

CONECTIVIDADE, AUTOGERENCIAMENTO E VIGILÂNCIA: AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO FEMININO NO AMBIENTE CORPORATIVO.

RESUMO

Segundo Sheryl Sandberg, um dos pontos que influencia e, em alguns casos até prejudica, a carreira de uma mulher é a constante vigilância social, familiar e, inclusive, psicológica da mesma provar seu desempenho no trabalho. Como mostram estudos apresentados por Sandberg em seu livro *“Faça acontecer – Mulheres, trabalho e a vontade de liderar”* (2013), a vigilância é feita por e-mails, redes sociais, telefone e até em momentos de lazer. O artigo propõe uma discussão sobre trabalho imaterial como desempenho e vigilância por meio de análise bibliográfica e da representação das mulheres em ambientes corporativos em filmes hollywoodianos, como *“O diabo veste Prada”* (2006). Outro ponto da discussão é o impacto de projetos como o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, criado pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM) em 2005, e a Fundação Lean In, comunidade global criada por Sandberg em 2013, na participação feminina no ambiente corporativo. Foram realizadas entrevistas – com base no estudo teórico – com mulheres que trabalham em empresas com o selo e com participantes do ciclo Lean In de São Paulo. Os resultados geram uma discussão sobre confiabilidade no trabalho.

Palavras chave: desempenho, mulheres, trabalho, vigilância.

Conectividad, autogestión y vigilancia: evaluación del desempeño de la mujer en el ambiente corporativo.

RESUMEN

De acuerdo con Sheryl Sandberg, uno factor que influencia y puede perjudicar la carrera de una mujer es la constante monitorización social, familiar y psicológica, especialmente por ella misma para demostrar su actuación en su trabajo. Los estudios presentados por Sandberg en su libro *“Vayamos adelante: Las mujeres, el trabajo y la voluntad de liderar”* (2013) demuestran que la vigilancia se hace por correos electrónicos, redes sociales, teléfono y mismo en momentos de ocio. El artículo propone una discusión del trabajo inmaterial como actuación y vigilancia por medio de la análisis de la literatura y la representación de las mujeres en entornos corporativos en las películas de Hollywood como *“El diablo viste a la moda”* (2006). Otro punto de discusión es lo impacto de proyectos como el Programa Pro-Equidad de Género y Raza, creado por la Secretaría Especial de Políticas para las Mujeres (SPM) en 2005, y Fundación Lean In, una comunidad mundial creada por Sandberg en 2013, en la participación de las mujeres en el ambiente corporativo. Se llevaron a cabo entrevistas - en base al estudio teórico – con mujeres que trabajan en empresas con el sello y con participantes de el ciclo Lean In de Sao Paulo. Los resultados crean una discusión sobre confiabilidad en el lugar de trabajo.

Palabras clave: desempeño, mujeres, trabajo, vigilancia.

Connectivity, Self-management and surveillance: evaluation of female performance in the corporate environment.

ABSTRACT

According to Sheryl Sandberg, one of the factors that influences and may even prejudice a woman's career is the constant social, family and psychological monitoring, especially made by her self to prove her performance in work. Studies presented by Sandberg in her book "Lean In - Women, work and the will to lead" (2013) show that surveillance is done through e-mails, social networks, telephone and even in moments of rest. The article proposes a discussion about immaterial labor as performance and surveillance by analysis of literature and women's representation in corporate environments in Hollywood's films such as "The devil wears Prada" (2006). Other point of the discussion is the impact of projects like the Pro-Equity of Gender and Race Programme, created by the Special Secretariat of Policies for Women (SPM, acronym in Portuguese) in 2005, and Lean In Foundation, a global community created by Sandberg in 2013, on women's participation in the corporate environment. Interviews were made – based on the theoretical study – with women working in companies with the seal and with participants from São Paulo's Lean In cycle. The results create a discussion about confiability in workplace.

Keywords: performance, women, work, surveillance.

