

AS RELAÇÕES ENTRE LINGUAGEM E CULTURA ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NA INTERNET BRASILEIRA EM 2014

Afonso FIGUEIREDO

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

Danilo DUPAS

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

José SILVA

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

Norberto PRESTES

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

Rogério MARTINS

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

e

Rogério MELO

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar uma reportagem jornalística acerca do contexto do empreendedorismo na cultura brasileira. A referida reportagem foi publicada no jornal *O Estado de São Paulo*, no ano de 2014. Os resultados da análise apontam para o fato de que a lógica da carnavalização pode ser vista como estratégia discursiva. O principal ponto a ser destacado da análise é o fato de que mesmo a cultura organizacional sendo pautada pela imagem da seriedade pode ser divulgada pela estética da carnavalização, principalmente, no Brasil cuja alcunha é país do carnaval.

Palavras-Chave: Carnavalização; Linguagem; Empreendedorismo; Internet.

1. INTRODUÇÃO ÀS QUESTÕES SOBRE A RETÓRICA ARISTOTÉLICA E A CARNAVALIZAÇÃO

Aristóteles é considerado um dos grandes pensadores da Antiguidade que, dentre outros, tem sustentado a cultura ocidental, no que diz respeito à lógica, à ética e, também, à questão da linguagem, pois, apesar de as ideias de Aristóteles terem sido criadas há 2000 anos, muito de seu pensamento ainda se encontra presente e mesclado a ideias de outros pensadores em contextos diversos. Este trabalho, por exemplo, busca tratar das relações e das convergências entre o pensamento

aristotélico, acerca da Retórica, e das ideias de Mikhail Bakhtin sobre os processos de carnavalização.

Sobre a questão da linguagem, Aristóteles, na *Arte Retórica*, divide o discurso persuasivo, assim como tinha feito com a dramaturgia da Tragédia, em três partes: introdução, desenvolvimento e conclusão. Aristóteles discute as figuras retóricas, chamando assim a introdução de *exórdio*. No capítulo XIV da *Arte Retórica*, há a definição do *exórdio*: uma abertura do discurso, seguida de outras etapas no desenvolvimento da exposição e apresentação das provas, até que se chegue à conclusão. Explica, ainda, Aristóteles, que, assim como nos poemas épicos, o *exórdio* indica do que se trata o assunto do discurso.

Logo após este *Exórdio*, Aristóteles diz que a narração deve tomar lugar no discurso. Esta parte corresponderia ao desenvolvimento do assunto. O pensador recomenda que o orador não seja prolixo nesta narração. Logo em seguida, como contexto desta narração, tem-se a apresentação das provas. Como estes discursos tinham como objetivo persuadir a plateia presente no auditório, esta apresentação de provas constituía-se parte fundamental do processo narrativo.

O epílogo, ou peroração, seria uma espécie de retorno ao *exórdio*, de modo que se criasse uma circularidade no discurso que o tornasse linear e harmônico. Estas quatro etapas do discurso deveriam ser cumpridas, caso o orador desejasse uma *performance* com êxito.

Neste contexto, encontram-se os textos publicitários, que segundo Carvalho [1], possuem características de convencimento e persuasão como o claro objetivo de predispor

o observador da propaganda na direção de aceitar seus argumentos. As figuras retóricas aristotélicas são amplamente utilizadas na linguagem publicitária atual, como argumenta Carrascoza [2].

Do outro lado, encontram-se os textos jornalísticos, que também operam sob a lógica argumentativa, porém com o intuito de informar seus leitores sobre algo relacionado à realidade. Sob tal aspecto, Traquina [3] debate que o texto jornalístico, a partir de suas características típicas, deve possuir certa dose de credibilidade, uma vez que notícias notadamente possuem caráter informativo de fatos que, a menos que se comprove em contrário, tenham ocorrido.

