acompanhar as mudanças no setor produtivo cada vez mais tecnológico. Ao contrário, uma pequena parcela de trabalhadores alcançou postos mais qualificados e bem remunerados, ao passo que a maior parte, especialmente em países do Sul global, foram mais exploradas.

Nesse sentido e tendo em vista as inúmeras crises nas últimas décadas, o desemprego tem sido um dos efeitos dessa transformação, haja vista que as tecnologias não produzem o número de empregos na mesma proporção que seus avanços. Logo, o que se viu foi uma redução no número de empregos formais e conseqüentemente precarização, redução de salários e más condições de trabalho. Marx e Engels (2007), em uma tentativa de compreender a sociedade de seu tempo, já na obra *Ideologia Alemã*, apresentam considerações sobre o trabalhador, mostrando que esse sujeito é fruto de determinações de seu tempo e de condições que não dominam. Afirmam, nesse sentido, que o ser humano é um ser histórico e, também, social, pois não vive sozinho e está relacionado a um contexto mais amplo. Isso explica o fato de que o trabalhador passa por um processo de formação marcado por contradições, uma vez que as regras dessa formação são elaboradas pelo setor dominante, no qual a sua vontade não é a força determinante.

No novo padrão de produção fruto da reestruturação produtiva, em que houve o incentivo para a produção fragmentada, dispersa globalmente, ainda que coordenada a partir de um centro, localizado nos países centrais, características como responsabilidade, maturidade, equilíbrio, motivação, criatividade, dedicação, agilidade de raciocínio e facilidade para treinamento são apenas alguns dos atributos compreendidos como ideal no perfil do novo trabalhador (ALVES, 2000).

No contexto brasileiro, segundo a análise da professora do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Maria Terezinha Serafim Gomes (2011), o processo de reestruturação produtiva se instaurou após a crise do modelo de desenvolvimento baseado na “substituição das importações”, a partir dos anos 1970. Um processo que refletia a crise do padrão fordista no plano mundial e a gestação de um novo padrão de acumulação e regulação se desenvolvendo de um jeito diferente em cada país. Neste contexto, a reestruturação produtiva no Brasil ocorre *ao passo* de novos padrões de competitividade internacional, a recessão, o desemprego, a crise do padrão industrial baseado no desenvolvimentismo e na política de abertura econômica, inspirada no neoliberalismo.

Leite (1993) e Druck (1999), citados por Terezinha, tratam da reestruturação produtiva no Brasil, identificando três períodos de modernização tecnológica. O primeiro período refere-se ao final dos anos 1970 e o início dos 1980, quando as propostas inovadoras se concentravam na adoção de Círculos de Controle de Qualidade (CQC), sem que as empresas se preocupassem em alterar de modo significativo as formas de organização do trabalho ou em investir mais efetivamente em novos equipamentos microeletrônicos. Os CQC foram as primeiras práticas japonesas implantadas no Brasil. São geralmente grupos de trabalhadores, por meio de iniciativa patronal, com a finalidade principal de discutir as formas para melhorar a produção e controle de qualidade dos produtos.

O segundo período inicia-se entre os anos de 1984 e 1985, a partir da retomada de crescimento econômico (que busca superar a profunda recessão dos primeiros anos da década) e vai até o final dos anos 1980, caracterizado por uma rápida difusão dos equipamentos e outras práticas japonesas, como a produção *just in time*, caracterizada pelo princípio do estoque mínimo. É um instrumento de controle da produção que busca atender a demanda da maneira mais rápida possível, ao passo que minimiza os vários tipos de estoque da empresa (intermediários, finais e de matéria-prima) (LEITE, 2003). Programa de Qualidade Total e de Controle Estatístico de Processo (CEP), que se caracteriza pela integração de controle de qualidade à produção, através de conceitos básicos de estatísticas de inspeção das peças, passam a ser feitos pelos próprios operadores de máquinas. Ampliam-se as inovações tecnológicas por meio da introdução da automação industrial de base microeletrônica.

Neste segundo período, o processo de reestruturação produtiva ocorre, sobretudo, no complexo automotivo, nas montadoras, nas autopeças, nos ramos petroquímico e siderúrgico, nas indústrias de bens de capital, principalmente, aquelas empresas exportadoras e subsidiárias de multinacionais. (GOMES, 2011, p. 59)

O terceiro período da reestruturação produtiva inicia-se nos anos 1990, quando as empresas concentram seus esforços em estratégias organizacionais, inovações tecnológicas que visavam aumentar a eficiência das empresas, bem como na adoção de novas formas de gestão mais “flexíveis” do trabalho e com o envolvimento e “colaboração” dos trabalhadores, tudo isso apresentado como parte da busca por qualidade e a produtividade (GOMES, 2011).

Assim, nos anos 1990, além das inovações tecnológicas, as empresas procuram implantar as normas ISO (*Internacional Standard Organization*), entre as quais redução do tamanho da planta, subcontratação, alteração na jornada de trabalho, trabalho terceirizado, arregimentação de subcontratados, temporários, enfim, novas formas de gestão do trabalho, racionalizadoras e poupadoras de mão de obra, na ótica das empresas, a fim de atender às novas exigências de competitividade. Todos esses movimentos estão relacionados à busca por estratégias industriais que permitissem o aumento da produtividade e a melhoria da qualidade de seus produtos para, assim, competir com os produtos importados e para garantir sua presença na nova configuração do mundo globalizado (ALVES, 2000).

É certo que as empresas de tecnologia estão na ponta do capitalismo no contexto da reestruturação produtiva, sendo também resultado dessas transformações que exigem maior coordenação da produção. Hoje, afirmações como a de que “os dados são o novo petróleo da economia ilustram a importância da transformação digital e conseqüentemente apontam uma transformação social. Os gigantes da tecnologia explodiram em valor nos últimos anos, em uma escala que pode ser difícil de compreender. Através de ampla penetração no mercado, diversificação inteligente e diversificação de produtos e serviços, Apple, Microsoft, Amazon e Google alcançaram capitalizações de mercado expressivas, somando mais de US\$ 1,5 trilhão. Um estudo recente do Mackeeper verificou a capitalização de mercado de vários gigantes da tecnologia e os comparou com o Produto Interno Bruto (PIB) anual dos países¹⁰. Obviamente, a maior ressalva a se considerar com essas comparações é a diferença entre o valor de mercado e os números do PIB¹¹.

A capitalização de mercado de uma empresa é uma variável do seu patrimônio líquido aos olhos dos mercados e muda constantemente, enquanto o PIB mede a produção econômica de um país em um determinado ano. Entretanto, como as empresas afetam direta e indiretamente as economias dos países ao redor do mundo, com alcance internacional,

¹⁰Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/the-tech-giants-worth-compared-economies-countries/>. Acesso: 20 jun. 2021.

¹¹Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/category/technology/>. Acesso: 20 jun. 2021.

acumulação de riqueza e impacto, é importante considerar quanta riqueza e poder essas empresas possuem.

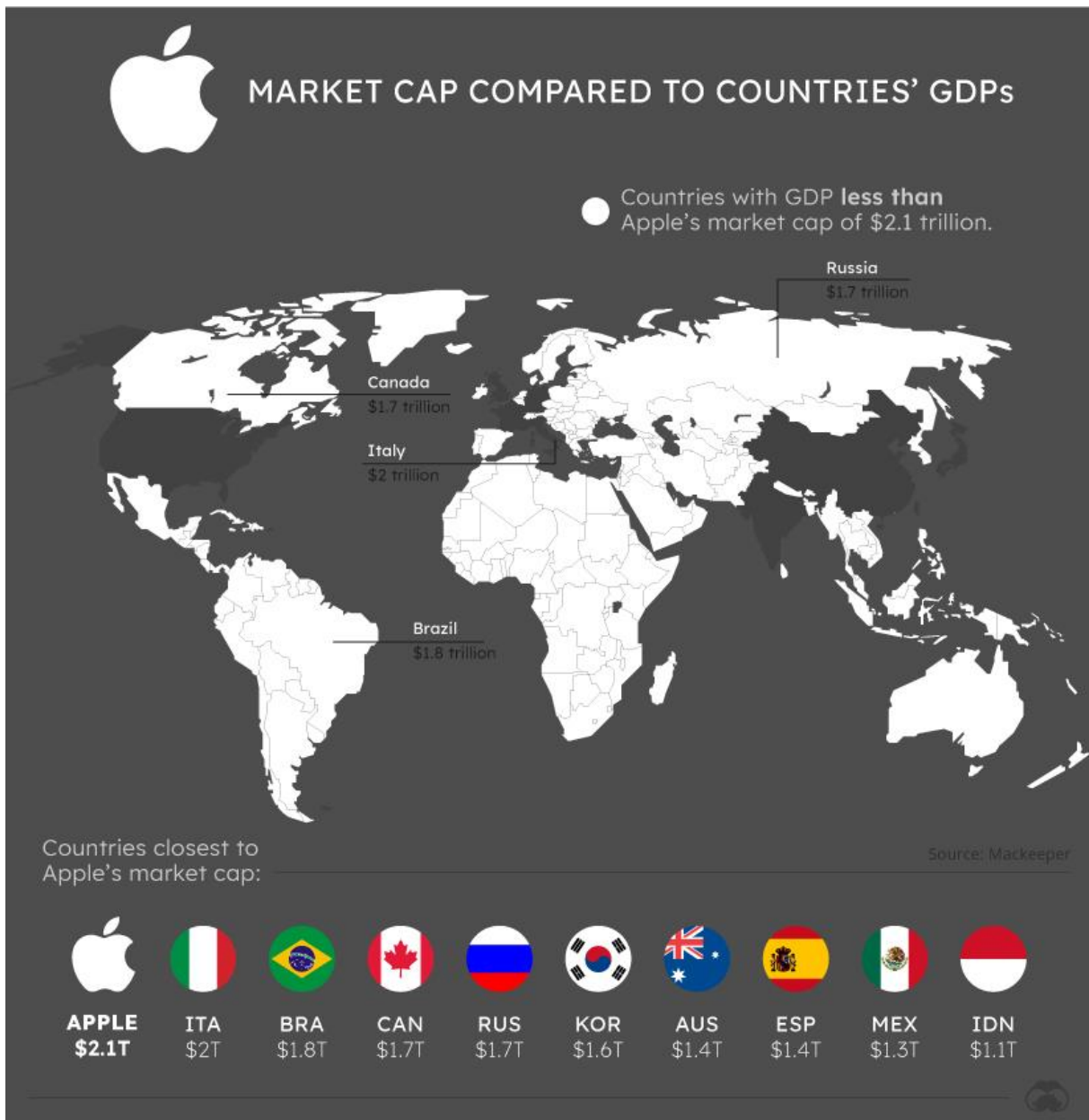


Figura 1 Capital de mercado da Amazon comparado ao PIB de outros países. Fonte: <https://www.visualcapitalist.com/category/technology/>

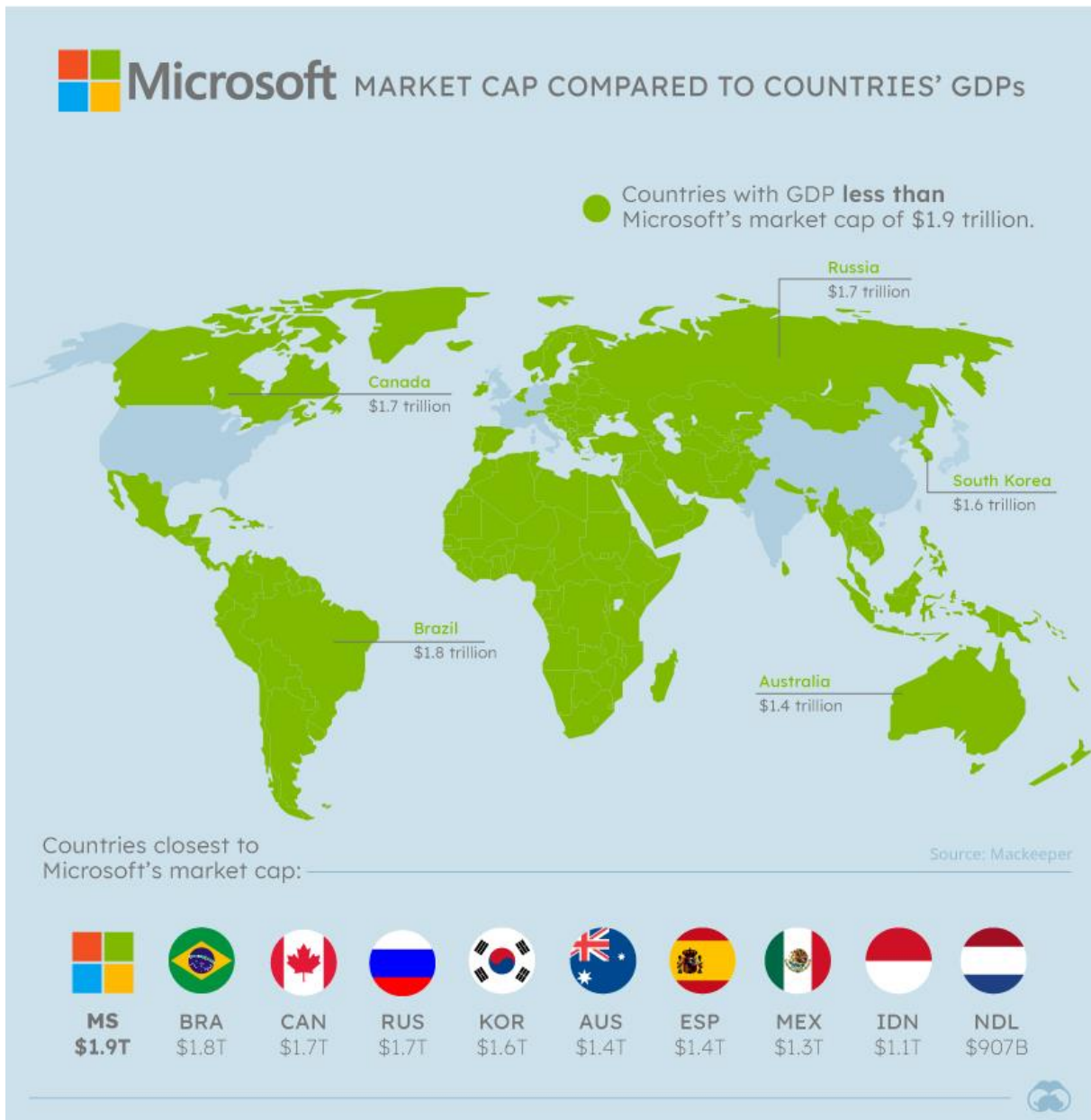


Figura 2 Capital de mercado da Microsoft comparado ao PIB de outros países.