DÉBORAH ABREU DE ARAUJO*

INTRODUÇÃO

Primeira cena: jornalista recém-formada que recebe ligações de sua chefe em qualquer horário, de madrugada até nos fins de semana, para resolver problemas pessoais dela. Segunda cena: editora de uma importante revista de moda discute com seu (atual) marido em casa porque ela o deixou esperando no restaurante para trabalhar – e a assistente dela entra no cômodo, dessa forma, ultrapassando os limites de sua vida privada. Terceira cena: executiva de uma das maiores empresas de TI (Tecnologia da Informação) do mundo não consegue deixar de trabalhar – mesmo após dar à luz seu primeiro filho há um dia, ela checa seus e-mails pelo *smartphone*.

O que as três têm em comum? Para começar, elas trabalham em setores que não geram produtos físicos, necessariamente – o produto final da editora de moda seria a revista impressa, o que vem mudando com a proliferação de *websites*, aplicativos e outros produtos virtuais de grandes publicações. Elas exercem "atividades intelectuais, comunicativas, afetivas, expressas pelos sujeitos e pelos sociais" (Lazzarato y Negri, 2001, p. 92). Ou seja, elas desenvolvem formas de trabalho imaterial.

Em segundo lugar, as cenas mostram barreiras quase inexistentes entre as vidas profissionais e pessoais das três mulheres – estas, por sinal, estão expostas, seja física ou virtualmente, aos olhares de terceiros. Em outras palavras, elas se encontram em vigilância constante dentro e fora do ambiente de trabalho. Seria essa uma situação de “exclusão de qualquer lealdade pessoal, compromisso, crença e preferência que não aqueles declarados relevantes para atender aos propósitos da organização” (Bauman y Lyon, 2014: 61)? Nesse caso, em vez de deixar “tudo o que fosse ‘pessoal’” (Bauman y Lyon, 2014: 60) na chapelaria para ser recolhido “após o fim do ‘horário de trabalho’” (Bauman y Lyon, 2014: p.60), as mulheres levariam o que é profissional para dentro do ambiente privado, a fim de continuar trabalhando muito depois do expediente como forma de alcançar melhor desempenho.

Este artigo analisa os três exemplos do primeiro parágrafo, respectivamente: as personagens fictícias Andrea “Andy” Sachs (Anne Hathaway) e Miranda Priestly (Meryl Streep), do filme¹ “O diabo veste Prada” (*The devil wears Prada*, 2006), e a executiva da vida real Sheryl Sandberg, diretora de operações do Facebook e autora do livro “Faça Acontecer – Mulheres, trabalho e a vontade de liderar” (Companhia das Letras, 2013). Este trabalho também apresenta duas iniciativas que criadas para promover a igualdade no ambiente corporativo: a primeira é a Fundação Lean In, comunidade global criada por Sandberg em 2010 para encorajar e apoiar mulheres a alcançarem suas ambições e objetivos profissionais. A segunda é o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, criado em 2005 pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM) para identificar empresas que prezam pela promoção de igualdade entre mulheres e homens no ambiente de trabalho. O objetivo é discutir o mal-estar descrito por Sandberg (2013) causado pela cobrança, tanto interna quanto social, para que as mulheres que escolhem trabalhar fora de casa provem que merecem o seu lugar de fala e atuação na vida pública, bem como pensar em como essa cobrança se relaciona com uma maior vigilância corporativa sobre o gênero feminino.

CARREIRAS MAIS CONECTADAS

Segundo André Gorz (2005), a sociedade atravessa “um período em que coexistem modos de produção” (p. 15). Enquanto uma parte dos trabalhadores ainda se encontra em funções objetivas e quase mecanizadas, como no modelo fordista, outra parte, principalmente nos setores das TICs (tecnologias de informação e comunicação), é tratada como “colaboradora” das empresas onde atua; sem ela não há empresa. A mais-valia não se encontra mais no produto em si, mas nas “qualidades de comportamento, as qualidades expressivas e imaginativas, o envolvimento pessoal na tarefa a desenvolver e completar” (Gorz, 2005: 17). Dessa forma, o desempenho dos funcionários não pode mais ser medido por um modelo padrão; ele é subjetivo.