Desta maneira, na pós-modernidade, compreendida como o período atual em que, dentre outras características, os processos culturais são marcados pela desterritorialização e pela hibridização das linguagens [4], passa a ser recorrente a estratégia de convergir características de contextos diversos entre si, como por exemplo, o gênero jornalístico e publicitário em um mesmo texto, fator que pressupõe a potencialização da persuasão daquele texto. Se na época de Aristóteles, a pós-modernidade era algo distante, hoje, em termos de retórica, a convergência de linguagens passa a natureza dos textos e seus discursos, caso do jornalismo que, muitas vezes, passa a incorporar aspectos persuasivos da linguagem publicitária, por exemplo, reforçando os processos de hibridização que ocorrem na pós-modernidade.

Nesta perspectiva, o texto de análise deste trabalho “A história da empresária que virou Mulher-Gato”, reportagem de Renato Jakitas [5], publicada no Caderno “Estadão Pequena e Medias Empresas (PME)”, do jornal *O Estado de São Paulo*, está inserido em um caderno destinado ao público leitor do jornal *O Estado São Paulo* com interesse em empreendedorismo. No entanto, mesmo sendo um texto jornalístico, com trechos que se mostram bastante informativos, trazendo, inclusive, dados quantitativos relativos à história relatada, há também a presença de características de textos publicitários, observadas tanto de forma implícita no todo do texto, com o aparente intuito de “vender” a “ideia” de que empreender é algo bastante positivo, quanto de forma explícita, por exemplo, na frase de abertura do texto objeto, que será mencionada na parte 3 deste trabalho.

Lê-se a reportagem publicada no jornal *O Estado São Paulo*:

31 de outubro de 2013 | 7h 40

A história da empresária que virou Mulher-Gato

Ela nasceu Josefa, se tornou Sylvia e venceu como a empreendedora mais irreverente do varejo de móveis



RENATO JAKITAS, ESTADÃO PME

Epitácio Pessoa/Estadão

Sylvia Design é dona de cinco lojas de móveis que carregam seu nome em São Paulo

Assim que desembarcou em São Paulo, Sylvia Design – a empresária que ganhou fama vestindo-se de Mulher-Gato e gritando ‘miau’ na TV para liquidar estoques de sofás – conta que foi arrebatada por duas sensações: o frio e a curiosidade.

Após três dias e quase 2,5 mil quilômetros comendo frango com farinha dentro de um ônibus, ela chegou à rodoviária do Tietê de minissaia e com o termômetro apontando a metade da temperatura de sua Barro, cidade no interior do Ceará, que por aquela época andava na casa dos 30 graus. “Naquele tempo fazia frio, né? Mas aí eu logo vi o desenho do elefantinho do Jumbo Eletro e fiquei apaixonada por aquilo. Queria conhecer e trabalhar na loja”, relembra.

O problema era que, em 1986, Sylvia Design ainda era Josefa e, aos 16 anos de idade, só convenceu os pais a viajar sozinha para a cidade grande com a promessa de seguir sem escalas da porta do ônibus para a casa da irmã mais velha, que estava grávida e precisava de ajuda com os outros filhos.

Seis meses depois, entretanto, o contratempo estava solucionado. A cearense conseguiu afrouxar a vigilância da família e celebrou a conquista da carteira de trabalho assinada pelo departamento de RH da extinta rede de lojas Jumbo. Contratada para a vaga de empacotadora especial, ela ainda comemorou mais um episódio antes de assumir, efetivamente, o posto. “Quando fui pedir o crachá, perguntei se poderia colocar o nome que eu amava. O rapaz falou, ‘pode, mas a gente tem de colocar pelo menos o primeiro nome certinho’. Eu disse, ‘tem problema não, bote Josefa Sylvia’. Pedi para colocar o Josefa bem ‘pichichuzinho’ e o Sylvia grandão, com y. ‘Bote com y que eu vou brilhar moço’”.

Não dá para dizer que ela tenha se equivocado na previsão. Além do Jumbo, a moça passou por outros quatro empregos, entre eles duas lojas de móveis, onde estabeleceu contato com fornecedores, aprendendo a dinâmica do setor.

Atualmente dona de cinco lojas de móveis que carregam seu nome em São Paulo, ela emprega diretamente 280 pessoas e fatura, por mês, R\$ 5 milhões. De quebra, criou um personagem que caiu no gosto não apenas do mercado publicitário, como da audiência cativa das atrações populares de televisão.

