

EDITORIAL

OS PARADOXOS DA DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Ricardo Ferreira Freitas

Thiago Soares

Maria Helena Carmo

Debates críticos sobre racismo, capacitismo, etarismo, LGBTfobia, reivindicações sobre a necessidade de debater saúde mental, novas agendas políticas interseccionais em torno de identidade, gênero, raça, classe social e território vêm sendo incorporados aos campos organizacionais e mercadológicos, promovendo discussões sobre as relações entre capitalismo, bem estar social, negócio e cidadania. A partir da primeira metade da década de 2010, com a promulgação da Lei Brasileira de Inclusão, a emergência do debate público sobre criminalização do racismo e da homofobia e a adequação das organizações em torno de uma agenda eminentemente mais democrática, ocorre o que chamamos de “virada inclusiva” nas organizações e no mercado, apontando para lógicas de adequação, negociação e dilemas éticos e mercadológicos no capitalismo.

A proposta do dossiê “Comunicação e Diversidade nas Organizações” é reconhecer e problematizar práticas organizacionais para a diversidade, compreendendo que estamos diante de um quadro teórico, empírico e político que Mark Fisher chama de realismo capitalista, em que noções como individualismo, atomização, negacionismo rivalizam com ideais de comunidade, coletividade e integração, apontando para zonas tensivas, turvas e paradoxais de uma existência a partir das relações com o capital. As agendas políticas pela diversidade se espriam nas relações entre marcas, contextos organizacionais

e aportes sobre inclusão, colocando em evidência a necessidade da interdisciplinaridade no terreno da Comunicação Organizacional para a criação de novos aportes teórico-metodológicos que deem conta dos desafios do contemporâneo.

As reflexões sobre diversidade já se constituem como um campo profícuo de estudos pelo menos a partir da década de 1990, com a emergência das chamadas teorias multiculturais e de uma pauta em torno da ideia de gênero (a partir do feminismo e da teoria queer) dentro de um quadro dos Estudos Culturais britânicos, estadunidenses e latino-americanos. Pensar a noção de diversidade a partir dos Estudos Culturais implica em dimensionar o que Maria Tereza Leme Fleury (2000) considera diversidade, destacando as assimetrias de poder presentes no próprio conceito. Para a autora, diversidade parte de uma correlação entre grupos identitários em que a diferença é ressaltada nas suas interações no mesmo sistema social. A coexistência desses grupos é sempre tensiva e aponta que a hegemonia carrega diferenças entre “grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros”. (FLEURY, 2000, p. 20).

A diversidade apresenta, como Ferrari e Cabral (2020) atestam, ideais de convivência, respeito e igualdade. Entretanto, o confronto destes ideais com a realidade das organizações promove a necessidade de “olhar para as diferenças culturais, entre outras questões, que fazem parte do que entendemos ser o ambiente interno das organizações” compreendendo-as como sistemas vivos, mutáveis e adaptáveis aos contextos políticos e culturais. (MARCHIORI, 2008, p.6). Peruzzo (2019) localiza a gênese das políticas de diversidade nas empresas nos Estados Unidos no meio do século XX, com destaque para dois importantes acontecimentos: a ordem executiva de 1941, que proibia a discriminação racial nas Forças Armadas e no ambiente de trabalho, e quando Rosa Parks, uma mulher negra, se recusou a se levantar e ceder o assento do ônibus a um homem branco, em 1951.

Movimentos sociais e lutas por direitos civis levaram, entre outras discussões, à cobrança de contratação de mão de obra diversa, então chamada de “minorias”, além das reivindicações pela ocupação de cargos de liderança. Embora lentamente, governos, investidores, acionistas, consumidores e acordos internacionais começaram a requerer práticas nesse sentido, impactando reputação corporativa e de marca, avaliação positiva de desempenho e, por consequência, aumento da lucratividade do negócio. Para Cox (1994, p. 11), ao maximizar as vantagens e minimizar as

desvantagens da diversidade, as organizações puderam alcançar em três objetivos: responsabilidade social, obrigações legais e melhoras dos resultados (COX, 1994, p.11).

Os debates desta nova ordem acontecem na Academia, ou seja, nas universidades e centros de pesquisa que se interessam em compreender e produzir conhecimento científico sobre o assunto, mas sobretudo nas próprias organizações e em entidades que fiscalizam e zelam pela gestão corporativa e organizacional. Para o Instituto Ethos (2000, p. 53), diversidade aparece como “multiplicidade de características que distinguem as pessoas. Valorizar a diversidade é promover a igualdade de oportunidades para cidadãos (...), possibilitando-lhes acesso aos direitos e à cidadania”. Ou seja,

A diversidade evidencia os valores da partilha, da complementaridade e da solidariedade. Num quadro social marcado por discrepâncias profundas, fica cada vez mais clara – também para as empresas – a importância estratégica de criar uma realidade social inclusiva, que absorva as demandas e necessidades de todos segmentos sociais. Afinal, a vida longa dos negócios está intimamente relacionada à criação de um modelo sustentável de desenvolvimento para toda a sociedade. Incrementar a diversidade é promover a igualdade de chances para que todos possam desenvolver seus potenciais. (INSTITUTO ETHOS, 2000, p. 10).