A impossibilidade de mensurar o desempenho individual e de prescrever os meios e os procedimentos para chegar a um resultado conduz os dirigentes da empresa a recorrer à “gestão por objetivos”: eles “fixam objetivos aos assalariados; cabendo a eles desdobrar-se para cumpri-los. (Gorz, 2005: 18).

Agora, cabe a cada trabalhador gerenciar suas tarefas, se tornar um autoempreendedor, para que o “plano de metas” (expressão cada vez mais utilizada no dia a dia) ou “objetivo” da empresa seja cumprido dentro do prazo.

As lutas criadas da relação capital versus trabalho entre patrões e empregados possibilitaram o surgimento de formas de trabalho, pode-se dizer, mais individualistas, como: *home office* (escritório em casa), flexibilização das horas de trabalho, folhas de ponto que dão direito a dias de folga e horas extras, sem falar de uma maior informalidade no local de trabalho. Na empresa Google, os funcionários decoram seus espaços individuais conforme o gosto de cada um, podem dormir entre uma tarefa e outra, levar animais de estimação e até praticar yoga. Já na sede do Facebook, não há escritórios separados, todas as mesas – inclusive do diretor executivo e fundador Mark Zuckerberg – ficam numa extensa sala, para que a hierarquia não atrapalhe as relações de trabalho². Sendo assim, é “virtualmente abolida” a separação entre trabalhador, trabalho e produto que havia no modelo fordista, no qual cada operário tinha um papel específico, estando assim longe do produto final (Gorz, 2005: 21). A tecnologia, representada em Gorz pelo computador, “o instrumento universal universalmente acessível”, permite que os meios de produção se tornem “apropriáveis e suscetíveis de serem partilhados”.

Por um lado, o autoempreendedorismo e a partilha do conhecimento se apresentam como potencialidades de crescimento produtivo dentro do ambiente de trabalho, o que à primeira vista parece positivo. Mas é preciso lembrar que o trabalho imaterial se encontra dentro do capitalismo cognitivo. As empresas se apropriam do conhecimento socialmente produzido de seus “colaboradores”, que por sua vez precisam continuar a se autoproduzir; hoje, o principal elemento de geração de valor é a própria vida. As TICs, por sua vez, possibilitam que o “colaborador” ou “autoempreendedor” esteja acessível o tempo todo para o trabalho, dessa forma, sob a vigilância do sistema capitalista, como explica Marazzi:

O lugar da produção deve assegurar máximo de visibilidade (o “trabalhar na vitrine”), a fim de que cada obstáculo dentro do fluxo produtivo, de caráter subjetivo ou objetivo, consiga ser evitado a tempo e de modo que todas as informações em circulação possam ser captadas no momento oportuno. (Marazzi, 2009: 18)

CONECTADAS VINTE E QUATRO POR SETE

As novas configurações de trabalho se utilizam de *smartphones*, e-mails, redes sociais, entre outros dispositivos para tornar a circulação da informação mais dinâmica e eficaz. Ao mesmo tempo em que servem aos trabalhadores como canais de comunicação mais ampla e facilitada, as TICs servem ao capitalismo cognitivo como dispositivos de vigilância – como o pan-óptico (poucos vigiando muitos) de Betham e Foucault – sobre o rendimento do trabalho desses atores (Bauman y Lyon, 2014: 56). Mais do que isso, as tecnologias permitem a vigilância ser terceirizada para os próprios vigiados. Uma vez conectados, os “colaboradores” parecem tentar ser onipresentes virtualmente no trabalho para acompanhar a produção, ao mesmo tempo em que monitoram o desempenho e a rotina uns dos outros.

No exemplo citado na introdução deste trabalho, Sheryl Sandberg, pouco tempo depois do parto do primeiro filho, já estava conectada respondendo e-mails. Por conhecerem o ritmo dela, seus colegas de trabalho previram que isso aconteceria:

Anunciei que ia tirar três meses completos de licença. Ninguém acreditou em mim. Um grupo de colegas apostou por quanto tempo depois do parto eu ficaria longe de meu e-mail, e ninguém apostou em “mais de uma semana”. Eu poderia ter me ofendido, só que eles me conheciam melhor do que eu mesma. Voltei aos e-mails ainda na maternidade, no dia seguinte ao parto. (Sandberg, 2013: 160).