Prova disso é que, com ou sem a roupa de Mulher-Gato, Sylvia Design é hoje personagem recorrente em programas de entretenimento que ocupam da faixa da tarde ao horário nobre de alguns canais.

Garota-propaganda. É por isso que, hoje, a empresária também se proclama atriz. Um caminho que ela jura ter trilhado por puro acaso, fruto de um orçamento apertado para a divulgação da empresa. “Quando abri minha primeira loja eu tinha R\$ 8 mil no banco. Consegui todo o estoque e a mídia para pagar em 120 dias. E quando fui fazer propaganda, eu pensei, ‘meu horário é tarde e o dinheiro, curto. Tenho de tomar uma posição, eu preciso inovar’”.

O plano de Sylvia foi apostar em seu estilo extrovertido. Fez uma primeira tentativa fantasiada de Mulher-Maravilha, outra de personagem da novela Rebeldes e mais uma como Emília do Sítio do Pica-Pau Amarelo. “Até que eu coloquei a roupa da Mulher-Gato e, meu filho, aí o pato piou. A loja lotou. Todo mundo fazendo ‘miauuuuuu’. Bombou tanto que tive de abrir um estacionamento e encher de móveis. No primeiro mês, eu consegui pagar meu estoque e pagar toda a mídia”, lembra hoje a empreendedora.

Um acerto

Sylvia Design acertou em cheio ao preparar uma estratégia de diferenciação em seu plano de mídia. A imagem inusitada da própria empresária fantasiada de Mulher-Gato foi fundamental para divulgar a imagem da empresa. Ela também treina a equipe de vendas a repetir, ao menos quatro vezes, ‘Sylvia Design’. “O cliente sai da loja com a marca na cabeça.”

Um erro

A empresária adota como regra não tratar publicamente os problemas corporativos. Mas, sem dúvida, eles existem. Uma pista é o abre e fecha de pontos de venda nos últimos 12 anos, tempo de existência da marca. Isso corrobora para plantar na cabeça do mercado, e também de alguns clientes, uma dúvida sobre o desempenho de algumas operações.

Uma dica

Adquirida na prática diária como gestora de empresas da área, a comunicação e as ações sazonais de Sylvia Design são voltadas para posicionar a marca com uma empresa que adota a política de preço justo. Duas vezes por ano a empresária vai para a TV e, por 15 dias, pede para os clientes não comprarem nada, esperando pelo saldão do empreendimento.

Em aspectos gerais, o texto de análise relata, resumidamente, a vivência da nordestina Josefa, que passa a encarnar a personagem Sylvia, desde o seu desembarque na cidade de São Paulo, em 1986, passando por sua inicial experiência profissional no ramo ao qual veio a se dedicar até o presente momento, utilizando-se de uma retórica a qual se pretende analisar sob a cosmovisão de Bakhtin, no desenvolvimento deste trabalho.

O objetivo deste trabalho é analisar o discurso persuasão do texto de análise, pela predominância de um conceito bakhtiniano – a carnavalização – em sua estrutura, assim como a convergência daquele conceito com a ideia de discurso aristotélico. Assim, o presente estudo busca debater, pontualmente, a convergência de alguns aspectos da linguagem publicitária na linguagem jornalística, apontando ainda que o texto de análise também apresenta intertextualidade, observada à medida que se apresentam transcrições de expressões usadas pela protagonista da história do texto objeto. Como argumentam Barros e Fiorin [6], “o conceito de Intertextualidade concerne ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido”. Tal aspecto, também, fica evidente na análise do texto objeto.

2. A LINGUAGEM DO JORNALISMO PÓS-MODERNO SOB A ÓTICA DA CARNAVALIZAÇÃO

O texto de análise possui traços de descontração, apesar do gênero jornalístico, o que lhe confere certo descomprometimento, abrindo espaço para a comicidade, a partir da forma do relato da história contada até às transcrições de expressões da protagonista da história relatada. O estilo pessoal e característico de Sylvia confere a sua história empreendedora o uso de estratégias de comunicação apelativas e popularescas, contestando os padrões mais refinados de comunicação jornalística. Este estilo pessoal da personagem é destacado na reportagem, mesclando-se, de certa forma, com o estilo da comunicação desenvolvida no texto, havendo um paralelo entre a estratégia publicitária da história de empreendedorismo relatada e a estratégia de comunicação do próprio texto informativo que conta esta história. Assim, se entenderia o texto em questão como um discurso jornalístico retórico inserido na pós-modernidade e que ainda apresenta aptidão para a carnavalização.