Fonte: <https://www.visualcapitalist.com/category/technology/>

As imagens mostram a importância que as empresas de tecnologia têm no capitalismo hoje, como também demonstram, no plano teórico, conceitos como capitalismo de plataforma ou capitalismo digital. No caso de capitalismo de plataforma, designa um conjunto de atores corporativos (as plataformas) que se apresentam como intermediários que articulam uma relação de serviços e negócios entre diferentes indivíduos ou instituições, os quais vêm

ganhando espaço para além dos seus setores originários, chegando a ser considerada uma forma dominante a configuração em plataforma, como em Snicker (2018).

Ou seja, refere-se às plataformas que se apresentam ao mercado como intermediadoras tecnológicas entre dois ou mais indivíduos ou instituições, articulando uma prestação de serviços entre esses diferentes "usuários", sem que se apresentem necessariamente como responsáveis pelas relações comerciais e/ou de trabalho estruturadas por elas (SNICKER, 2018). As plataformas exercem uma mediação ativa e são baseadas na captura de dados, gerando ganhos que acabam tornando esse um modelo a ser seguido, segundo o autor, inclusive por corporações que não são do campo digital originalmente, como ocorre em plataformas do setor de tecnologia e comunicação (Google e Facebook), como líderes industriais (GE, Siemens), e potências agrícolas (John Deere, Monsanto).

Com abrangentes transformações, a exploração de dados sustenta o capitalismo de plataforma, do que advém a ideia dos dados como importante matéria prima do século XXI. Os dados usados em diversas frentes. Uber, Airbnb, Ifood, entre outros, servem-se da base de dados para a criação e manejo de novos serviços e estratégias de vendas, pois viabilizam a coordenação entre oferta e demanda. Em relação à gestão do trabalho, os dados permitem a organização e o controle de trabalhadores que estão cada vez mais dispersos, inclusive do ponto de vista geográfico, sendo, assim, funcionais à adoção da terceirização e de outras formas de gestão "flexível" do trabalho.

Como afirma Morozov no prefácio de seu livro *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política* (2020), as plataformas tecnológicas digitais são cada vez mais percebidas como bloco poderoso, com interesses financeiros ocultos, que atuam como lobistas e com projetos de dominação mundial. Dessa forma, a tecnologia digital não seria apenas uma ciência aplicada, mas sim um emaranhado ainda confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e uma crescente aceleração corporativa dos relacionamentos humanos mais íntimos, que as plataformas buscam capturar e usar para ampliar a comercialização de serviços.

Esse modelo está ligado ao próprio neoliberalismo. Morozov traz o exemplo da Uber, que não existiria sem décadas de afrouxamento das legislações trabalhistas ao redor do mundo, ao ponto que a *startup* apresenta-se como baseada em um algoritmo que concilia oferta e demanda, com vínculos empregatícios em geral não reconhecidos. Como também o Airbnb, que não seria possível após anos de política econômica incentivando os cidadãos a considerar os seus imóveis como ativos financeiros, um tipo de investimento lucrativo que poderia compensar uma eventual insuficiência do estado de bem-estar social. Essa economia

inicialmente propalada como compartilhada é inevitavelmente, na visão do autor, resultado de uma crise financeira, em que a incapacidade das pessoas de quitarem suas dívidas torna esse tipo de serviço muito atraente. A tecnologia aparece como uma oportunidade ou como soluções em um momento de crise.

Essa contextualização é importante para a análise dos discursos das empresas do setor de tecnologia em geral, pois:

Não é que as promessas do Vale do Silício sejam falsas ou enganosas - ainda que muitas vezes isso ocorra -, mas elas só podem ser entendidas, por exemplo, através do prisma da dissolução do Estado de bem-estar social e da sua substituição por alternativas mais enxutas, rápidas e cibernéticas, ou através do prisma do papel que a livre circulação de dados está destinada a desempenhar sob um regime de comércio global totalmente desregulado - questões que não costumam ser levantadas quando falamos do Facebook, Google ou Twitter. (MOROZOV, 2020, p.26)

Há, portanto, uma relação entre essas empresas e forma da cultura e da economia. Hoje, com as mídias sociais, somos estimulados a produzir e consumir conteúdo, gerando dados enquanto desenvolvemos essas práticas, o que vai ao encontro desse capitalismo dadocêntrico adotado pelas grandes plataformas digitais, que, segundo o referido autor, busca converter aspectos da nossa existência cotidiana em ativos rentáveis, e também nos faz aceitar a ideia de que a nossa reputação é uma obra em andamento e algo que deveríamos nos dedicar, assim tudo vira um ativo: os relacionamentos, a família, as férias e até o sono.

Um exemplo disso é o movimento de quarenta pesquisadores do sono¹², que assinaram uma carta aberta pedindo aos legisladores dos Estados Unidos que regulamentem uma técnica chamada Incubação de sonhos direcionada. Ela pretende ter a capacidade de colocar anúncios nos sonhos das pessoas e denunciam que já estaria sendo estudada por grandes marcas, como a cervejaria Molson Coors e a rede de *fast food* Burger King. Os pesquisadores afirmam que a publicidade TDI, na sigla em inglês, é uma ação com consequências reais, ao plantar sonhos nas mentes das pessoas com o propósito de vender produtos, ao passo que essas substâncias podem ser viciantes, levantaria questões éticas importantes. O movimento é contra esse tipo de invasão de um aspecto tão humano e individual como o sono, e que tais estratégias não podem se tornar apenas mais um campo livre para fins corporativos.

Essa transformação do cotidiano alinhada aos interesses das plataformas é algo representado até nas produções culturais sobre tecnologia, como no caso do primeiro episódio

¹²Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/06/14/seguranca/algumas-marcas-querem-colocar-anuncios-nos-sonhos-das-pessoas-denunciam-cientistas/>. Acesso: 20 jun.2021

da terceira temporada de *Black Mirror*, *Nosedive*¹³, se passa em um futuro onde a reputação de alguém é quantificável por outras pessoas e isso influencia diretamente na sua vida, uma vez que os pontos comandam o direcionamento de sua existência na sociedade. É abordado justamente a “gamificação” da reputação com números e como isso pode ser destrutivo. Tudo o que fazemos está ligado a um “perfil” que pode ser monetizado e aperfeiçoado, ainda que a própria internet seja apresentada também como espaço para escolhas individuais, apresentação e vivência da nossa diversidade.

Vê-se, com isso, que há uma relação entre homogeneização, massificação e individualização que é explorada pelo próprio capital. Nas últimas décadas, a necessidade de pensar comunicação, economia e sociedade se tornou mais candente, conforme destaca por Martins (2020):

A partir da década de 1970, estudiosos vinculados à perspectiva que ganhou o nome de Economia Política da Comunicação trouxeram à tona que a cultura não foi apenas utilizada, em sua forma mercantilizada, para viabilizar a manipulação das consciências. A cultura se tornou parte da produção material do capitalismo, o que reconfigurou as relações de produção e também impactou a dimensão subjetiva. O conhecimento e o trabalho intelectual passaram a ser cada vez mais integrados à dinâmica do sistema, ainda que essa incorporação não seja total, pois persistem a autonomia relativa dos trabalhadores e a produção coletiva daquilo que o capital busca incorporar (MARTINS, p. 42-43)

A citação destaca a questão cultural, fundamental para o estudo aqui proposto, pois as tensões que marcam esse processo de inclusão da cultura (tomada aqui de forma ampla, como modo de vida) à dinâmica capitalista se refletem também na apreensão da questão da identidade, como se verá a seguir.

2.1 A questão da diversidade na Economia Política da Comunicação

Pelo exposto anteriormente, vinculo o problema da tecnologia no capitalismo à cultura e, com isso, ao modo de vida. Busquei, então, apreender como o problema da diversidade tem sido pensado pela perspectiva da Economia Política da Comunicação, “que estuda as relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, enfatizando as dinâmicas de poder que perpassam a produção, a distribuição e o consumo da cultura e da comunicação” (MARTINS, 2020, p. 33).

¹³Disponível em: <https://alemdoroteiro.com/2017/04/05/black-mirror-s03e01-nosedive/> Acesso 20 de jun.2021

Ao fazer o levantamento bibliográfico, encontrei poucos estudos sobre a questão da diversidade ligada à área de tecnologia nessa perspectiva, entretanto os achados foram bastante ricos para esta pesquisa, inclusive por evidenciarem essa lacuna, como no caso do texto *Raça e Racismo nos estudos em Economia Política da Comunicação: da resistência à construção de uma agenda de pesquisa*. Nele, Ivonete Lopes e Paulo Victor Melo falam sobre o processo de promover pesquisas sobre raça, racismo e gênero no âmbito da ULEPICC-Brasil, com a criação do Grupo Temático *Estudos Críticos sobre gênero, raça e identidade*, trazem reflexões sobre o caminho percorrido para a aprovação do grupo, com as desconstruções de argumentos contrários sustentados à época que faziam referência à fragmentação do pensamento crítico pela incorporação dos temas raça e gênero e, por outro lado, ao receio de se ter um GT esvaziado, com poucos trabalhos submetidos.

O trabalho lança reflexões sobre a contribuição que a Economia Política da Comunicação (EPC) pode oferecer aos estudos sobre raça e comunicação e, ao mesmo tempo, sobre a importância de investigações a respeito da temática como potencializadoras do estabelecimento de diálogos necessários entre a EPC e outras perspectivas críticas, com o objetivo de contribuir para que se amplie o olhar sobre produção, circulação e distribuição dos recursos da comunicação e da cultura, a partir da centralidade e da intersecção entre classe, raça, gênero e outras variáveis como totalizantes e não fragmentadoras, o que vai de encontro a perspectivas pós-modernas sobre a abordagem da identidade, das quais a EPC se distancia.

Analisando a participação e a projeção das mulheres no âmbito da EPC, Sil Bahia et al (2020) apontam como questões esclarecedoras dessa dificuldade:

Há o fato de que somos relativamente poucos num campo que sofre muitos ataques externos, vivendo numa intensa luta epistemológica (BOLAÑO, 2014) contra a hegemonia liberal que se ampliou na área da comunicação desde os anos 1990. Também vivemos tempos de intensa desdemocratização social e o nosso esforço de atenção não tem dado conta dos diversos fenômenos que se apresentam. E há, também, uma sombra, como uma espécie de temor do conflito com o que *há* de patriarcal e de racista entre nós, intelectuais comprometidos com o pensamento crítico. Como se discutir a nossa própria desigualdade estrutural servisse mais para uma divisão do campo do que para sua evolução, sua correção afirmativa. (SIL BAHIA et al, 2020, p. 141).

Apesar dessa dificuldade, trabalhos como os das autoras mencionadas são exemplos de olhares desde a EPC para questões como a das identidades e as relações sociais que as conformam. Outra pesquisadora que tem engendrado esforços nesse sentido e é fundamental para essa pesquisa é a já citada professora da Universidade da Califórnia Safya Noble, que

escreveu com Sarah Roberts o estudo *Elites tecnocráticas e mitos pós raciais no Vale dos Silício*, que foi de extrema importância para este trabalho. No texto, as autoras analisam os discursos e práticas das empresas de elite do Vale do Silício e usam, como o título indica, o conceito de “pós racialismo” da doutora em Direito Sumi Cho, que seria baseado em um viés neoliberal antirregulatório e em um sistema de crenças tecnolibertárias de que as soluções tecnológicas podem remediar os males sociais. Em resumo:

Como define a teórica crítica de raça e pesquisadora feminista da área de Direito Sumi Cho (2009, p. 1594), o pós racialismo é uma “ideologia do século XXI que reflete uma crença de que, devido ao significativo progresso racial, o Estado não precisa se envolver em decisões raciais ou adotar medidas e reparações baseados na raça, e que a sociedade civil deve evitar a raça como um princípio organizador central da ação social”. (NOBLE; ROBERTS, 2019, p. 2)

A autora faz questão de reforçar a diferença nos conceitos semelhantes de “daltonismo racial” e “pós-racialismo”, o primeiro, que também entende problemático, é um termo que reconhece a existência da raça e do racismo, mas nega os elementos estruturais, limitando o racismo a um nível individual a partir de uma leitura visual da sociedade. Já o pós racialismo dispensaria totalmente a discussão sobre raça, o que nega qualquer iniciativa em prol de reverter as desigualdades raciais ou ampliar a representação como uma pauta concreta e importante (CHO *apud* NOBLE; ROBERTS, 2020, p.3).

Discutindo como essas visões estão presentes nas empresas de tecnologia, Safyia traz o exemplo do manifesto de um arquiteto de software do Google, James Demore, que o divulgou primeiramente na rede interna e depois ganhou repercussão pública, ficando conhecido como “manifesto antidiversidade”, que alegava que as ações antidiscriminatórias para as pessoas historicamente marginalizadas e oprimidas no trabalho são discriminatórias contra os homens héteros, brancos e cis.

Discriminar apenas para aumentar a representação das mulheres na tecnologia é tão equivocado e tendencioso quanto aumentar a representação das mulheres no movimento dos sem teto, nas mortes violentas e relacionadas ao trabalho, nas prisões e nas taxas de evasão escolar. Atualmente, há muito pouca transparência na extensão de nossos programas de diversidade, o que os mantém imunes a críticas daqueles que estão fora de sua câmara de eco ideológica. Esses programas são altamente politizados, o que afasta ainda mais os não progressistas. Sei que alguns de nossos programas podem ser precauções contra acusações governamentais de discriminação, mas isso pode facilmente sair pela culatra, pois incentivam a discriminação ilegal (DEMORE, 2017, s/n *apud* NOBLE; ROBERTS, 2020).