Em alguma medida, olhar para os ideais de diversidade implica em reconhecer o que está fora desta premissa: as assimetrias, desigualdades e diferenças. E pensar soluções para um mundo porvir na diferença, a partir de equalização de interesses comuns, divergentes e do ordenamento político que emerge a partir de zonas de interesse e conflito.

A partir do Pacto Global para um mundo mais sustentável e inclusivo, a Agenda 2030 da ONU^[1] e os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e 169 metas, propõem formas “integradas e indivisíveis e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental”. Trata-se de um pacto global pensado para ser aplicado em contextos distintos (UNITED NATIONS, 2015, p. 1). Neste sentido, a diversidade é reconhecida como um campo fundamental para o desenvolvimento sustentável dos Direitos Humanos.

A exemplo da Inglaterra e dos Estados Unidos, o Brasil passou a exigir, desde 2023, mais diversidade de gênero e representação de pessoas de outros grupos minorizados (LGBTIQIAP+, PCDs, grupos racializados, entre outras) nos conselhos de administração e diretorias estatutárias de todas as empresas de capital aberto. Trata-se de uma pressão do próprio mercado para regular e constranger organizações que não se adequem a uma agenda diversa e inclusiva.

A regra funcionará no sistema “pratique ou explique”, exigindo transparência das organizações da adoção das ações. Caso não façam a inclusão no prazo previsto, terão que explicar ao mercado as razões que as impediram. (SALES, 2022)

Ao nortear os esforços de indivíduos, poder público, organizações e sociedade civil para atender à Agenda 2030, a área da Comunicação é fundamental. Segundo Kunsch (2022), para que isso aconteça, é necessário que as organizações se debruçam sobre “o instrumento metodológico que a Agenda 2030 oferece ao dimensionar metas e indicadores que permitam acompanhar e avaliar a qualidade das suas ações” (KUNSCH, 2022, p.23). Considerando que estamos a cinco anos do *deadline* da Agenda 2030 e que testemunhamos o crescimento do ultraconservadorismo no mundo, movimento refratário a pautas progressistas e que endossam agendas comportamentais morais e “de costumes”, cabe questionar: como a questão diversidade vem sendo trabalhada nas organizações e no contexto mercadológico de forma ampliada? Os dezesseis artigos que compõem o dossiê “Comunicação e Diversidade nas organizações” buscam contribuir com a discussão de uma agenda tão essencial ao campo da Comunicação Organizacional em diálogo com estudos de Gênero, Étnico-raciais, de Performance, entre outros.

Em “A força do apelo do rosto Lévinasiano em contextos organizacionais marcados pela abertura à diferença”, Angela Cristina Salgueiro Marques e Frederico Vieira apresentam uma reflexão sobre o programa de Trainee da Magazine Luiza exclusivo para pessoas negras e como as ações de Luiza Trajano demonstram uma tensão entre a escuta do Rosto (Lévinas, Han, Ribeiro) e a reprodução de estratégias e ideologias neoliberais.

Os pesquisadores Igor Sacramento, Hully Falcão, Flávia Leiroz, Wilson Borges e Izamara Machado trazem, em “O local como ponto de vista: dinâmicas de trabalho de comunicadores em cenários de desinformação pós-covid-19”, uma análise contextual inscrita a partir da relação com a pandemia de Covid 19. Os autores questionam como o local configura modos específicos de lidar com a desinformação e de fazer o trabalho de Comunicação a partir da realização de grupos focais no Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Manaus.

A (falta) de representatividade de três partidos políticos da extrema esquerda europeia é o objeto de análise de Arthur Groz em “Discourse versus practice: inclusion, professionalization and exclusion in three European radical left parties”. Entrevistas com ativistas dos partidos Podemos (Espanha), Syriza (Grécia) e França Insubmissa (França) revelam que, apesar do discurso de fazer

uma política 'diferente', integrando segmentos da população subrepresentados, essa promessa está longe de se tornar realidade.