Sobre o Carnaval, é preciso mencionar que se trata de uma espécie de festa caracterizada pela liberação temporária das leis cotidianas, como aponta Bakhtin [7]:

Ao contrário da festa oficial, o carnaval era o triunfo de uma espécie de liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus. Era a autêntica festa do tempo, a do futuro, das alternâncias e renovações. Opunha-se a toda perpetuação, a todo aperfeiçoamento e regulamentação, apontava para um futuro ainda incompleto.

Do ponto de vista do carnaval e da carnavalização, portanto, tanto para retratar a estratégia do texto, quanto para denunciar suas características, faz-se relevante retomar o título do texto de análise, “A história da empresaria que virou Mulher-Gato”. Observa-se, aqui, a ideia de transformação, de mudança de personalidade sugerida por este título. Transformação para uma figura fictícia, pertencente ao universo do personagem Batman, que, por sua vez, integra o contexto da cultura de massas, o que,

segundo Morin [8], é um processo que interpela o imaginário do público. Claramente, percebe-se o intuito apelativo do título como estratégia publicitária, fazendo referência ao processo de carnavalização.

A seguir, a imagem da figura fictícia, pertencente ao universo do personagem Batman:



Fig. 1 A personagem Mulher-Gato.

Fonte: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI78999-8224,00.html>. Acesso em: abr. 2014.

3. O DISCURSO CARNAVALIZADO DO JORNAL EM RELAÇÃO À LÓGICA DAS FIGURAS RETÓRICAS

Dentro da lógica das figuras retóricas, na sequência da análise inicial, observa-se a frase de abertura do texto que, junto com o título da reportagem, funciona como Exórdio, trazendo a ideia de transformação para a emergência de outro personagem, assim como de artifício de possível exagero, outra caracterização da carnavalização: “Ela nasceu Josefa, se tornou Sylvia e venceu como a empreendedora mais irreverente do varejo de móveis”.



Fig. 2 Sylvania vestida de Mulher-Gato.

Fonte: <http://www.abril.com.br/noticia/comportamento/segedos-sucesso-empacotadora-virou-empresaria-392661.shtml> Acesso em: abr. 2014.

Em termos de Narração e Apresentação das Provas, a continuidade da leitura do texto, o aposto colocado para qualificar Sylvania – “a empresária que ganhou fama vestindo-se de Mulher-Gato e gritando ‘miau’ na TV...” –, traz uma impressão grotesca e cômica. Neste sentido, cabe argumentar que o carnaval é um contexto com aptidão para o exagero que cria um segundo mundo, caracterizado por um “realismo grotesco” como comentam Sodré e Paiva [9], ao analisar que o carnaval é um segundo mundo com regras opostas à cultura oficial. Neste contexto, o realismo grotesco é a principal categoria analítica para Bakhtin, que, segundo Sodré e Paiva: “[...] gira em torno do ‘corpo-grotesco’, isto é, uma corporalidade inacabada, aberta às ampliações e transformações... É o corpo da gestação, mas igualmente dos desdobramentos, dos orifícios, dos excrementos e da vitalidade”.

Neste sentido, cabe ressaltar que a personagem do texto objeto é uma mulher, logo, um signo ligado ao universo da gestação. Sendo que a reportagem em si parece querer gestar a ideia do empreendedorismo em seus leitores, tentando persuadi-los quanto aos aspectos transformadores do mesmo, por meio da “[...] história da empresária que virou Mulher-Gato”, sendo o gato um signo que já carrega tanto a ideia de astúcia, uma característica necessária à ideologia do empreendedorismo, quanto a ideia de multiplicação, por se tratar de um animal com natureza para procriação numerosa.