A ampla adesão de trabalhadores da elite da tecnológica a esse manifesto revelou como muitos dessa comunidade acham que medidas para minimizar a exclusão sistêmica de trabalhadores de grupos minoritários podem incentivar uma contratação “ilegal” dessas pessoas nas empresas. Há uma problemática sobre o encaixe cultural nas empresas de elite do Vale do Silício que favorece o perfil dominante da sociedade, o do homem branco heterossexual. O conceito de encaixe cultural é abordado como forma de classificar pessoas baseadas nas semelhanças com eles e suas redes de contato. O “encaixe cultural”, no caso dela, era menos sobre se formar na Universidade. Hiles (2015) afirma:

Eu não estou ao lado de homens brancos elegantes que divulgam as virtudes da meritocracia enquanto investem bilhões de dólares nas empresas de seus amigos. Eles vivem isolados em mundos pequenos, e é difícil ver pessoas não brancas quando não há nenhuma ao seu redor. Financiar um amigo não é inerentemente ruim... Mas eu os desafio a olhar para fora de seus círculos e apoiar também outros tipos de negócios, como os de mulheres negras. Pode ser conveniente usar suas experiências limitadas para se convencer de que nós não existimos. Mas nós existimos (HILES, 2015, s/n, apud NOBLE; ROBERTS, 2020, p.41)

O encaixe cultural pode ser visto como um modo de perpetuação da heteronormatividade branca masculina, em que pessoas que não correspondem a essas identidades são excluídas. Segundo Noble e Roberts, o pós racialismo não acabaria na contratação e na representação em rankings de emprego. Em vez disso, ele sustenta o pensamento problemático de parte de uma elite tecnológica do Vale do Silício que é homogênea em termos de raça e classe, cujas escolhas de design e fabricação de produtos, permeadas por essa formação, têm implicações para as populações de todo o mundo. Contra as narrativas cegas em relação à raça, essas mesmas empresas se apoiam em legados do colonialismo, do imperialismo e da contínua dominação econômica, política e militar ocidental para extração de minérios, produção de bens e fornecimento de mão de obra barata no Sul Global (NOBLE; ROBERTS, 2020).

Essas ideologias pós raciais estão presentes entre as pessoas que financiam os projetos, inclusive práticas de contratação nas representações do Vale do Silício. Os esforços das empresas para responder às crises estruturais de racismo, marginalização econômica e disparidade de gênero é o fortalecimento consistente das noções neoliberais de conquistas individuais, que são valorizadas no Vale do Silício e projetadas para o mundo, como na forma do empreendedorismo e da meritocracia.

As noções de gênio, invenção, inovação e os conceitos distorcidos de conquista (às vezes simplesmente por meio de relações próximas e *networking*) como uma questão de trabalho individual saltam aos olhos diante de exemplos históricos de luta coletiva, por um lado, e também na trajetória real da colaboração científica e tecnológica. Há uma história de colaboração entre indústria, academia e centros de pesquisa com o financiamento governamental. Isso é convenientemente apagado nas narrativas centrais sobre inovação e desenvolvimento do Vale.

Um olhar a partir da Economia Política deve considerar o lugar das tecnologias no capitalismo, os interesses dos agentes no lucro, as divisões no trabalho nessas corporações, o papel da indústria cultural como mediadoras e produtoras, inclusive, de visões sobre as identidades, entre outros aspectos. Por outro lado, o potencial crítico das hierarquias sociais também deve ser reconhecido, em um esforço de percepção das disputas que atravessam a sociedade e que não são redutíveis a uma dimensão apenas, ainda que seja a de classe.

2.2 Sobre a Dell Technologies

A Dell Technologies é uma grande empresa que desenvolve, produz, dá suporte e vende uma grande variedade de computadores, servidores, notebooks, dispositivos de armazenamento, switches de rede, PDAs, software, periféricos e outros produtos. A empresa Dell foi fundada em 1984 por Michael Dell, que tinha 19 anos de idade. Naquela época, a ideia era produzir PCs personalizáveis para atender a todas as necessidades individuais dos usuários. A empresa abriu sua fábrica em solo brasileiro na cidade de Eldorado do Sul no Rio Grande do Sul em novembro de 1999.

Atualmente, a Dell é a empresa de TI mais lucrativa do mundo¹⁴. Lidera o ranking com receita anual de US\$92 bilhões e mais de 10 milhões de clientes. Com o tempo, a Dell se tornou um dos mais reconhecidos fabricantes de PC e hardware. Ultimamente, porém, com suas principais subsidiárias – EMC, Pivotal, RSA, Secureworks, Virtustream e VMware – a empresa se concentrou mais em produtos de software, como armazenamento em nuvem, realidade virtual, infraestrutura de TI, centros de dados e segurança cibernética, passando a atuar como uma plataforma multisserviço.

¹⁴Disponível em: <https://pt.fxssi.com/empresas-de-ti-mais-lucrativas> Acesso 20 ju.2021

Em 2015, a Dell adquiriu a EMC por US\$67 bilhões, que foi um dos maiores negócios do mundo de TI. A empresa opera em mais de 180 países em todo o mundo. Sua sede fica em Round Rock, Texas, EUA.

3. DIVERSIDADE E IDENTIDADE: UM OLHAR INTERSECCIONAL

Questões sobre diversidade e identidade ganharam espaço nos estudos sobre comunicação a partir dos anos 1960 e 1970, acompanhando a organização de movimentos que reivindicaram e formularam sobre o tema. A vertente teórica dos estudos culturais britânicos teve como marca da segunda geração de estudos, segundo Cevalco (2003), a abordagem desse tema, em profunda associação com a resistência política. Vinculado à ela, o teórico cultural Stuart Hall desenvolveu a análise do processo comunicacional, inspirado também pelas discussões sobre linguagem como agente estruturador das relações sociais que ganhavam espaço. O autor aponta que a linguagem tem um papel na construção de sentidos, sendo a identidade ligada aos sistemas de significação que estão relacionados com a diferença para gerar uma identidade.

Dessa forma, a análise do discurso é importante para entender que os significados se constroem e têm efeito real nas práticas sociais de hoje, reconhecendo os significados como parte do nosso posicionamento no mundo, não apenas reconhecendo os significados e propagando como identidade, mas é importante entender a virada cultural de colocar a cultura junto dos elementos de poder para podermos intervir criticamente na abordagem.

Stuart Hall (1992) vai definir três momentos diferentes para identidade: o primeiro é apontado como o sujeito do Iluminismo, um indivíduo totalmente centrado, unificado, com capacidades de razão e ação, cujo “centro” emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia, sujeito que continuaria com a mesma essência ao longo da existência. Trata-se de uma concepção muito “individualista” do sujeito e de sua identidade. Já a noção de sujeito sociológico, a segunda, refletia a complexidade do mundo moderno e a noção de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, terceiro tipo apontado pelo autor. Este é tomado como um sujeito que não tem uma identidade fixa. A identidade torna-se “móvel”; é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Antes da era moderna, o indivíduo encontrava sua identidade no apoio das estruturas, na modernidade isso deixa de acontecer, emergindo uma concepção mais social, agora a concepção de identidade passa por uma ideia de descentramento profundo do sujeito. Ao

mesmo tempo que estamos diante da morte do sujeito moderno, por um lado, estamos diante de uma tentativa de retomar e chamar atenção para a importância de determinadas narrativas e para as formas como esse sujeito moderno se constituiu e se tornou uma visão universalizante como os demais. O autor nos ajuda a entender como isso pode se dar durante o contexto atual, em que grupos mais conservadores pedem por uma cultura nacional unificadora, como ocorre no Brasil, onde os grupos que mantêm presidente de extrema direita Jair Bolsonaro no poder que clamam por uma ideologia branca, heterossexual e cristã.

Hall (1992) diz que não há como ter uma cultura somente nacional, pois nossas culturas são diversas, sendo, assim, um exercício de poder realizar essa unificação das diversidades em cada cultura. É importante voltar à ideia de representação e identidade porque é isso que permite entender o que alimenta o discurso nacionalista hoje e, em oposição, o discurso de identidades múltiplas.

O lugar do qual se fala é o lugar da hegemonia, lugar da supremacia de um determinado grupo, no caso um lugar originalmente eurocêntrico, de grupos privilegiados da sociedade que, estes sim, produzem várias representações a partir dos quais a identidade dos outros passa a existir. É necessário, pois, que os grupos representados historicamente por outros, de formas limitadas ou mesmo erradas, questionarem a forma como os significados são produzidos, porque é privilégio dos que detêm o poder de representar, assumir e definir uma determinada identidade. Ou seja, questionar isso é questionar os sistemas de poder e representação que dão suporte à perpetuação dos grupos hegemônicos no poder. Por isso, para o autor, representação e identidade se inscrevem em relações de poder. No mesmo sentido, aponta Silvio de Almeida:

A identidade é fruto de uma história, que só pode ser alcançada caso mergulhemos nas relações sociais concretas. Se a identidade é uma ideologia, ela o é no sentido althusseriano de prática material: a identidade como ideologia “existe” nas relações concretas e se manifesta na prática de indivíduos “assujeitados” (tornados negros, brancos, homens, mulheres, trabalhadores, trabalhadoras etc.) pelo funcionamento das instituições políticas e econômicas, orientadas pela e para a sociabilidade do capitalismo. (ALMEIDA *apud* ASSAD, 2020, p .9)

Os donos do poder criam a representação e comumente advogam a ideia de excluir a diferença e pôr todos no mesmo patamar, que seria o patamar da classe dominante.

3.1 Identitarismo ou interseccionalidade?

Politicamente é um momento difícil para as diferenças, principalmente no Brasil com o governo Bolsonaro, de identidade branca, heterossexual e patriarcal, que é expressão do avanço da extrema direita no mundo. Bolsonaro é um dos representantes de uma visão que nega as identidades e as ataca em nome de uma homogeneização – em torno da ideia de povo, por exemplo, bastante conservadora.

Por outro lado, é importante considerar também que há visões que não relacionam as identidades às questões mais gerais de poder ou mesmo que aderem a uma visão liberal da questão, que reforça seu aspecto fragmentário. Nesse sentido, é importante ter em vista a discussão de Assad Haider no livro *Mistaken Identities: Race and Class in the Age of Trump*, na versão em português como título *Armadilha da identidade: raça e classe*, onde discute a questão da identidade em meio ao crescimento da direita em âmbito mundial.

Haider dialoga com as teorias de Stuart Hall ao trazer à tona as “armadilhas” da identidade que, para Haider, autor norte-americano com descendência paquistanesa, seriam analisar a identidade como algo independente de determinações materiais da vida social. A “armadilha” de que o autor fala não está em se levar em conta a identidade nas análises sobre a sociedade, mas em analisá-las como se fosse algo exterior às determinações materiais da vida social. Em uma crítica incisiva a posturas pós-modernas, ele diz:

Por isso, tomar a identidade como o centro da política é o mesmo que tentar acabar com o capitalismo comprando todas as mercadorias existentes até que não sobre mais nenhuma. A política identitária sem um horizonte de transformação do próprio “maquinário social” que produz as identidades sociais gera uma camisa de força que faz com que o “sujeito” negro, mulher, LGBT possa ser, no máximo, uma versão melhorada e menos sofrida daquilo que o mundo historicamente lhe reserva. (HAIDER, 2020, p.13)

A questão está na solução proposta. Se o problema for resumido à identidade, o Estado pode te assegurar a reparação da sua lesão e o mercado também vai te “reparar”, mas quais as outras mudanças significativas podem ocorrer fora dessa reparação? A reparação, importante para grupos oprimidos obterem reconhecimento, políticas públicas ou medidas que reduzam até a morte que a opressão os condena, não rompe com os sistemas de segregação do capitalismo, pois eles estão entrelaçados à exploração capitalista que, para Lelia Gonzalez¹⁵, é racista, machista. Uma visão integradora das questões foi desenvolvida, por exemplo, pelas

¹⁵Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2020-10-25/lelia-gonzalez-onipresente.html> Acesso: 20 jun.2021

mulheres feministas negras como Gonzalez e Angela Davis há décadas, ao passo que hoje, segundo Haider, há um aspecto individualista muito marcante da abordagem hegemônica da identidade:

Na sua forma ideológica contemporânea, diferentemente da sua forma inicial como teorização da prática política revolucionária, a política identitária é um método individualista. Ela é baseada na demanda individual por reconhecimento, e toma essa identidade individual como ponto de partida. Ela assume essa identidade como dada e esconde o fato de que todas as identidades são construídas socialmente. (HAIDER, 2020, p. 49)

Assim, “a política identitária paradoxalmente acaba reforçando as próprias normas que se propõe a criticar. (HAIDER, 2020, p.49)”. O contrário disso seria a percepção de integração a uma “coletividade e na luta coletiva contra uma estrutura social opressora” (Ibidem, p. 49). Essa é a perspectiva que, a meu ver, pode ser percebida do conceito de interseccionalidade.¹⁶

3.2. A diversidade como um campo de disputa

Conforme Michetti (2017) é comum nos depararmos com a afirmação de que a diversidade está sendo cada vez mais incorporada no mercado. Essa afirmação estaria baseada em um duplo postulado: por um lado, que o mercado seria o reino da homogeneidade, por outro, que a diversidade seria caracterizada apenas por uma essência plural e heterogênea independente das forças econômicas. Ou seja, essa afirmação diz que antes, “quando o mercado não estava aberto à diversidade” o mesmo seria homogêneo, e agora a caracterização da diversidade nas empresas vem sendo construída, mas sem uma crítica às influências de ordem econômica que moldam os significados de minoria social e sua integração.

O antagonismo diversidade x mercado reduz a discussão sobre desigualdade social ligada à discriminação a um antagonismo onde o mercado “macularia” a diversidade. A contribuição da autora é que “esse reducionismo menospreza a importância dos processos sociais que foram pioneiros em se preocupar em pautar a diversidade em um lugar subalterno da história” (MICHETE, 2017, p. 4). A autora afirma que a própria noção de diversidade só

¹⁶Vale a pena trazer a contribuição de Judith Butler a essa tema de identidade onde ela traz a noção de performatividade, para confundir o sistema e abrir caminho para novas narrativas.

adquire urgência histórica no bojo de disputas econômicas e políticas que ocorrem em diferentes âmbitos, alguns dos quais relacionados ao mercado.