Segundo Lyon, o pan-óptico é fundamental para entender a ascensão de sociedades modernas, autodisciplinadas, e a vigilância. As TICs, por esse ponto de vista, seriam dispositivos pan-ópticos eletrônicos. “Quem está sujeito a um campo visual (...) inscreve em si mesmo a relação de poder na qual desempenha simultaneamente dois papéis; tornar-se o princípio de sua própria sujeição” (Bauman y Lyon, 2014: 56). Ao compartilhar informações com outras pessoas ou, ao menos, aparecer via redes sociais, e-mails e outros aplicativos, a pessoa exerceria tanto o papel de controlador quanto o de controlado, uma vez que disponibilizaria seus dados para o usufruto de outros.

É desse modo, diz Foucault, que a visibilidade se torna uma armadilha, mas uma armadilha que nós mesmos ajudamos a construir. (...) Como inscrevemos em nós mesmos o poder de vigilância ao entrar no espaço on-line, usar cartão de crédito, mostrar nossos passaportes ou solicitar oficialmente ajuda do governo? (Bauman y Lyon, 2014: 56).

Apesar de Bauman (2014: 58) ver o pan-óptico como um dispositivo vivo “armado de músculos – eletronicamente reforçados, 'ciborguizados' – tão poderosos que Bentham, ou mesmo Foucault, não conseguiria nem tentaria imaginá-lo”, observa que o mesmo deixou de ser “a estratégia universal de dominação”. O pan-óptico estaria confinado a partes “não administráveis” da sociedade, como prisões, campos de confinamento, clínicas psiquiátricas e outras “instituições totais”.

A ‘totalidade’ desse tipo de instituição total manifesta-se precisamente no fato de que a única forma de ‘autoafirmação’ possível para os dominados é fazer com as próprias mãos aquilo que os dominadores tanto desejam realizar. (Bauman y Lyon, 2014: 59).

Bauman (2014) ironiza que os dominados estão tão preparados para serem autovigilantes “que se tornam redundantes em relação às torres de vigilância do esquema de Bentham e Foucault” (p.61).

Então, qual seria o esquema de vigilância atual no trabalho? Uma possibilidade é o “sinóptico” de Thomas Mathiesen, que na opinião de Bauman (2014: 70) seria uma espécie de “pan-óptico ‘faça você mesmo’”, a “vigilância sem vigilantes”; ou melhor, muitos vigiando poucos, como ocorre em relação às estrelas de cinema e outras figuras públicas, vistos através das lentes da mídia pela sociedade espectadora. Lyon questiona se a intenção de Mathiesen não seria dizer que o pan-óptico e o sinóptico se complementam, ao invés de um sobrepor o outro. Seja como for, o que se percebe é

que em ambos os esquemas há uma exposição voluntária por parte dos vigiados, que traz como consequência tanto a cobrança externa (do sistema produtivo) quanto interna (autogerenciamento). O vigiado é produtor e consumidor da informação, é a matéria-prima e o público-alvo. Mesmo com tantas mudanças tecnológicas e nas relações sociais, continuamos vivendo numa lógica do consumo.

O caso da participação feminina no trabalho imaterial não seria diferente. O direito das mulheres de trabalhar e, principalmente, de serem reconhecidas pelas suas atividades que vem sendo conquistado a partir de representantes que ganharam espaço como protagonistas sociais. Elas, por sua vez, ganharam força a partir de estratégias de marketing para atrair o público feminino como mercado consumidor e, ao mesmo tempo, objeto de consumo, como veremos a seguir.