Na sequência, o texto relata a vinda de Sylvania do Nordeste para São Paulo, sem negligenciar informações mais precisas para fazer jus a qualidade de texto jornalístico, contudo, trazendo a reboque a carnavalização por meio da comicidade trágica, do grotesco, num relato que ensaia, inicialmente, traços do épico, mas que logo confirma-se como tragicômico, conforme transcrição: “Após três dias e quase 2,5 mil quilômetros comendo frango com farinha dentro de um ônibus, ela chegou à rodoviária do Tietê de minissaia e com o termômetro apontando a metade da temperatura de sua Barro, cidade no interior do Ceará, que por aquela época andava na casa dos 30 graus”.

Mais adiante, o texto relata parte da experiência de Sylvania em seu primeiro trabalho no varejo, contando como ela transformou seu nome, fazendo uso das frases proferidas pela própria Sylvania, que trazem consigo características da carnavalização, a exemplo de: “Pedi para colocar Josefa bem ‘pichichuzinho’ e o Sylvania grandão, com y. ‘Bote com y que eu vou brilhar moco”.

Em termos de Peroração, o texto caminha para a conclusão, explicando como Sylvania serviu-se de seu estilo extrovertido para atingir seus objetivos empreendedores. O texto relata, de maneira cômica, o uso que Sylvania fez de outros personagens conhecidos pelo público, até acertar com o personagem Mulher-Gato, usando, mais uma vez, a frase proferida pela própria Sylvania: “Até que eu coloquei a roupa de Mulher-Gato e, meu filho, aí o pato piou. A loja lotou. Todo mundo fazendo ‘miauuuuuu’. Bombou tanto que tive de abrir um estacionamento e encher de móveis.”

A imagem integrante do texto traz Sylvania vestida a caráter, em postura ativa e ao mesmo tempo esrachada, aparentemente, gargalhando ou bradando. Novamente, a carnavalização se faz premente no intertexto não verbal. O que se percebe no final, é que a Peroração faz a lógica do texto voltar para seu Exórdio,

materializando a circularidade do discurso da reportagem, atestando, portanto, a lógica aristotélica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser percebido nesta breve análise, a questão da disseminação da ideologia do empreendedorismo envolve o contexto dos processos retóricos e pós-modernos. No caso específico em exame neste trabalho, a Carnavalização se mostrou como aspecto discursivo fundamental para a composição do texto. Em tempos de pós-modernidade, contexto que Stuart Hall [10] define como a época atual que pressupõe um descentramento do sujeito, ou seja, uma predisposição para que os indivíduos estejam mais abertos às convergências culturais, das linguagens em um processo que tira, portanto, o sujeito de seu centro.

Mesmo se tratando de uma lógica desenvolvida há muitos séculos, é possível perceber a influência das ideias de Aristóteles quanto às figuras retóricas em inúmeras linguagens da atualidade pós-moderna. Ao que tudo indica, a conexão entre as ideias retóricas aristotélicas da antiguidade grega, junto com o pensamento sobre a carnavalização Bakhtiniana, parece ser um aspecto que traduz e fortalece, no caso estudado, a ideia de que o jornal em questão parece fazer jus aos processos de hibridização de linguagens e ideias que tem participado da construção da cultura ocidental, presentes na pós-modernidade.

REFERÊNCIAS

- [1] N. Carvalho. **Publicidade. A linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.
- [2] J. A. Carrascoza. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.
- [3] N. Traquina. **Teorias do Jornalismo.** Insular: Florianópolis, 2002.
- [4] L. Santaella. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** Paullus: São Paulo, 2004.
- [5] R. Jakitas. **A história da empresária que virou Mulher-Gato.** “Estadão PME” do Jornal O Estado de São Paulo em 31 de outubro de 2013.
- [6] D. L. P. de Barros e J. L. Fiorin. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade. Em Torno de Bakhtin.** São Paulo: EDUSP, 1994.
- [7] M. Bakhtin. **Cultura Popular na idade média e no renascimento: O contexto de François Rabelais.** São Paulo: Hucitec, 2010.
- [8] E. Morin. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- [9] M. Sodré e R. Paiva. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: Mauá, 2004.
- [10] S. Hall. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Loyola, 2004.