Os três artigos na sequência problematizam o tema diversidade na perspectiva da comunicação organizacional e de marcas. Rudimar Baldissera, Sérgio Gabriel Fajardo, Diego Silva, Bruno Vinhola e Renata Kehl problematizam os sentidos de diversidade que a Revista Exame faz circular sobre grupos minorizados e suas caracterizações, considerando que a mídia orienta as percepções de gestores, empresários e investidores sobre diferentes temas e como as diversidades podem se fazer presentes nas organizações. Por sua vez, em "Ética do cuidado: discursos e experiências de saúde emocional desafiam a comunicação organizacional no Brasil", Sônia Caldas Pessoa estabelece um diálogo sobre a ética do cuidado na França e reflete acerca dos discursos sobre a saúde emocional e o bem-estar nas organizações brasileiras e suas inter-relações com a diversidade. Para isso, há que se levar em conta a comunicação organizacional nas dimensões afetiva e coletiva, de forma a defender, implementar e consolidar o cuidado como um ativo importante para a diversidade e o bem-estar nas organizações. Glauca Neves, em "Marketing e o ethos da diversidade: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas na política identitária", analisa como e por que a diversidade passou a ser um ativo simbólico na instância da comunicação de marcas e refletir sobre os possíveis impactos desta mudança.

Os artigos "O Discurso da Diversidade e a Resposta Social dos Públicos", de Patricia Milano Persigo, Fabiana da Costa Pereira e Filipe Bordinhão dos Santos, e "Carrefour e *diversitywashing*: percepção do público no Instagram sobre campanhas com influenciador Phellyx", de Beatriz Polivanov e Nathalia Basil, discutem a percepção dos indivíduos nas redes sociais sobre posicionamentos do Magazine Luiza (postagem no dia do Orgulho LGBTQIAPN+) e do Carrefour Brasil (reposicionamento da marca, que passa a atrelar seus conteúdos a pessoas negras e membros da comunidade LGBTQIAPN+ com maior frequência, após o envolvimento do varejista no assassinato de João Alberto Freitas, em novembro de 2020). Em ambos os casos, o mote versa sobre como as tecnologias da informação e da comunicação têm afetado o relacionamento dos internautas com organizações e marcas.

A comunidade LGBTQIAPN+ também é tema do artigo de Ercio Sena e Marcela Vouguinha. Em "A luta por reconhecimento em *Falas de Orgulho*", os autores analisam, a partir da teoria do reconhecimento de Axel Honneth, o programa da TV Globo, cuja primeira edição foi ao ar em 28 de junho de 2021 (Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+) e que promove e destaca vozes

da comunidade LGBTQIAPN+. Quais são os limites da narrativa midiática na problematização do reconhecimento destes grupos na maior emissora televisiva no Brasil?

Os quatro artigos na sequência tensionam a questão com os corpos. “Do Estigma à Virilidade: A Reconstrução do Corpo Masculino na Moda Contemporânea”, de Álamo Bandeira, Walter Franklin Marques Correia, João Marcelo Teixeira e Oriana Maria de Araújo, aborda a evolução da representação do corpo masculino na moda contemporânea, destacando a transição de uma imagem delgada e associada à homossexualidade e à Aids para um ideal de corpo musculoso e viril. Discute-se como a masculinidade é uma construção social e como a mídia e a moda disseminam o corpo masculino como objeto de desejo e consumo. Os corpos femininos são objetos de análise dos outros três artigos. Em “Maternagem na deficiência e redes sociais: Uma análise do perfil @familiadaptada no Instagram”, Carolina Dantas de Figueiredo, Maria Collier de Mendonça, Soraya Barreto Januário e Gabriel Carlos da Silva Carneiro Maranhão discutem como preconceitos e discriminações contra pessoas com deficiência moldam perspectivas capacitistas que afetam mulheres com deficiência que desejam exercer a maternagem.

Juliana Freire Gutmann e Jussara Peixoto Maia examinam, em “Performances em rede do Esporte Clube Bahia sobre a cultura do estupro e os dribles epistêmicos da comunicação de marca”, as disputas afetivas em torno da marca do time Bahia, atravessadas pela questão da violência de gênero, a partir da circulação do audiovisual “A culpa é sua, o corpo não” no Instagram, como parte da campanha do Esporte Clube Bahia contra a cultura do estupro. Por fim, em “Corpo gordo e empoderado: celebrando a diversidade nas redes sociais”, Jorgiana Melo de Aguiar Brennand e Tatiana Cioni Couto refletem sobre temas como corpo gordo feminino, empoderamento e *body positive*, por meio da análise dos perfis no Instagram das influenciadoras digitais Alexandra Gurgel, Letticia Munniz e Jéssica Lopes.

Em “Deus, pátria e família: uma análise da crítica de Sikêra Jr. sobre a publicidade “Como Explicar?”, divulgada pelo Burger King Brasil”, Liliane Maria Machado e Lucas Jansen discorrem sobre esse três valores de movimentos políticos/sociais conservadores a partir do anúncio publicitário “Como explicar?”, do Burger King Brasil, em que trazia depoimentos reais de crianças sobre suas percepções e vivências em famílias LGBTQIAPN+. A crítica homotransfóbica emerge como um importante caso a ser estudado.