VIGIADAS DENTRO E FORA DO TRABALHO

Durante séculos, as desigualdades de gênero impediram o protagonismo feminino na vida pública e confinaram as mulheres ao lugar de coadjuvantes. Ironicamente, as primeiras escritoras que surgiram na modernidade negaram até aquele período “a possibilidade de serem reconhecidas socialmente” (Lana, 2012: 117), por conta da baixa autoconfiança feminina, resultado do longo período de confinamento. George Eliot, pseudônimo da britânica Mary Ann Evans, e George Sand, da francesa Amantine Lucile Aurore Dupin, “escritoras do século XIX, ‘buscaram inutilmente esconder-se atrás de nomes masculinos’, resistindo às homenagens públicas, o que validava o argumento machista: ‘a glória da mulher é não ser falada’” (Lana, 2012: 117).

O próprio movimento feminista em sua primeira onda não problematiza as desigualdades do reconhecimento social das mulheres por meio da escrita. Alguns anos mais tarde, em 1928, Virginia Woolf discute pela primeira vez a atividade. Em *Um teto todo seu*, Woolf problematiza a condição das mulheres na escrita a partir da afirmação “a mulher precisa ter dinheiro e um teto todo dela se pretende mesmo escrever ficção.” (Lana, 2012: 116-117).

Dentro da dinâmica da promoção do consumo, o cinema burguês é onde a mulher encontrou mais espaço na vida pública. Segundo Lana, as estrelas de cinema, como Rita Hayworth (1918-1987), “são vetores da mitificação em um contexto de

necessidade de expansão do consumo (...) As estrelas de cinema são arquétipos da nova beleza moderna, representantes do belo feminino enquanto vetor de felicidade e riqueza” (2012: 121-122). Ser referência da mulher ideal, um papel que antes cabia às mães e outras mulheres mais próximas do círculo social, passa a ser trabalho das celebridades.

O caso da cobertura midiática dos cinco casamentos e separações de Rita Hayworth, analisada por Adrienne McLean, mostra que, mesmo com o predomínio da perspectiva machista, houve também espaço para dissonâncias (Lana, 2012: 127). Os inúmeros problemas vivenciados pela atriz, os episódios de violência doméstica, denunciavam experiências vividas também pelas mulheres comuns:

A análise de McLean mostra que a inaptidão doméstica de Rita Hayworth a tornava uma mulher desviante, e essa infelicidade íntima não podia ser compensada pelo trabalho que desempenhava no espaço público. No entanto, a problematização dos infortúnios posicionou Rita Hayworth como a responsável por suas escolhas, retirando, pela primeira vez, o feminino da sombra do masculino. Sua vida, seus posicionamentos e suas escolhas pertenciam, antes de tudo, a ela mesma, apresentando novas narrativas do feminino. (...) uma conquista fundamental acontece no exemplo de Rita Hayworth: o papel de protagonismo torna-se possível para as mulheres. (Lana, 2012: 127).

Mas nesse protagonismo, segundo Edgar Morin (1967), as atrizes de cinema não são apenas “mais sujeitos”, mais centrais, do que os atores (Lana, 2012: 125). A mitificação das celebridades tem como foco tornar as mulheres “mais objetos” para promover o consumo. E, quando não são o objeto de consumo, as vemos mais representadas em duas funções: as responsáveis por “vender” os produtos ou “servir” às necessidades das pessoas em cargos superiores, com tarefas similares ao trabalho doméstico.

O filme “O diabo veste Prada” é baseada no livro homônimo – e quase autobiográfico – da jornalista Lauren Weisberger, ex-assistente da editora-chefe da revista Vogue americana, Anna Wintour, retratada na ficção como Miranda Priestly (Meryl Streep), editora-chefe da revista Runaway. As tarefas de Andy Sachs (Anne Hathaway) – ou Weisberger –, praticamente sem nenhuma relação com a revista, variaram entre atender o telefone e buscar o almoço da chefe no restaurante, até fazer compras para as filhas dela e levar a “boneca” (modelo do que será impresso) da edição do mês até a casa de Priestly junto com suas roupas da lavanderia. A editora, retratada ao mesmo tempo com charme e frieza, é um dos principais nomes da bilionária indústria da moda. Suas decisões sobre as tendências afetam, em curto prazo, o trabalho de vários

estilistas, fotógrafos e outros profissionais, e, a longo prazo, as peças de roupas compradas em lojas de departamento por “pessoas comuns” como Andy, que pensam que suas escolhas de vestuário não têm relação com a moda.