De todo modo, é importante ter em vista que o mercado reage a reivindicações de movimentos sociais que, já há algumas décadas, têm sido responsáveis pela conquista de ações afirmativas inscritas em práticas do Estado. No Brasil, o tema da primeira parada do Orgulho LGBTQIA+, antes Parada do Orgulho Gay, foi justamente por representatividade nas empresas e para mostrar a sociedade que há LGBT's em todos os lugares da sociedade.



Figura 3 Imagem da 1ª Parada do Orgulho LGBT no Brasil em 1997

Fonte: Google Images

As ações afirmativas partem do reconhecimento de que há grupos historicamente marginalizados e que precisam de intervenção do Estado para superar essas desigualdades. Em 1964, em resposta aos movimentos que pediam mais acesso igualitário a empregos, nos Estados Unidos, o governo J. F. Kennedy inseriu leis para facilitar o acesso ao trabalho. Com o *Civil Rights Acts*, foi proibida a discriminação de pessoas com base em gênero, raça e sexualidade. Houve incentivos do governo para que as empresas adotassem ações afirmativas para contratarem pessoas de minorias (OLIVEIRA, 2001; HODGES-AEBERHARD, 1999).

| Variáveis | Ação Afirmativa | Gestão da Diversidade |
|----------------------|--|---|
| Grupos atingidos | Minorias, grupos discriminados: negros, mulheres e deficientes físicos | Todas as diferentes identidades presentes nas empresas: etnias, religiões, gênero, orientação sexual, etc |
| Efeitos nas empresas | Pressões coercitivas externas provocam mudanças nos processos de recrutamento, seleção e treinamento; imposição de cotas | Diversidade passa a ser uma vantagem competitiva: atração de funcionários talentosos; sensibilização para novas culturas / novos mercados; potencial aumento da criatividade e da inovação nas empresas; aumento da capacidade de resolução de problemas; aumento da flexibilidade do sistema administrativo. |

Figura 3Quadro 1 – Comparação entre ação afirmativa e gestão da diversidade (ALVES e GALEÃO, 2004, p.24)

Haider (2020, p. 14) interpreta que o movimento das lutas por direitos civis surgiu inicialmente como um movimento anticapitalista e contou com participação expressiva de pessoas negras, algumas delas militantes de grupos comunistas dos Estados Unidos. Os movimentos não pediam inicialmente ações afirmativas, representatividade ou cotas nas empresas, mas eram inicialmente anticapitalistas. Depois, há um deslocamento da política para o RH das empresas, com o argumento de que as políticas afirmativas feriam a meritocracia, princípio fundamental da livre iniciativa, um argumento bem comum ainda hoje, como se vê em sua utilização por pessoas contra as cotas raciais nas universidades brasileiras.

Como se torna inevitável a contratação de minorias, seja devido aos direitos inscritos em lei ou pela globalização e a crescente migração entre trabalhadores, essa gestão vem com a proposta de busca prevenir conflitos no ambiente de trabalho. Assim, o setor empresarial transformou os processos de contratação para se adaptar ao novo contexto, dessa forma a diversidade necessitou ser gerida administrativamente, dando início ao que ficou conhecido como gestão da diversidade.

Para Fleury (2000), a gestão da diversidade teria um aspecto altamente positivo por representar iniciativas promissoras de inclusão social. O argumento dos administradores era de que a ação afirmativa feria a meritocracia, algo inerente ao sistema neoliberal. Há uma virada de jogo onde o “capital humano” passa a ser um ativo econômico. Acontece que após as disputas dos movimentos sociais virarem lei, as ações afirmativas estariam sendo garantidas como uma força externa ao mercado, vindo de pressão do Estado. Como reação, é iniciado um processo de despolitização por parte das empresas.

Como sintetiza Harvey (1992), é no contexto das lutas políticas por direitos civis, pela descolonização, da crise de legitimação das grandes corporações quando do declínio do regime de acumulação fordista, da contracultura e dos “novos movimentos sociais” que essas questões emergem, marcadas também pela agenda do multiculturalismo que acompanhará a “virada neoliberal”. Nos anos 1990, a gestão da diversidade será uma das frentes da nova atuação corporativa, em cuja pauta a noção de Responsabilidade Social, a partir de então, figurará (MICHETI, 2017).

Em alguma medida, a contratação de trabalhadores negros, mulheres e deficientes – para nomearmos algumas das categorias sociais remetidas ao estatuto de “diversas” – será exigida por lei. E já que a lei precisa ser cumprida, porque não fazer disso uma “oportunidade”? Ademais, o mercado não funciona constringido pelas leis, mas também por padrões, normas e regras, o que faz com que práticas e discursos ligados à conotação positiva da diversidade passem a povoar o imaginário e o cotidiano corporativo em setores tão distintos, como Recursos Humanos, Marketing e Responsabilidade Social Corporativa. (MICHETI, 2017, p. 6)

Apesar dessas ações, as desigualdades no mundo do trabalho seguem latentes. Em 2019, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou os resultados da pesquisa “Desigualdades Sociais por Cor e Raça no Brasil”. O estudo aponta que, pessoas pretas ou pardas exercem apenas 29,9% dos cargos gerenciais, mesmo sendo 55,6% da população. Além disso, pessoas negras recebem menos do que brancos, independentemente do nível de instrução.

Os dados mostram a permanência da desigualdade no Brasil, ainda que em um contexto de crescimento das reivindicações em torno das identidades, o que me leva a questionar se essas pautas têm gerado transformações ou sido administradas, como problematiza Ward (2008, p. 29): “Na cultura da diversidade, múltiplas identidades (e as histórias e lutas que elas invocam) são discutidas, representadas e celebradas, mas também são administradas, mercantilizadas e reduzidas a estereótipos fáceis de entender”.

3.3. A Gestão empresarial da diversidade

Dada a manutenção dessas desigualdades e o objetivo deste próprio trabalho, é importante discutir como essa gestão ocorre. Mendes (2005) elenca alguns motivos que elevaram a importância da diversidade nas organizações e, conseqüentemente, trouxeram o tema à pauta das estratégias organizacionais, tais como legislações decorrentes de

mobilizações sociais, globalização das empresas, migrações em busca de emprego em países mais desenvolvidos, estruturas de trabalho multifuncionais e políticas de responsabilidade social corporativa, como já citado.

O que mobiliza essas ações? A diversidade nas empresas é lucrativa? A resposta é sim. Segundo dados da pesquisa *A diversidade como alavanca de performance*, realizada com mil empresas de 12 países pela consultoria McKinsey, em 2017, negócios com maior diversidade de gênero em suas equipes têm maior lucratividade. Por outro lado, dados indicam que diversidade nas empresas dá lucro, além de passar uma imagem de empresa responsável socialmente. “[...] As empresas fazem essas ações em busca de legitimidade social, quem tem programa de diversidade se apresenta como mais responsável socialmente do que as empresas que não tem.” (MICHELSON, 2008).

Segundo o *Relatório Diversity Matters América Latina*¹⁷, as empresas percebidas como comprometidas com a diversidade têm maior probabilidade de adotar melhores práticas de gestão e liderança e isso levaria a uma melhor performance financeira. De acordo com a mesma pesquisa, as empresas com equipes executivas diversificadas em termos de gênero têm 14% mais probabilidade de superar a performance de seus concorrentes na indústria. Outra descoberta é que as empresas percebidas como tendo uma diversidade maior da liderança em termos de orientação sexual têm probabilidade 25% maior de superar a performance financeira de seus pares.

As maiores empresas do mercado definem regras para o mercado mundial devido à globalização econômica e à instauração de padrões e normas mundialmente viáveis. Dessa forma, as empresas pequenas seguem as maiores no ritmo do mercado, seja em ações de marketing, formas de captação, regulamentos, *compliance*¹⁸ etc. A performance das grandes empresas é um norte para as demais. Um dos fatores para a aquisição da diversidade pelas empresas é a necessidade de legitimidade social, pois se apresentam como mais responsáveis socialmente do que as que não possuem (WAILS; MICHELSON, 2008).

As publicações da área da gestão asseguravam que a incorporação da diversidade aos recursos humanos da empresa significaria redução dos custos com rotatividade e absenteísmo, atração de talentos, sensibilização para as novas culturas que formam o mercado; aumento da criatividade e da inovação na empresa, da capacidade de resolução de problemas, da

¹⁷Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>

¹⁸Compliance vem do inglês *to comply*, que significa “estar em conformidade” com as leis, padrões éticos, regulamentos internos e externos. Sua função é minimizar riscos e guiar o comportamento de empresas diante do mercado em que atuam. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/o-que-e-compliance/> Acesso: 20 jun.2021

flexibilidade administrativa, entre outros. Os argumentos são antes técnicos do que éticos ou políticos, ressalta Micheti (2017, p. 5). Gerindo essas questões, também ajudam a legitimar o próprio sistema, aplacando as contradições.

Como o neoliberalismo é uma ideologia, que, segundo Thompson (1995), precisa de uma legitimidade social, incorpora elementos possivelmente contraditórios em sua contínua manutenção. Por exemplo, hoje há propagandas de grandes empresas de tecnologia somente com pessoas negras, utilizando de apropriação e normalização do negro no papel de empreendedor, de consumidor e representado pelo capitalismo na propaganda da empresa.

Um exemplo é a forte presença de pessoas negras nas ações do PicPay, que, em novembro de 2020, abriu espaço para discussão sobre representatividade, afirmando que era preciso apoiar iniciativas que dão visibilidade a pessoas negras e seus trabalhos. A empresa convidou Babu Santana, influenciador digital negro, ex participante do programa Big Brother Brasil, para contar um pouco sobre o #PicPayApoia, apresentado como um espaço de empoderamento para artistas negros que usam o PicPay como parceiro nos seus projetos.



Figura 4 Print do vídeo da campanha do PicPay com Babu Santana



Figura 5 Print de Tweet

Um dos cerne da questão sobre a diversidade nas empresas é a falta de compreensão da minoria como socialmente construída, mas é limitada se pautada por uma visão funcionalista (FLEURY, 2020), como as propagandas acima parecem se enquadrar.

Dessa forma, é possível apontar que o neoliberalismo busca instrumentalizar a pauta da diversidade em consequência da crise do capitalismo, uma possível política de redução de danos vira sobrevivência do mercado, ao passo que neutralizar pautas sociais potentes, em contexto repleto de conflitos no trabalho, de pauperização, de dificuldade de legitimação. A gestão da diversidade é uma tentativa de trazer para o RH a manifestação de pautas sociais, ganhando tal centralidade no tempo presente que se observa a constituição de setores de Diversidade e Inclusão (D&I), bem como grupos internos de apoio às minorias nos locais de trabalho pautados pelas próprias empresas.

O capitalismo prefere falar de racismo em vez de discutir mais profundamente as raízes desse sistema racista que está interligado diretamente ao racismo. Isso já dizia Malcom X. É nesse ponto que em que uma análise que feita pelo periódico jornalístico *Nation*¹⁹ que as políticas dos Clinton foram mais prejudiciais aos negros que a as políticas de Ronald Reagan.

¹⁹<https://www.thenation.com/article/archive/hillary-clinton-does-not-deserve-black-peoples-votes/>

Eles neutralizam a pauta social²⁰. “Reivindicar inclusão na estrutura da sociedade como ela é significa se privar da possibilidade de mudança estrutural”, alerta Assad (2020, p.47).

Na bibliografia há duas visões mais difundidas sobre a gestão da diversidade, a visão funcionalista e na visão de responsabilidade social, creio que o marketing se utiliza bastante da segunda visão para ofuscar a primeira. Ao meu ver, a gestão da diversidade entra como redução de danos na perspectiva funcionalista e na perspectiva de responsabilidade social é adorada pelo marketing. Independente da visão, a gestão da diversidade nas empresas parece ser útil ao favorecimento da ideologia neoliberal, pois mais que gere com isso ganhos imediatos para algumas pessoas de grupos oprimidos. Seguindo esse entendimento, a incorporação da diversidade nas empresas é vista como uma falsa ruptura com o sistema machista, racista e lgbtfóbico. É uma inclusão que não vai de encontro aos fundamentos da exclusão, podendo ajudar, inclusive, a sustentá-la.

Contradições por estar inseridos no sistema capitalista também são visíveis nas formas de reivindicação da identidade, ainda mais quando atravessadas pelas plataformas de redes sociais ou por empresas, agentes que também disputam essa pauta.

Tendo em vista que essa visão de identidade tem sido amplamente difundida pelas redes sociais, podemos relacionar a questão à esfera pública. Como diz Habermas (1961), o potencial contestador das mudanças na esfera pública foram reduzidos com sua apropriação privada, para fins capitalistas. Como diz Habermas (1961) sobre uma mudança estrutural da esfera pública, com o surgimento onde uma pauta social é instrumentalizada para fins propagandísticos, a serviço do capital. “O surgimento da Indústria Cultural, na virada do século XIX, está ligada ao que Habermas (1961) chama de "mudança estrutural da esfera pública", ou seja, a esterilização das suas características críticas e da sua capacidade de ação política em favor de formas manipulatórias (publicitárias e propagandísticas) de comunicação, como reação ao caráter potencialmente explosivo que vinha adquirindo a partir do momento da transformação do Estado liberal em Estado democrático de massa, eliminando as restrições que o primeiro impunha à participação das camadas não proprietárias e não instruídas.”

Essa fragmentação e a diversidade afloradas na denominada pós-modernidade são funcionais ao sucesso dos projetos da atual economia da cultura, pois quanto maior a pluralidade e a diversidade cultural, maior o elenco de novos conteúdos para alimentar a produção e maior a oferta de produtos culturais ao mercado, distribuídos pelas antigas e novas tecnologias da informação.

A tecnologia influencia além da sua atuação como área importante de desenvolvimento das soluções inovadoras que auxiliam a sociedade. As empresas de tecnologia são também portadoras de valores e projetam, como é notório no caso do Vale do Silício, uma tal cultura organizacional que inspira outras empresas, o que vai ao encontro ao dito sobre as empresas estarem na frente servirem de referência para empresas menores, seguindo aquele movimento anteriormente comentado de adesão a padrões considerados de ponta, como são os das empresas de tecnologia hoje, dado o crescimento delas nos mercados.