Finalizando o dossiê, os dois últimos artigos abordam o quanto o espaço urbano é (pode ser) excludente. “A pracinha da área: A centralidade do espaço público nas dinâmicas de organização social e cultural de coletivos de artistas precarizados no bairro de Sapiroanga em Fortaleza, Ceará”, de Silvia Helena Belmiro, Pedro Marra e Antonio Laurindo de Holanda Paiva Filho, narra os encontros de jovens periféricos na Praça do Final da Linha, localizada no bairro de Sapiroanga, em Fortaleza. Nesse espaço multifacetado e multifuncional, a arte emergiu como alternativa para enfrentamento de desafios como violência, ausência de políticas públicas e vulnerabilidade econômica. De Fortaleza para o Rio de Janeiro, Mônica Fort e Vania Oliveira Fortuna investigam a produção de sentidos do Porto Maravilha na cobertura jornalística de O Globo, veiculada entre 2010 e 2015, sobre as remoções no Morro da Providência em uma construção discursiva do consenso sobre o projeto neoliberal de cidade que prometia transformar o Rio de Janeiro em cidade global com vistas a sediar os Jogos Olímpicos Rio 2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

COX, Taylor. *Cultural diversity in organizations: theory, research, and practice*. San Francisco: Berrett-Koehler, 1994.

FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raquel. Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e os desafios da diversidade nas organizações. In: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 290-314.

FLEURY, MARIA TEREZA LEME. **Gerenciando a diversidade cultural: experiência de empresas brasileiras**. Revista Administração de Empresa, Jul/Set. 2000. V.40, n 3 p 18-25. São Paulo.

INSTITUTO ETHOS. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. São Paulo: Instituto Ethos, 2000. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/30.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação, Agenda 2030 da ONU e organizações. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, ano 19, número 39, maio/agosto de 2022.

MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Faces da cultura e da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PERUZZO, Cíclia. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, E.; SALVATORI, P. (Orgs.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

SALES, Ricardo. Diversidade e inclusão: 10 tendências para 2023. Disponível em: <https://capitalreset.uol.com.br/diversidade/diversidade-e-inclusao-10-tendencias-para-2023/>. Acesso em 18 dez 2024.

UNITED NATIONS. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, 2015. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>. Acesso em 7 mar. 2024.

MINI-BIO DOS EDITORES CONVIDADOS:

Ricardo Ferreira Freitas é professor titular da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e membro do corpo docente do Programa de Pós-graduação stricto sensu em Comunicação da UERJ. Desenvolveu Estágio pós-doutoral em Comunicação no CEAQ/Sorbonne com bolsa da CAPES (2006/2007) e Estágio Sênior em Comunicação e Sociedade com bolsa da CAPES na Universidade Paul Valéry-Montpellier 3 (2015/2016). Atuou como Professor Visitante na Université Paul Valéry - Montpellier 3 durante o mês de abril de 2024. Líder do grupo Comunicação urbana, consumo e eventos cadastrado no CNPQ e Coordenador do LACON - Laboratório de Comunicação, cidade e Consumo do PPGCOM/UERJ. Bolsista PQ2 do CNPQ e Cientista do Nosso Estado da Faperj.

Thiago Soares é professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Realizou pós-doutoramento na Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenador do grupo de pesquisa em Comunicação, Música e Cultura Pop (GruPop/ UFPE - CNPq) e organizador do Simpósio Popfilia. Finalista do prêmio Jabuti com o livro "Ninguém é Perfeito e a Vida é Assim: A Música Brega em Pernambuco" (2017), obra que serve de base para reconhecimento da música brega como expressão cultural de Pernambuco. Bolsista PQ2 do CNPQ.

Maria Helena Carmo é doutora em Comunicação pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Desde 2008, é professora do Centro Universitário Hélio Alonso, onde também integra o corpo de docentes de Pós-Graduação Latu Sensu. Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro entre 2007-2012, 2018 (junho/julho) e 2021-2024 e da Universidade Gama Filho (2000-2007). Integrou o corpo docente de Pós-Graduação da Vez do Mestre/UCAM. Assessora da Diretoria de Comunicação da Uerj desde maio de 2024. Bolsista do Programa de Apoio à Pesquisa e Docência (UERJ - 2024-2026).

[1] “Um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade” (ONU, 2015, p.1) que abrange temas como erradicação da fome e pobreza, energias limpas e sustentáveis, igualdade de gênero, paz e justiça social, dentre outros, totalizando 17 metas.