Uma das primeiras impressões no filme é que Andy, ao contrário do posicionamento de Rita Hayworth, como vimos anteriormente, busca se esquivar do papel de protagonista e responsável por suas escolhas. “Eu não tive escolha” é a frase de efeito da personagem todas as vezes em que, para ter um bom desempenho diante da chefe, ela decepciona outras pessoas – por exemplo, perdeu o aniversário do namorado para ir a uma festa do trabalho e tomou o lugar da outra assistente na viagem com Miranda para Paris. Andy foge do seu lugar de fala, como se suas ações fossem decididas pelas circunstâncias para manter o “emprego que milhões de garotas gostariam de ter” - como seus colegas da revista a lembravam constantemente. É como se, para alcançar eficácia no trabalho, Andy tivesse se tornado o que Gorz (2005: 87) chamaria de “mulher-máquina”: sem emoções, sem sentimentos, sem vontades, simplesmente obediente aos comandos de sua chefe. Miranda é quem faz Andy confrontar a si mesma, ao dizer que ela fez suas próprias escolhas para “seguir em frente” na carreira. A obediência voluntária também está presente por meio da conectividade a qualquer hora do dia, todos os dias: o toque do celular de Andy, com sonoridade parecida com a voz da Miranda, “AN-DRE-A”, remete ao uso das TICs como dispositivos de controle. Em uma das cenas finais, quando Andy joga o celular numa fonte em Paris após Miranda ligar para ela, representa a possibilidade (ou escolha) que a assistente sempre teve de romper com esse dispositivo de controle. E mais: que Andy, ao atender aos telefonemas da Miranda a qualquer hora, não só consentiu como também contribuiu para a manutenção do sistema de vigilância de seu desempenho profissional – medido subjetivamente pela sua chefe.

Algumas cenas antes, com a aparência transformada, roupas caras e uma nova atitude para se enquadrar aos padrões da Runaway, Andy defendeu as atitudes profissionais da Miranda, criticadas por muitos colegas e anteriormente por ela mesma: “se a Miranda fosse um homem, ninguém falaria nada além do seu excelente trabalho”. Ao defender o comportamento feminino no trabalho – com desempenho equivalente ao

de uma figura masculina, mesmo não sendo o dela –, Andy retoma o lugar de fala público midiático da mulher:

Retirar a exclusividade do atributo público aos homens tem como objetivo caracterizar as narrativas femininas da mídia como um lugar de fala que estabelece as negociações de valores entre os coletivos femininos (os grupos de indivíduos comuns, não somente de mulheres, que se reconhecem naquele “eu”) e os demais constituintes da experiência pública (todos que impessoalmente a sofrem, mesmo não se estabelecendo como “nós”). (Lana, 2012: 132).

O problema aqui não é, simplesmente, o discurso crítico destinado a Miranda enquanto pessoa, mas por ser crítica ao comportamento dela enquanto mulher em alto cargo de chefia - um comportamento que tem a ver com a posição que ela ocupa e seria igual se um homem estivesse no lugar dela.

Essa questão também é levantada no livro de Sandberg (2013) no caso Heidi-Howard. Em 2003, dois professores de Administração montaram uma experiência com seus alunos para estudar as percepções de homens e mulheres no local de trabalho. Metade dos estudantes leu o perfil de Heidi e a outra metade leu o mesmo, mas com uma diferença: trocaram o nome por Howard. Depois todos responderam questionários para darem suas impressões, nos quais Heide e Howard foram classificados como igualmente competentes uma vez que tinham as mesmas realizações.

Mas, embora os alunos respeitassem igualmente Heidi e Howard, Howard apareceu como um colega muito mais agradável. Heidi, por outro lado, foi tida como egoísta e não era “o tipo de pessoa que você contrataria ou para quem gostaria de trabalhar”. (Sandberg, 2013: 58).