Como uma das implicações da globalização econômica e a instauração de padrões e normas mundialmente validos (Michetti, 2015), a atuação das maiores empresas acaba definindo a regra para o mercado mundial. A autoridade exercida pelo padrão global faz com que, além de empresas de atuação global, empresas menores, de escopo nacional ou regional, também se vejam na incumbência de dançar de acordo com os passos marcados pelas maiores. Se no mercado mundial a diversidade é um valor, empresas brasileiras buscarão se adequar as práticas e discursos globais. (MICHETTI, 2017, p. 7)

Por que e como chegamos até isso e qual a relação com a tecnologia? Se o sistema neoliberal está pautando a diversidade, quais são as narrativas em volta dela?

Apesar desses padrões reconhecidos, o que se vê são relações de trabalho problemáticas. Segundo pesquisa recente da da Universidade de Michigan e da Temple University, ambas nos Estados Unidos, aponta que pessoas que se identificam como parte da comunidade LGBTQIA+ são mais propensas a experimentar limitações de carreira, assédio e desvalorização profissional na área da tecnologia²¹.

²¹<https://olhardigital.com.br/2021/06/03/pro/tecnologia-ainda-e-mercado-hostil-para-pessoas-lgbtqia-mostra-estudo/>



Figura 6 Revista Cláudia

4. USO DA DIVERSIDADE NAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA

Hoje as empresas de tecnologia representam um setor muito expressivo, sendo parte central da transformação da sociedade. A influência desse setor como ponta do iceberg do capitalismo contemporâneo é visível, conforme os dados mostrados no primeiro capítulo deste trabalho, o que torna essa área um objeto de estudo muito interessante de analisar as relações com a diversidade.

Se as empresas de tecnologia estão moldando o presente e o futuro, qual o papel da diversidade nesse contexto, tendo em vista também a expansão neoliberal, o crescimento do uso de dados e o uso político da tecnologia? Para Morozov (2018), essa área tem planos de dominação mundial. Como somos dependentes da tecnologia no nosso dia a dia, essa relação assume uma forma cultural muito penetrante, com impactos psicológicos, onde todos os dias ao acordar olhamos o celular, pautamos nossas conversas pelo que ocorre nas redes, expomos nosso cotidiano nelas, etc²².

As empresas de tecnologia afirmam que a diversidade no ambiente de trabalho, formam uma expansão de vivências e pensamentos de pessoas que produzem a tecnologia para que a mesma não seja limitada a padrões. Por isso as empresas de tecnologia estão atrás da expansão de ideias que podem surgir de diferentes vivências.²³ A importância da diversidade nas empresas está quando visualizamos a sociedade e vemos o quanto ela é diversa, carregada de opressões e dinâmicas de poder que podem ser replicadas, o racismo, por exemplo pode ser replicado em aplicativos de reconhecimento facial e de efeitos visuais, que apenas embranquecem o rosto do usuário.

É interessante notar que as mulheres durante as primeiras décadas de desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, dos computadores e da internet, estavam à frente do manejo da tecnologia e foram apagadas pela história, com uma masculinização da tecnologia no momento em que esta passou a ser mais importante social e economicamente. Se foram afastadas como produtoras, parecem ser acionadas como trabalhadoras precárias, em um contexto de fragilização dos vínculos trabalhistas e de feminilização do mercado, e como consumidoras. Essa diversidade de pessoas também serve, e muito, para publicidade. A maior

²²Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/indo-al%C3%A9m-da-hashtag-a-real-import%C3%A2ncia-da-diversidade-na-tecnologia-6c358cd5e9fd> Acesso: 20 jun.2021

²³Disponível em: Várias metodologias na construção e ideação de soluções pedem diversidade nos grupos dos projetos, um exemplo é o Design Thinking, para que construção de softwares precisam de pessoas diversas para maior abrangência de mercado e também sucessos do produto. São metodologias no processo de construção de softwares que para além da gestão são implicantés também em tomadas de decisões. Acesso: 20 jun.2021

parte da receita do Facebook e da Alphabet (conglomerado dono do Google) provém de publicidade direcionada. Empresas participam de um leilão online direcionado a grupos muito específicos e segmentados, o que só é possível graças a uma enorme quantidade de dados pessoais de seus usuários (idade, gênero, geolocalização, preferências e etc), que são transformados em informações para formação de públicos e direcionamento de conteúdos. Por tudo isso, interessa à pesquisa a forma como as empresas falam sobre suas políticas de diversidade.

4.1. Análise do discurso das empresas

Para analisar como o discurso da diversidade é incorporada no meio corporativo, foram analisadas as páginas de recrutamento da Dell Technologies. A página de carreiras é a porta de entrada das pessoas para trabalhar na empresa.

Bebendo dos estudos de Eduardo Manhães (2005) sobre análise do discurso, temos que discurso significa “em curso”, em movimento. Logo, a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é construída no interior de uma conversa e é a concretização de um ato (MANHÃES, 2005, p 305). A noção do discurso parte de uma premissa de que a interpretação do sentido deve levar em conta que a significação é construída no interior da fala de um determinado sujeito. O discurso é a apropriação da linguagem por um emissor, este que tem um papel ativo na comunicação, se constitui o sujeito da ação social.

Nesse sentido de análise do discurso, há duas correntes bastante conhecidas no campo da comunicação. A primeira é a análise de discurso francesa, que se propõe em focar no assujeitamento do emissor, que incorporaria os discursos presentes na sua vida social, como religiosos, científicos, publicitários, corporativos e etc. Essa análise é possível encontrar os discursos já instituídos que foram incorporados pelo sujeito.

A segunda, a análise de discurso inglesa, que inspira este estudo, caracteriza-se pela ênfase no papel ativo do sujeito, que utiliza de forma pragmática as palavras para dar andamento à vida social, entretanto não descarta que o sujeito pode ser obrigado a obedecer imperativos linguísticos já existentes. O foco é que o sujeito na análise inglesa é movido por uma razão, com intenções e em situações específicas.

O que chamamos de análise de discurso inglesa pode ser resumido como um campo dos estudos de comunicação que confere primazia ao domínio da pragmática (daquilo que se objetiva alcançar na vida cotidiana quando se conversa com alguém) sobre a semântica e a sintaxe (MANHÃES, 2005, p. 306). A análise do discurso inglesa implica na identificação da

pessoa que conduz a narrativa sobre os acontecimentos ou do que propõe para os interlocutores dessa comunicação, isso mediante a compreensão mútua de regras e mecanismos da linguagem, que é utilizada para alcançar determinados objetivos.

Manhães (2005) classifica em três instâncias as regras que o emissor precisa dominar para expressar seu discurso, descritas no quadro abaixo, feito para facilitar a elucidação o entendimento do autor:

| | Instâncias do discurso |
|----------------|--|
| Conversacional | Determina que a mensagem seja inteligível pelo interlocutor para que haja informação ou persuasão. Tem referência em proposições e significados que fazem sentido para consciência coletiva, implícita e pressuposta. |
| Indexical | Essa instância determina que para designar o mundo o sujeito deixa marcas. Ao se apropriar da linguagem e construir um discurso o sujeito deixa pegadas que nos permitem identificar sua presença e o modo como foi construindo o enunciado: os indicadores de pessoa, de lugar e de tempo, ou a voz ativa e passiva, por exemplo. |
| Acional | A instância acional define que toda comunicação é simbólica e social, concomitantemente. O sujeito apropria-se da linguagem para ordenar, explicar ou pedir, e, ao fazê-lo, mostra o mundo a partir de seu ponto de vista para interlocutores em conversas que acontecem em determinadas situações, que por sua vez, possuem indicações de tempo e espaço. |

Fonte: Autoria própria, a partir de Manhães (2005, p. 307-312).

Cabe ressaltar alguns aspectos da instância acional. A descontração dos discursos nos leva a identificar a pessoa que ocupa a posição de sujeito da ação. Quem fala? Que posição ocupa diante do interlocutor? O que objetiva? São alguns exemplos de expressão acional, segundo Manhães (2005):

Atos de fala: Para expressar a sua voz, o sujeito integra com o locutor por meio de proposições linguísticas e sociais, com frases com as quais realiza suas intenções imediatas, como ordens, pedidos e etc.

Atos locutórios: Funcionam como estruturas lógicas universais. São proposições que obedecem a regras lógicas que permitem a conversação por fazerem sentido em qualquer situação. São estruturas lógicas no interior de ações, constituindo intenções, como: afirmativas, interrogativas e exclamativas, e etc.

Atos ilocutórios: É o domínio do ato de fala articulada a um contexto específico, a uma realidade social. Emergem dentro de discursos e narrativas datadas, onde o sujeito responde a uma situação específica.

Atos perlocutórios: É o domínio do ato de fala associado a uma performance, representação de algum papel social.

Importante notar que:

Se os atos locutórios acontecem sempre em situações sociais concretas e a interação do locutor/receptor é uma ação simbólica e social, emissão de uma proposição lingüística tem o sentido semântico interfaciado por intenções políticas, ideológicas, religiosas e pessoais. Porque se comunica, o sujeito, concomitantemente, realiza uma performance, representa papéis sociais, realiza atos perlocutórios. (MANHÃES, 2005, p, 315)

Ao perceber o discurso como uma fala, vamos entender o enunciado, algo que vai além da frase, que compreende uma idéia que é transmitida, normalmente por um emissor, para um destinatário. Como já explicado, precisamos entender a relação de texto, fala e seus efeitos, como o discurso tem efeitos públicos e pode revelar situações de construção de interpretações sobre a diversidade, por exemplo, e a capacidade de produzir interpretações sobre o mundo.

No caso das empresas, isso deve levar em conta seus objetivos, o fato de participar de relações com diversos agentes (como trabalhadores e público em geral). No caso da Dell Technologies a maneira que comunica sobre diversidade em sua comunicação, pode ter algum objetivo que será analisado.

4.2. Estudo de caso: Dell Technologies

A análise será contida na página de carreiras da Dell, disponível no endereço: <https://carreiras.dell.com/>. Inicialmente serão analisadas as imagens estáticas, os *banners* da referida página.



Figura 7 Print Imagem da página

O banner foi retirado do site da Página de Carreiras da Dell. A imagem tem o título “Movidos pela tecnologia. Dedicados pelos nossos funcionários”. Nessa frase, temos um ato perlocutório descrito como “a atuação ou representação de um papel social. (MANHÃES, 2005, p. 313), denotando o engajamento dos trabalhadores e a unidade entre eles.

A interação com o seu receptor é uma ação simbólica e social com indicações políticas, ideológicas, religiosas e pessoais. A Dell fala: “movidos pela tecnologia” no plural, logo já se nota que está falando em nome do seu corpo de trabalho, o conjunto Dell, todos os trabalhadores são movidos pela tecnologia, sendo essa encarada aqui como um estilo de vida, podendo ser relacionada também à ideologia da inovação e do engajamento corporativo discutidos anteriormente.

Vale-se, assim, de uma estratégia conversacional, buscando projetar sentidos para o receptor. Tendo em vista a discussão feita nos capítulos anteriores sobre a ideologia do Vale do Silício e os alertas de Morozov sobre as perspectivas de dominação mundial das grandes empresas de tecnologia, percebe-se também um ato perlocutório onde a Dell expõe seu modo de vida ao mundo. Há uma troca de papéis; o funcionário entra na cultura da empresa, mas a mesma irá se dedicar a ele. É o que pode ser analisado pela frase “dedicados pelos nossos funcionários”. Entende-se que essa dedicação pode vir em forma de benefícios e programas específicos para funcionários, como as ERGS, como será analisado posteriormente. A Dell se apropria de um papel de dedicada pelos e para os funcionários para

que o potencial candidato veja a empresa como uma opção de trabalho atraente na área da tecnologia.

Há dezenove pessoas na fotografia apresentada em destaque, sendo treze mulheres e seis homens, o que mostra um contraste com a realidade do corpo de trabalho da Dell, já que, segundo o relatório de Diversidade de 2021, as mulheres ocupam menos cargos em relação aos homens.

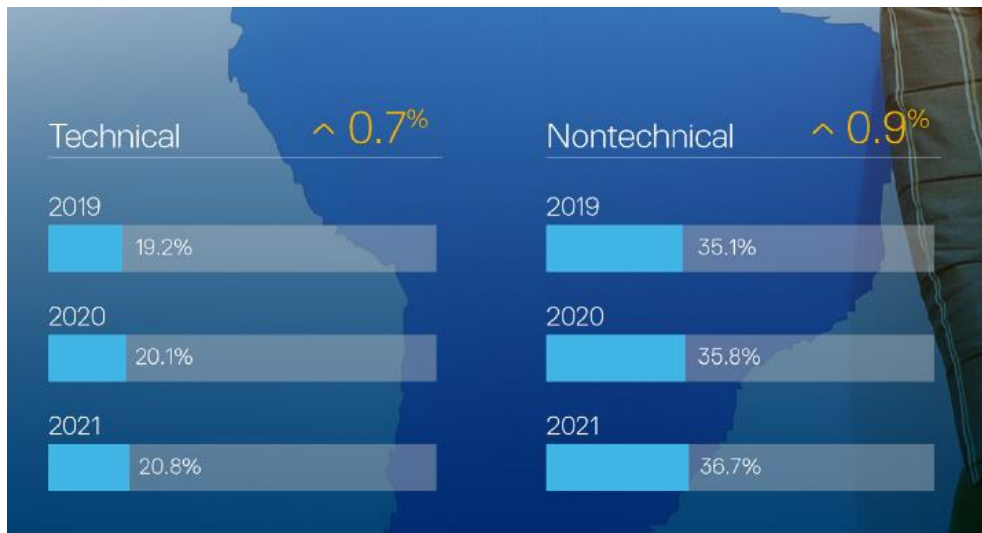


Figura 8 Colaboradores da Dell por gênero Fonte: Relatório de Diversidade 2021

Segundo o trecho do relatório destacado na imagem acima²⁴, apenas 20.8% dos cargos técnicos da Dell Technologies são compostos por pessoas que se identificam como mulher. Esse grupo se destaca mais nas vagas não técnicas, com presença em 36.7% dos postos de trabalho na empresa. Em cargos de liderança as mulheres chegam apenas a ¼ do total de cargos.