Antes destes resultados, nenhum dos alunos que participaram do estudo admitiria criar estereótipos com base no sexo. No entanto, “por se concentrar na carreira e adotar uma abordagem calculada para acumular poder, Heidi transgrediu nossas expectativas estereotipadas das mulheres” (Sandberg, 2013: 58) - como protetoras, sensíveis e auxiliadoras. “Já Howard, conduzindo-se exatamente da mesma maneira, atendia às expectativas estereotipadas dos homens”: provedores, decididos e motivados. “Resultado? Gostaram dele, não gostaram dela” (Sandberg, 2013: 58).

ELAS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

As reflexões acima despertaram a curiosidade sobre o contexto brasileiro. Atualmente, há dois grandes projetos no Brasil que promovem ações em grande escala para discutir e promover a igualdade entre homens e mulheres no ambiente de trabalho: o primeiro é o movimento global da Fundação Lean In, organização sem fins lucrativos co-fundada por Sandberg e as empresárias Rachel Thomas, Debi Hemmeter e Gina Bianchini em 2010. Seu principal pilar é formado pelos mais de 29.000 Círculos Lean In presentes em 147 países (dados disponíveis no site³). Os círculos são pequenos grupos formados em sua maioria por mulheres e se reúnem regularmente – online e presencialmente – para incentivar e apoiar umas às outras em uma atmosfera de confidencialidade e confiança, bem como discutir temas como salário, cargos, atribuições, benefícios e maternidade. O principal círculo do Brasil é o de São Paulo, hoje com 75 membros. O segundo é o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, criado em 2005 pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres do Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos – atual Ministério da Política e Cidadania. É um programa bienal dirigido para empresas de médio e grande porte, no qual cada organização elabora sua ficha perfil e um Plano de Ação explicitando como desenvolverá ações afirmativas, de forma transversal e interseccional, dentro da mesma. As empresas que executam as ações de maneira satisfatória dentro do período da edição vigente recebem um Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça como uma marca de gestão eficiente.

Entrevistas foram encaminhadas para o Ciclo Lean In de São Paulo por meio da moderadora e para sete empresas escolhidas por participarem ao menos da 6ª edição (2015/2016) do Programa Pró-Equidade, bem como pela maior facilidade de entrar em contato com os setores de Comunicação e Assessoria de Imprensa⁴: Avon Cosméticos 5ª e 6ª edições; Caixa Econômica Federal, todas as seis edições; Eletrobrás Termonuclear S.A., todas as seis edições; Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), 3ª, 5ª e 6ª edições; Microsoft Informática Ltda., 5ª e 6ª edições; Natura Cosméticos S.A., 6ª edição; e Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), 2ª, 3ª, 4ª, 5ª e 6ª edições. As perguntas foram: o nível do cargo; a empresa para qual trabalha e há quanto tempo; se autoriza o uso das respostas para fins acadêmicos; se autoriza a

divulgação do próprio nome e o da empresa para fins acadêmicos; quantas horas por semana em média passa no ambiente de trabalho; quantas horas por semana em média realiza tarefas do trabalho em casa ou outro ambiente; se costuma responder emails ou outras formas de mensagens sobre o trabalho em casa ou em locais de lazer; se já passou por uma situação no ambiente de trabalho em que sentiu seu desempenho e/ou potencial desvalorizado por ser mulher – se sim, exemplo; se, na opinião dela, a participação de sua empresa no Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça/sua participação no Ciclo Lean In São Paulo gerou impactos no ambiente de trabalho e como. Apesar de terem sido realizadas no formato de questionários no Google Forms, as entrevistas foram analisadas apenas qualitativamente.

Os resultados mostram, mais que as respostas e percepções das entrevistadas, a pouca confiabilidade delas em falar sobre o tema. Apenas quatro membros do Ciclo Lean In e nove funcionárias de duas empresas participantes do Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça responderam às perguntas. No entanto, sete as entrevistadas não autorizaram a divulgação de seus nomes nem das empresas para as quais trabalham e uma destas não autorizou o uso de suas respostas para fins acadêmicos. Seus cargos variam entre os níveis técnico, pleno, supervisão/coordenação e gerência, e seus períodos nas empresas vão desde um ano até mais de três décadas na mesma organização. O que mostra que senioridade não é (necessariamente) um fator para elas não falarem sobre seus locais de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas foram realizadas entre o fim de Setembro e início de Outubro de 2016, período em que, por coincidência, foi lançado o livro “Feminist Fight Club: An office survival manual”, da jornalista Jessica Bennett (2016). A publicação é resultado de um clube só para mulheres formado por Bennett e suas amigas, que se reuniam regularmente para discutir sobre seus trabalhos, inclusive sobre situações nas quais eram prejudicadas e/ou assediadas de alguma forma por serem mulheres. O clube tinha apenas uma regra: “O que era dito no grupo ficava no grupo. Membros nunca

podiam falar o nome do grupo. E nós praticávamos estritamente o ‘vag-cronismo’”⁵ (Bennett, 2016: 16). Ao mesmo tempo em que expõe ao público problemas vividos por mulheres em seus ambientes de trabalho, formas de lidar com eles e a necessidade de maior abertura para discutir os mesmos, Bennett (2016) valoriza o espaço presencial e fechado para que as mulheres possam expor suas experiências pessoais.

Da mesma forma que o Feminist Fight Club, o conceito dos ciclos Lean In reforça que são espaços com foco no público feminino e na realização de encontros preferencialmente de forma presencial para gerar relacionamentos de confiança entre seus membros, preferencialmente todas mulheres, em detrimento do espaço online para discussões que a Fundação oferece em seu website.

Entende-se que as TICs são vistas tanto como canal de produção de conteúdo e compartilhamento das informações, quanto como instrumento de controle do desempenho e de registro das suas ações e fala. É por meio dos *smartphones*, e-mails, redes sociais e outros dispositivos tecnológicos que a empresa mantém a principal via de contato com os trabalhadores autogerenciados, e eles entre si. Como é o caso da Andy e seu celular, sempre acessível às demandas da Miranda, que ela atende com o “pensamento cego”, desprovido de sujeito e de percepção, sem referência a nenhum objetivo passível de representação ou presentificação” (Gorz, 2005: 83). Miranda, por sua vez, mantém sua percepção – pan-óptico – sobre as ações de seus subalternos. Por sua vez, Sheryl Sandberg tanto exerce vigilância quanto é vigiada pelos colegas – combinação do pan-óptico com o sinóptico. Dessa forma, as TICs são vistas como necessárias para a realização dos trabalhos, mas nem sempre positivas ou confiáveis.

REFERÊNCIAS

Bauman, Z., y Lyon, D. (2004). *Vigilância Líquida – Diálogos com David Lyon*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bennett, J. (2016). *Feminist Fight Club: An office survival manual (for a sexist workplace)*. United States: Portfolio Penguin.

Gorz, A. (2005). *O imaterial*. São Paulo: Annablume.

Lana, L. (2012). *Gisele Bündchen e Luciana Gimenez: Estudo comparativo da trajetória de duas celebridades brasileiras* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte.

Lazzarato, M., y Negri, A. (2001). O ciclo da produção imaterial. In: *Trabalho imaterial. Formas de vida e produção de subjetividades*. (pp. 43-53). Rio de Janeiro: DP&A.

Marazzi, C. (2009). *O lugar das meias – A virada linguística da economia e seus efeitos sobre a política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Sandberg, S. (2013). *Faça Acontecer – Mulheres, trabalho e a vontade de liderar*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.

* Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, Mestranda em Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCI/UFRJ, e-mail: daraujocontato@gmail.com

¹ Vale ressaltar que o estudo trata apenas do filme, e não do livro, devido às grandes diferenças no desenvolvimento de cenas e personagens entre as duas produções.

² Informações sobre a informalidade no Google e no Facebook são descritas no livro de Sheryl Sandberg (2013).

³ Disponível em: <http://leanincircles.org>.

⁴ Listas das empresas disponíveis em: <http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca>.

⁵ Tradução livre. Versão original: “What was said in the group stayed in the group. Members were never to speak the group’s name. And we practiced strict vag-cronysm.”