Figura 9 Líderes de equipes por gênero na Dell

²⁴<https://corporate.delltechnologies.com/pt-br/social-impact/reporting/2021-diversity-and-inclusion-report.htm#tab0=0>



Figura 10 Trabalhadores da Dell por gênero geral

Na figura 7, há mais do que o dobro de mulheres em relação aos homens, entretanto não se sabe as áreas em que estariam empregadas na empresa, se relacionada à área-fim ou meio. Os trabalhadores e trabalhadoras são chamadas de “funcionários”. Na foto, todas estão sorridentes e com um semblante bem convidativo. Abaixo do *banner* há a frase: “Na Dell Technologies, existem diversos desafios e recompensas. Oportunidades, no mundo inteiro. Um time impulsionado pela colaboração. Uma cultura que promove a inovação e valoriza um ambiente diverso e inclusivo. Somos compostos por pessoas fortes e inteligentes, que dedicam-se para entregar sucesso aos nossos clientes.”. No texto retirado do site, nota-se que o discurso faz parte de um cenário conversacional (Manhães, 2005, p.308) composto por um grupo para uma determinada situação. Manda uma mensagem com objetivo de persuasão para o candidato, na página de carreiras, no contexto em que o usuário está procurando informação sobre a marca em seu aspecto empregador, com propósito de se candidatar a alguma vaga na Dell.

Na primeira frase, a Dell já relaciona diversidade e inovação ao destacar a cultura organizacional, “que promove a inovação e valoriza um ambiente diverso e inclusivo”. O que vai ao encontro ao que foi abordado no capítulo sobre gestão da diversidade, onde Micheti (2017) fala que a gestão da diversidade se tornou uma das frentes da nova atuação corporativa, associada à pauta de Responsabilidade Social. A integração se daria no marco da

“colaboração”, palavra bastante utilizada no jargão empresarial e que escamoteia as relações desiguais de poder que existem no ambiente de trabalho.

Também é vista a valorização de aspectos individuais como “força” e “inteligência” como perfil dos trabalhadores dessa empresa: “Somos compostos por pessoas fortes e inteligentes”, focadas em entregar os sucessos. Esse aspecto de valorização da inteligência foi destacado neste trabalho pela pesquisadora Safiya Noble (2020) citado antes, onde analisa que as noções de gênio e inovação como uma questão de trabalho individual e elementos daqueles que se destacam mais na narrativa das empresas diante de exemplos da trajetória real da colaboração científica e tecnológica. É a narrativa preferível num cenário em que essas empresas têm um histórico de colaboração entre indústria, academia e centros de pesquisa com o financiamento governamental, convenientemente apagado nas narrativas centrais sobre inovação e desenvolvimento.



Figura 11 Imagem Institucional

Ainda na página de carreiras, há outro *banner*, abaixo de vídeo institucional, que logo mais será analisado, que também reforça a presença de diversidade na empresa.

A frase da Figura 7 destaca “dedicados aos nossos funcionários” se relaciona com a Figura 11 ao por mostrar na prática como a Dell se dedica pelos funcionários: Pacote de benefícios: “Por que trabalhar na Dell” tem subtítulo “Nossos funcionários são o componente mais crítico de nosso sucesso em longo prazo. Portanto, não é surpresa, então, quanto tempo e esforço dedicamos à criação de um pacote abrangente de benefícios para todos os membros da equipe.” Em “Crescimento de Carreira”, o texto diz que “Assim como você trabalha duro todos os dias para fornecer tecnologia e soluções que capacitam pessoas, negócios e comunidades, a Dell oferece programas de desenvolvimento para melhorar o crescimento e o desenvolvimento de sua carreira.”. Aqui, há uma ênfase no que pode ser entendido como uma correlação de esforços dos trabalhadores e da própria empresa.

Já no tópico sobre diversidade, que vamos nos ater aqui, leva o leitor a uma página que apresenta os compromissos da Dell com Diversidade e Inclusão, em que diz: “Nosso objetivo é garantir que a Dell seja um destino atraente, onde os membros da equipe se sintam valorizados, engajados e inspirados para fazer seu melhor trabalho”.

O lado do engajamento dos funcionários vem atrelado a presença nos ERGs, Sobre os Employers Resources Groups (ERG’s), a Dell informa que são grupos de funcionários específicos que conectam membros de equipe que compartilham a mesma etnia, nacionalidade, estilo de vida ou orientação sexual. Eles fornecem desenvolvimento pessoal e profissional por meio de orientação, voluntariado e envolvimento na “comunidade”. Os grupos são bem específicos e almejam agregar pessoas que possivelmente pensam parecidos, conforme distribuição apresentada abaixo:

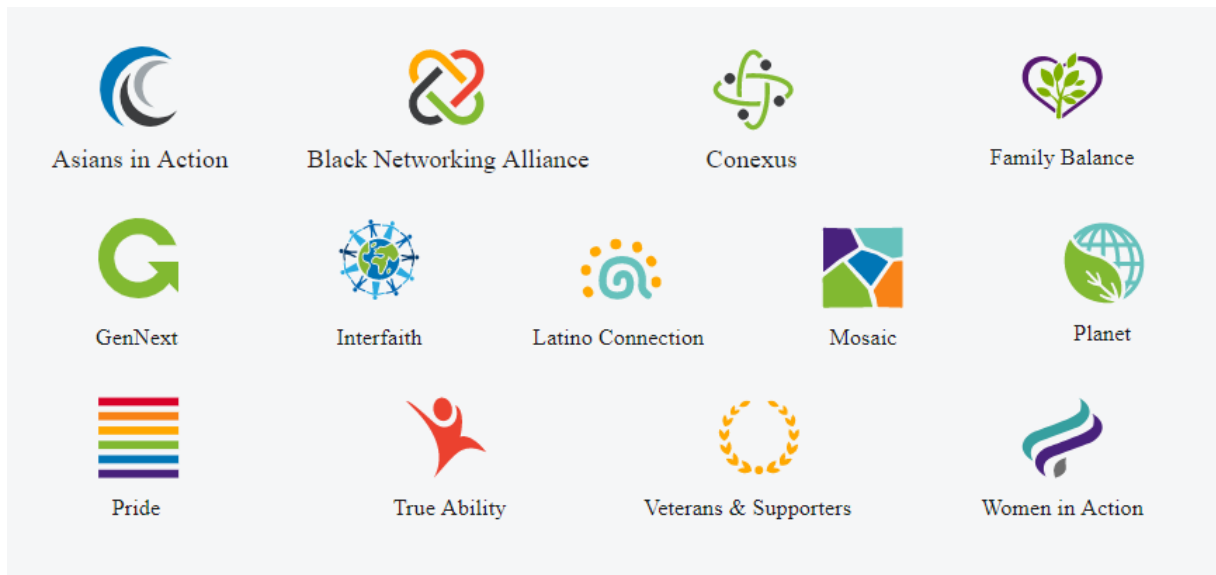


Figura 12 Logos dos ERG's da Dell Technologies

Segundo o site corporativo da Dell Technologies, assim a empresa apresenta seus grupos específicos para funcionários:

Adelante: “Juntos venceremos. Aprimoramento do crescimento e do desenvolvimento dos líderes hispânicos de hoje e do future.”

Asians in Motion (AIM): “Uma cultura vencedora. Junte-se à nossa família de profissionais asiáticos e dê início à sua carreira.”

Black: “Uma comunidade forte. Capacitamos membros de equipe negros a libertarem seu líder interior e acelerar o crescimento profissional.”

Conexus “A colaboração começa aqui. Nossos membros de equipe remotos estão sempre disponíveis, aonde quer que estejam. Estamos com você.”

GenNext “Libere seu potencial. Profissionais jovens começam e crescem aqui. Encontre sua força e evolua na sua carreira.”

Mosaic: “Muitas culturas. Do jeito da Dell. Aonde você estiver, seja tudo o que pode ser. Conecte-se com a sua comunidade e crie a carreira dos seus sonhos.”

Planet “Nosso mundo. Nossa paixão. Promovemos uma cultura ecologicamente responsável por meio de soluções sustentáveis e reconhecimento da equipe.”

Pride “Você é o orgulho da nossa equipe. Promovemos o enriquecimento e oportunidades para a comunidade LGBT, além de igualdade para todos.”

True Ability “Pronto para tudo. Ajuda, enriquecimento e atendimento para pessoas com deficiências e necessidades especiais.”

Veterans “Nossa missão: seu sucesso. Suporte para militares ativos e suas famílias. Criando os líderes do future.”

Wise: “Você é mais. Encorajamos mulheres a liderar, crescer e prosperar em suas carreiras e na comunidade”.

As ERG's são um ponto estratégico presente no plano de impacto social da Dell “Progress Made Real”, é um conjunto de metas de impacto social e planos para a Dell Technologies até 2030, que combina alcance da marca, tecnologia e as pessoas. Um plano de progresso “real” através da tecnologia.²⁵ Na página sobre o programa, a Dell relata que se esforça para criar um impacto positivo e duradouro promovendo a sustentabilidade, cultivando a inclusão e transformando vidas em todo o mundo, ao mesmo tempo em que defende a ética e a integridade e o compromisso com oportunidades iguais de emprego para todos.

“Um aspecto crítico para fazer um progresso real requer o cultivo da inclusão. Diversidade e inclusão não é apenas algo ‘bom de ter’. “Este é um imperativo de negócios que fornece valor comercial e social tão relevante quanto as soluções de tecnologia que criamos”, lê-se na página. Ao falar sobre o programa, a Dell assume o apontado por Michetti (2017) e Fleury (2002) sobre o resultado financeiro, onde negócios são beneficiados pela incorporação da diversidade.

²⁵Disponível em: <https://corporate.delltechnologies.com/pt-br/social-impact.htm#tab0=0> Acesso: 20 jun.2021

Na página a Dell fala especificamente sobre o tema “preencher a lacuna de diversidade”, onde afirma “que é fundamental para atender às necessidades futuras de talentos e garantir que novas perspectivas reflitam nossa base global de clientes”. Vê, portanto, a diversidade e a inclusão como um “imperativo empresarial” que permitirá construir e capacitar força de trabalho futura, ao mesmo tempo em que faz sua parte para “enfrentar os desafios da sociedade.”

“Não podemos ignorar talentos excepcionais. No longo prazo, um pool homogêneo de talentos significa uma escassez de mão de obra.”, consta no texto. A escassez da mão de obra como relatado anteriormente tem a ver com a abertura da indústria da tecnologia para diferentes perfis de pessoas, tendo em vista que os lucros podem ser cessantes por um grupo homogêneo, ao passo que, com isso, justifica sua expansão também em termos geográficos. O contrário impulsionaria os lucros da empresa, mas não é detalhado o porquê disso.

Uma das metas do programa da Dell é ter, em 2030, 50% da força de trabalho global e 40% de líderes globais de pessoas que se identificam como mulheres. A Dell ainda está longe de atingir sua meta, que em si já contrasta com a quantidade de mulheres que apresenta nas imagens e vídeos da página em análise, como informa o relatório no tocante à ascensão de mulheres nos cargos, sendo atualmente a força de trabalho total em 31.8% e apenas 25.8% líderes. E em 2030, pretende ter também 25% da força de trabalho e 15% de líderes nos EUA compostas por pessoas que se identificam como minorias negra/afro-americana e latina.

A meta para os grupos é de ter 50% dos funcionários da Dell participando de algum para impulsionar o “impacto social”. Algo curioso é que estamos em 2021, e segundo o relatório de diversidade da Dell deste ao, o número de funcionários participantes de ERG’s é de 44%, faltando pouco para a Dell bater sua meta, em comparação com o relatório de diversidade de 2020, onde a Dell tinha 33% e em 2019, 30%. Percebe-se na prática o aumento do ingresso dos funcionários da Dell nos grupos de específicos, com um expressivo crescimento, de 11%, de 2020 para 2021, comparado com o crescimento de 3% de 2019 para 2020.

EMPLOYEE RESOURCE GROUPS WORLDWIDE

13 
ERGs

60+ 
countries

30% 
employee participation rate

71K 
total memberships (in multiple ERGs)

5.5% 
5.5% unique membership increase
over 2018

Figura 13 Relatório de Diversidade Dell 2019



Figura 14 Relatório de Diversidade Dell 2020



Figura 15 Relatório de Diversidade Dell 2021

Sobre as ERG's, nota-se que há um reforço da segmentação e não da visão como uma totalidade que compõe a força de trabalho da empresa e que é atravessada por relações não só particulares, mas também comuns, o que a perspectiva da interseccionalidade pode ajudar a identificar, por exemplo tendo em vista que todos são trabalhadores.

Apesar de defender esse compromisso no Relatório Anual de Diversidade de 2021 mostra que, em termos raciais, ainda há muito o que avançar para ter diversidade racial na

Dell, como mostra o quadro abaixo, em relação geral, entre 2019 e 2021 o número de hispânicos ou latinos aumentou 0,7%, Negros 0,2% e Asiáticos 0,2%, enquanto o número de pessoas reconhecidas brancas diminuiu 1,5%, mas permanece alto, conformando, atualmente 67,47% dos colaboradores da Dell em todo o mundo.

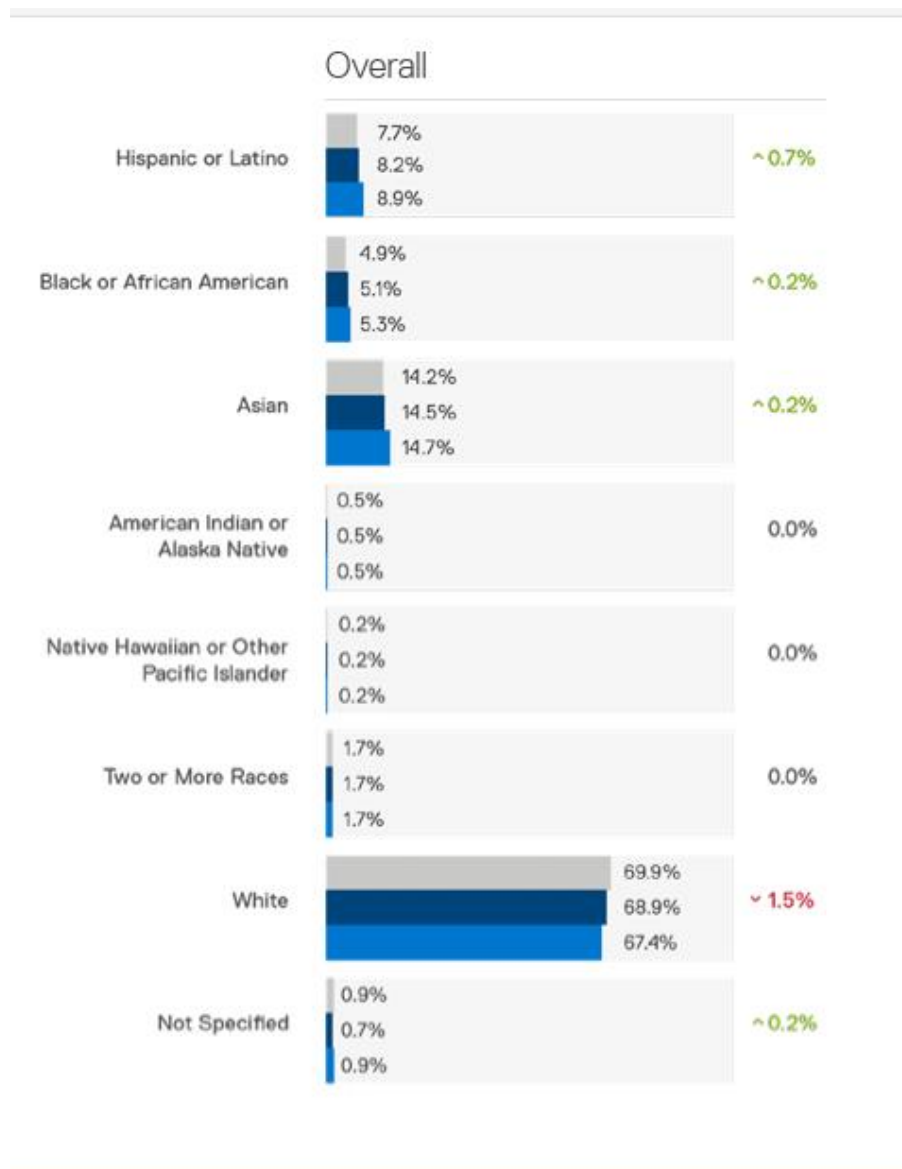


Figura 16 Print do relatório de diversidade

Abaixo da figura 11, há os Prêmios e Reconhecimento de Trabalho, em que diz: “Nós nos orgulhamos de ser um ótimo lugar para trabalhar. Pensamos nos membros de nossa equipe como uma parte de nossa família e trabalhamos para promover um ambiente que beneficie nossa força de trabalho e gere trabalho e gere inovação pessoal e profissional.”

Destaca-se a presença de selos empresariais de responsabilidade social e empregabilidade, como o “*World’s Most Ethical Companies 2020*”, “*Best places do work for LGBTQ equity*” e “*Melhores empresas para se trabalhar*”. Tendo em vista a necessidade de ser um ambiente diverso e se destacar no mercado perante as concorrentes, a exposição das premiações é uma fonte de marketing atrativo para marca ser convidativa as pessoas LGBTQIA+.

Passemos, agora, à análise do vídeo corporativo apresentado com destaque na página da empresa. O vídeo, em inglês, começa com o presidente da empresa Michael Dell falando que o que eles estão construindo é a maior empresa de sistemas corporativos do mundo. Informa que a Dell tem um portfólio “inovador” e oportunidades “extraordinárias” para os membros das equipes a ajudarem os clientes na “jornada” de transformação digital.



Figura 17 Imagem vídeo institucional

Logo aparece a logo da Dell. Após isso, surge uma série de depoimentos que irei descrever. O primeiro é o de Monica Staverine, diretora do Canal de Serviços de Excelência da Dell na França. Ela narra que, ao visitar os escritórios da Dell, ao redor do mundo, não importa onde você está, você saberá que é da Dell. Ao fundo aparecem as sedes da Dell em diversos países, sem a legenda do país, mas a diferença fica explicita pelos fenótipos que vão sendo exibidos. Essa parte é muito focada na diversidade; é explicita a heterogeneidade das pessoas que vão aparecendo no vídeo, ao passo que as formas de participação não são detalhadas nem é tematizada a diferença entre essas pessoas. Veja no recorte de *frames*:



Figura 20 Imagem de vídeo institucional

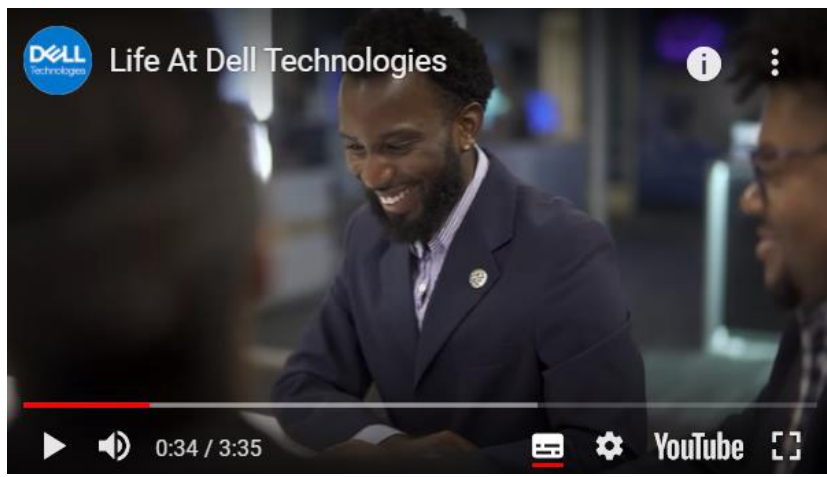


Figura 21 Imagem de vídeo institucional



Figura 22 Imagem de vídeo institucional



Figura 23 Imagem de vídeo institucional



Figura 24 Imagem de vídeo institucional

Após esse frames, no minuto 00:42 aparece a diretora de Suporte Técnico da Dell no Panamá, Yaravi Cardoze, que fala que a Dell tem a cultura de abraçar a diversidade e inclusão no dia a dia e não apenas em palavras, advogando que os colaboradores “vivem” isso. Há um detalhe notado por mim: a mulher na sede da França, ela não parecia ter sotaque francês, já a diretora no Panamá no vídeo tinha o sotaque bastante forte.



Figura 25 Imagem de vídeo institucional

Após esse *frame*, há um depoimento bastante interessante sobre como a diversidade é vista por um membro negro da Dell, Paul Brisco, gerente de Contas de Médias Empresas, em Nashville, Estados Unidos, que fala sobre os grupos de funcionários específicos: “Temos treze Employers Resources Groups, qualquer interesse especial, qualquer coisa que seja pertinente em sua vida, provavelmente temos um ERG para isso”.

A risada que ele dá após falar sobre a quantidade de grupos, traz a sensação de banalização de grupos, algo como “há tantos grupos certeza você irá encaixar em algum”, não importa quem seja você, ao direcionar a fala para o ouvinte do vídeo, terá um grupo para você. De fato, ao pesquisar no site Dell, encontrei onze grupos, o que evidencia a gestão da diversidade na empresa. Dessa forma a Dell espera manter as pessoas representadas em atividades em torno de suas causas e valores.



Figura 26 Imagem de vídeo institucional

Na página que fala sobre as ERG's, o texto explica que “os membros dessa equipe representam uma força incrível focada na criação de um nível mais alto de envolvimento em

práticas globais de diversidade por toda a empresa.” Destaca-se a intenção global do projeto e a característica de força, mais uma vez apresentada como atributo individual importante.

O próximo depoimento no vídeo é o de Tiffany Perry, gerente de Vendas na área de Clientes de Reputação Global. Ela foca sua fala no prêmio de *Co-side leadership* para Employee Resource Group do ano, o prêmio que foi entregue pelo próprio Michal Dell. Tiffany narra que não consegue descrever a sensação que teve naquele momento. Ela destaca algo pessoal uma premiação simbólica, do esforço de liderança no seu grupo de funcionários específicos, entretanto não está explícito qual grupo a diretora faz parte, tendo em vista a diversidade do *frame*, podemos supor que seria do grupo de negros.



Figura 27 Imagem de vídeo institucional



Figura 28 Imagem de vídeo institucional

Em seguida, aparece Alisson Dew, chefe do Escritório de Marketing, que fala que a Dell tem mais de cem mil funcionários “realmente dedicados” que contribuem com suas comunidades que fazem parte de suas organizações locais e que, todos juntos, têm um enorme impacto nas comunidades em que vivem e trabalham. A fala dela é focada na organização, nada pessoal aparece no vídeo, ela fala dos funcionários da Dell e o que fazem, valoriza o trabalho deles e o possível impacto na sociedade.



Figura 29 Imagem de vídeo institucional

Após aparece, então, Rachel Balsamo, estagiária do Programa de Gerentes da Dell no Texas, que fala muito animada no vídeo sobre como “sempre fala a seus amigos”, que a Dell Technologies “realmente valoriza” os seus funcionários e que se sente muito valorizada como ser humano, que a vida pessoal nunca precisa ser colocada em risco”. Ou seja, que consegue conciliar trabalho e vida pessoal na Dell. Demarca, assim, um possível diferencial em relação a trabalhos precários que têm sido apontados como comuns em empresas do setor, especialmente quando com operações localizadas em diferentes partes do mundo



Figura 30 Imagem de vídeo institucional

Em seguida, aparece Den Hiwatashi, orientador sênior de negócios de Finanças & Operações Globais no Japão. Ele destaca o programa de local de trabalho conectado no qual o “colaborador” pode trabalhar de casa com o mesmo ambiente que teria no escritório.

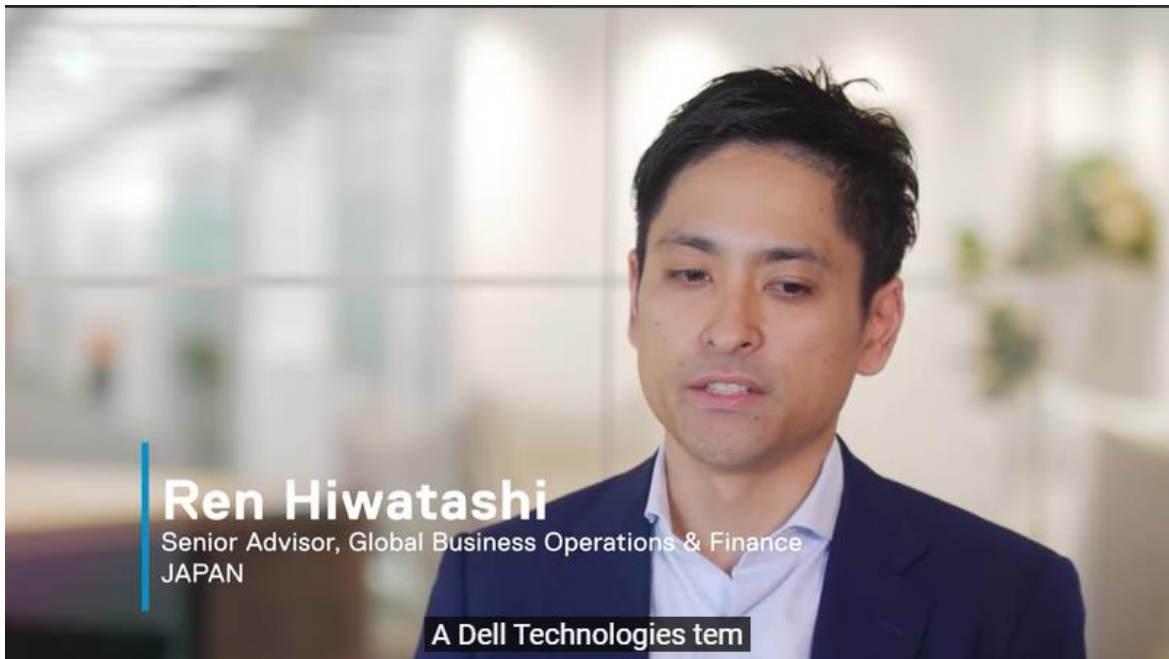


Figura 31 Imagem de vídeo institucional

O vídeo traz ainda Kavita Mehra. No que avalio como o depoimento mais emotivo do vídeo, ela destaca o que aponta como flexibilidade da Dell, que não obriga estar no escritório de 9h às 18h, pois confia que o colaborador sabe de suas prioridades, logo destaca o período que teve que cuidar do seu pai doente, quando teria sido liberada pelo chefe para cuidar do pai, uma fala que leva à humanização da empresa. Logo após aparece Michael Dell, apontando que a Dell é líder não apenas em tecnologia de hoje mas na tecnologia “do futuro”. Vale ressaltar que “flexibilidade” é um dos aspectos da reestruturação produtiva anteriormente discutida e que aqui é apresentada como uma qualidade.

Esses pontos – do trabalho em casa e flexível – são mostras de como as empresas de tecnologia, que viabilizam esse tipo de trabalho disperso e, ao mesmo tempo, coordenado, também ajudam a propagá-los como modelo de relação de trabalho interessante para os trabalhadores. Por outro lado, essa flexibilidade comumente recai em altas jornadas e maior

exploração, registros das atividades, vigilância a partir de dados, entre outros aspectos que têm sido discutidos no âmbito das teorias críticas.



Figura 32 Imagem de vídeo institucional

Karen Kintos, Chefe do Escritório de Clientes, fala do projeto *Progress Made Real 2030*, que contém uma série de objetivos e compromimentos da Dell Technologies em três áreas chaves: sustentabilidade, cultivar inclusão e transformar a vida das pessoas por tecnologia.



Figura 33 Imagem de vídeo institucional

Walird Turki, representante de vendas na França, fala que independente do problema sempre trabalharão juntos para resolver, e sempre tentando debater com todas as habilidades para encontrar as melhores soluções para os clientes. É um ponto muito importante pois como abordado por (Michete, 2017) a criatividade gerada pela diversidade é um ativo positivo para

a empresa perante a concorrência, em que a incorporação da diversidade aos recursos humanos da empresa significaria redução dos custos com rotatividade e absenteísmo, atração de talentos, sensibilização para as novas culturas que formam o mercado, aumento da criatividade e da inovação na empresa, da capacidade de resolução de problemas e da flexibilidade administrativa.

Esses elementos são muito comuns ao discurso neoliberal e naturalizam a ampliação do processo de expropriação de conhecimentos dos trabalhadores. Como explica Bolaño (2002), desde a reestruturação produtiva, o elemento subjetivo está sendo mais incorporado ao capital como um ativo das empresas. Um processo que tem sido aprofundado, avalia Martins (2020b), em um contexto de coordenação do trabalho por meio das tecnologias em que “esse trabalho codificado, plasmado em softwares e afins, é ainda mais passível de ser controlado e explorado, inclusive por mecanismos vigilantistas que também se tornam mais comuns e naturalizados”, como por meio de mecanismos de registro e avaliação de atividades.



Figura 34 Imagem de vídeo institucional

Ainda no vídeo, em seguida aparece Sara Zohdy, Gerente de Suporte Técnico no Egito, que fala sobre estar orgulhosa de trabalhar na Dell Technologies, que sente como a gerência pode entender e dar suporte aos colaboradores, e essa cultura ela afirma que não sabe se existia em outra empresa.



Figura 35 Print de vídeo institucional

Logo após, aparece Mathilde Choquer, estagiária de vendas internas da Dell na França, que fala sobre como o gerente sempre a inclui como membro da equipe e não apenas como estagiária, que concilia trabalho e faculdade, e que a Dell dá confiança no seu trabalho. Afirma que, como é jovem, ao dizer para pessoas que gerencia contas na Dell, elas ficam “chocadas” e se surpreendem por não esperar tamanha responsabilidade de uma pessoa jovem.



Figura 36 Imagem de vídeo institucional

O vídeo finaliza com Mysty Ewe Diretoria regional da Dell em Singapura, que para aqueles que estão interessados em trabalhar na Dell, vem para a companhia e sejam eles mesmos, que estão interessados em receber “do jeito que você é”.

O vídeo de 3.34 minutos mostra bastante como é o discurso sobre a diversidade; os depoimentos das pessoas negras eram sobre os ERGS, e conquista pessoal de um prêmio em ERG, reforçando, em geral, como os membros provenientes de minorias estão num lugar identitário, no lugar de “aqui há negros”, ao passo que, nos demais depoimentos, não há nenhuma menção a características individuais ou de valores compartilhados.

Cabe ressaltar alguns aspectos da instância acional. A descontração dos discursos nos leva a identificar a pessoa que ocupa a posição de sujeito da ação. Com a identificação desses indicadores se torna possível compreender como o sujeito (a empresa) se apropria da linguagem, não apenas para se comunicar, mas também para construir ações. A seguir, discutem-se algumas características do discurso com objetivo de compreender que sentidos produz ao enunciar/anunciar ações pró-diversidade na página de carreiras.

O sujeito “colaboradores da Dell”, que juntos formam um corpo orgânico, formam a marca “Dell” que, em um discurso acional de transformação da realidade social através da tecnologia, convidam mais pessoas a participarem desse movimento de “transformar com a tecnologia”. Dessa forma, ao fazer uso da linguagem, o sujeito classifica, ordena e organiza o mundo mostrado. Como age sobre uma realidade social, o emissor, que não se apresenta diretamente como a empresa, mas a partir de falas de outros, os trabalhadores acionados no vídeo, busca persuadir e convencer o interlocutor da pertinência de seu modo de classificar e organizar o mundo mostrado. Com isso, ele constrói uma voz, um modo de falar, um entendimento de mundo (MANHÃES, 2010, p. 305).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou discutir os discursos da diversidade na área da tecnologia da informação. Para tanto, primeiro foi feita uma análise bibliográfica sobre como a reestruturação produtiva alçou a tecnologia como base fundamental para o desenvolvimento do trabalho contemporâneo até o surgimento de conceitos como “capitalismo de plataforma”; depois tratou sobre gestão da identidade nas empresas, localizando-a como reação e reapropriação de demandas dos movimentos pela luta dos direitos civis e o emprego, um processo controverso, em que há a apresentação de respostas à desigualdade, ao passo que também uma forma de abordá-lo que conduz a uma perspectiva de integração à ordem social que é, também produtora deles. Finaliza com análise desse processo na Dell, empresa escolhida porque é uma gigante da tecnologia, sendo a mais lucrativa na área e anunciadora de programa de diversidade. A partir do exposto ao longo do trabalho, conclui-se que as empresas disputam o sentido da crítica à desigualdade social no sistema laboral, apropriando-se discursivamente dela, ainda que suas ações efetivas sejam bem menos expressivas, inclusive em termos numéricos, como apresentamos pelos dados da composição da força de trabalho na Dell, do que o que anunciam. Sua prática enquadra-se naquilo que tem sido denominado de gestão da diversidade, que busca incluir diferentes sujeitos, em vez de levar à última instância a possibilidade de uma ruptura com as condições que permitem que a desigualdade aconteça. Isso não significa que não haja ganhos – é importante ter em vista que políticas afirmativas, inclusive no âmbito das empresas, são importantes para o enfrentamento do quadro de opressões. Ocorre que o discurso exposto, que foca numa visão identitária estrita, também acaba configurando a resposta em termos de integração e não de ruptura, como bem diferenciado no livro de Haider Assad (2020) discutido ao longo deste trabalho.

Como apontou Fleury (2000), ao analisar o ponto de vista das empresas, o foco dos programas de diversidade é manejado num aspecto menos ideológico e mais estratégico para que os programas desse tipo possam se multiplicar. Para a autora não é interessante um programa de cotas para as empresas, mas sim, o foco na incorporação de objetivos econômicos e sociais, mostrando que a política de gestão da diversidade pode atrair e desenvolver novas competências, adicionando valor ao negócio. A diversidade, aqui, entra como um ativo, posto a serviço de demandas mercadológicas. Uma relação complexa que analisamos a partir de um caso particular, mas que imaginamos que deva ser tomada mais amplamente como um problema de pesquisa no campo da Comunicação, a fim de que possamos pensar a questão da representação em toda sua complexidade.

As disputas em torno das maneiras pelas quais a diversidade é operada nas empresas são múltiplas e não unilaterais. Não são disputas inteiramente apropriadas pelo mercado, vale reiterar. No entanto, o discurso da diversidade empresarial tende a assumir um caráter no mundo contemporâneo, operado pelo mundo corporativo como “capital humano”, como um ativo comercial, projetando-se como foco da ação, como substituto do papel do Estado e das políticas públicas pela igualdade social. O que é visto por Assad (2020) sobre a reparação, importante para grupos oprimidos obterem reconhecimento, em um contexto de opressão que pode condenar à morte determinados setores, ao mesmo tempo não rompe com os sistemas de segregação do capitalismo, pois eles estão entrelaçados à exploração capitalista.

No tocante à Dell Technologies, mesmo com programas e ações de diversidade, na prática segue o ritmo das demais empresas de Tecnologia da Informação, tendo como perfil da maioria dos trabalhadores o de homens branco. Na realidade, as mulheres chegam a ocupar quase 1/5 de cargos técnicos e 1/4 de cargos de liderança, apesar de um esforço na comunicação dentro da página de carreiras da empresa expressar o contrário, com visto no caso das imagens de funcionários em que a força laboral é representada em sua maioria por mulheres com fenótipos diferentes, indicando uma diversidade de origem territorial. Em geral no vídeo institucional, percebe-se uma certa confusão nos papéis entre trabalhador x empresa, onde os trabalhadores apresentam a empresa e seu estilo de trabalho no vídeo uma instância conversacional do discurso.

Percebeu-se um movimento das empresas de tecnologia pelo futuro da sociedade que não vai a fundo às origens sistêmicas e se concentra em trazer tal o perfil “minorizado” para o mercado, com vários “benéficos”, sejam financeiros, de desenvolvimento profissional ou pessoal e, não obstante, utiliza para operacionalização do engajamento dos trabalhadores mobilizações através de valores ou características identitárias, gerindo a identidade do “colaborador”. Segregar para agregar pessoas no sistema, parece ser essa a cartilha das empresas, isso pode ser visto como uma releitura do lema “dividir para conquistar” frase latina *divide et impera* conhecido conceito utilizado pelo governante romano César que refere-se a uma estratégia que tenta romper as estruturas de poder existentes e não deixar que grupos menores se juntem. Estando divididos entre disputas e dissensões sem fim, os adversários não teriam como fazer frente poder rigidamente organizado da classe dominante.

Por outro lado, a diferença importa, pois também uma visão homogênea é muito redutora e não resolve o problema da classe trabalhadora, como as perspectivas sobre interseccionalidade trazem à tona. Nesse sentido, notou-se a ausência de uma abordagem crítica das opressões no sentido de vinculá-las à própria organização da sociedade, seja pela

parca abordagem da questão, inclusive no campo da Economia Política da Comunicação, ou por uma abordagem limitada à representação fragmentária, que aqui é associada a uma abordagem neoliberal da questão, como foi discutido ao longo do trabalho. Como apontou Haider (2020) sobre a política identitária não ter um horizonte de transformação do próprio sistema que produz as identidades sociais, o mesmo que também alimenta as desigualdades, fazendo com que o “sujeito” negro, mulher, LGBT possa ser, no máximo, uma versão melhorada e menos sofrida do que lhe é historicamente reservado.

Enfatizo que a crítica feita ao uso político da identidade de minorias sociais pelas empresas não reduz a importância das pautas e movimentos por inclusão no mercado de trabalho, mas procura ver qual o enquadramento dado pelas empresas, resgatando o histórico de lutas pela inclusão de minorias sociais no trabalho desde a década de 1960, mesmo que o discurso atual das empresas de tecnologia seja feito no sentido de identitarismo, sem a abordagem da exclusão sistêmica histórica ou ruptura.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, MarioAquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 20-29, set. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 fev. 2021. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300003>.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista Soc. Bras. Economia Política*, Rio de Janeiro, nº 11, p. 53-78, dezembro 2002.

Contra a Diversidade. **Walter Benn Michaels. 2020** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/contra-a-diversidade/>> Acesso em 10 Mai.2021

HAIDER, Asad. Armadilha da identidade. Raça e classe nos dias de hoje. São Paulo: Veneta, 2019

HALL, Stuart. Identidade cultural na pós – modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.7

HOBSBAWN, Eric J. A era das revoluções: Europa 1789 -1848. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991 [1977].

LOPES, I. S.; MELO, P. V.. Raça e racismo nos estudos em economia política da comunicação: da resistência à construção de uma agenda de pesquisa. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 3, p. 122-138, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/155475>. Acesso em: 08 ago. 2021.

FLEURY, MariaTerezaLeme. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 18-25, set. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902000000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15jun.2021. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000300003>.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; ECCEL, Cláudia Sirangelo. Diversidade nas organizações: uma introdução ao tema. In: BITENCOURT, Claudia et al. (Orgs.). **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais**. 2.ed. São Paulo: Artmed Editora S.A., 2010. Cap.18, p.335-351.

LOPES, I. S.; MELO, P. V.. Raça e racismo nos estudos em economia política da comunicação: da resistência à construção de uma agenda de pesquisa. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 3, p. 122-138, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/155475>. Acesso em: 08 ago. 2021.

MARTINS, Helena. *Comunicações em tempos de crise : economia e política.*/ Helena Martins. 1.ed. São Paulo: Expressão Popular,Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MARTINS, Helena. Uma política de renda justa é necessária para enfrentar os efeitos da reestruturação produtiva. Entrevista especial com Helena Martins Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/603301-uma-politica-de-renda-justa-e-necessaria-para-enfrentar-os-efeitos-da-reestruturacao-produtiva-entrevista-especial-com-helena-martins>>Acesso em: 24 ago. 2021.

MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018. 189 p. ISBN 978 85 7126 012 2

MICHETTI, Miqueli. O discurso da diversidade no universo corporativo: “institutos” empresariais de cultura e a conversão de capital econômico em poder político. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 7, n. 1, jan.- jun. 2017, pp. 119-146.]

NOBLE, S., & Roberts, S. (2020). Elites tecnológicas, meritocracia e mitos pós raciais no Vale do Silício. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 22(1), 36-46. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.04> Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/424537db>

Relatório de Diversidade Dell Technologies 2019. Disponível em:< <https://www.delltechnologies.com/pt-br/index.htm>>. Acesso em: 26 jul.2021.

Relatório de Diversidade Dell Technologies 2020. Disponível em: <<https://www.delltechnologies.com/pt-br/index.htm>>. Acesso em: 26 jul.2021

Relatório de Diversidade Dell Technologies 2020. Disponível em: <<https://www.delltechnologies.com/pt-br/index.htm>>. Acesso em: 26 jul.2021

Programa de Trainee Magazine Luiza. 2020 Disponível em < <https://sejatraineec.com.br/trainee-magalu-2021-abre-vagas-exclusivas-para-negros/>Acesso em: 14 jul.2021

Nasdaq Pushes for Diversity in the Boardroom 2-2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/12/01/business/dealbook/nasdaq-diversity-boards.html?0p19G=0232>> (acesso 11/06/21)

SIL BAHIA et al. Nós, as economistas políticas da comunicação: um conto de sub-representações e apagamentos em busca de um final feliz no reino encantado da EPC brasileira. Revista EPTIC. VOL. 22, Nº 3, SET.-DEZ. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/13922/10968>

SERAFIM GOMES, Maria Terezinha. O DEBATE SOBRE A REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA NO BRASIL. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, [S.l.], v. 21, abr. 2011. ISSN 2177-2738. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/21231>>. Acesso em: 24 ago. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/raega.v21i0.21231>.

WAILES, N; MICHELSON, G. The transfer of management ideas to a western "periphery": the case of corporate social responsibility in Australia. *International Studies of Management and Organization*, v. 38, n. 4, p. 100-118, 2008.