

**VENDENDO IDEIAS OU REFORÇANDO PRECONCEITOS?
OS RISCOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Marina Alvim Amaral / Licenciada em Letras

Patrícia Ferreira Santiago/ Mestre em Língua Portuguesa

Marcos Vinícius Gomes / Mestrado em Administração

Marcos Morais Tavares / Mestre em Ciências Contábeis

Jadir Raimundo da Silva/ Mestre em Educação

Luiz Elpídio de Melo Machado/ Mestre em Engenharia de Produção

RESUMO

A década de setenta constituiu um marco para o movimento de mulheres no Brasil, com suas vertentes de movimento feminista, grupos de mulheres pela redemocratização do país e pela melhoria nas condições de vida e de trabalho da população brasileira. Esses movimentos, culminaram no fato de que em 1975 passou-se a comemorar, em todo o planeta, o ano Internacional da Mulher e realizar-se a I Conferência Mundial da Mulher, promovida pela Organização das Nações Unidas – ONU, instituindo-se a Década da Mulher. A partir desta data, todos os anos é comemorado no dia oito de maio o dia internacional da mulher, sendo assim, divulgado e difundido várias formas de felicitações e homenagem às mulheres de todo o mundo. As empresas se valem dessa data, muitas vezes, para vender seus produtos e ideias para as mulheres e homens que irão presentear-las. Entretanto, até que ponto a Comunicação Empresarial cumpre o papel de ajudar a vender a ideia de igualdade de gênero? Até que ponto a mulher, realmente alcança seus direitos por meio dessas campanhas de comunicação e, de maneira mais específica, toma-se os cartões de felicitações às mulheres para indagar: o

que de fato se apresenta nesses cartões são mesmo felicitações, são mensagens que veiculam respeito a figura feminina? Para refletir sobre essas questões, foram utilizadas as considerações da Análise do Discurso Francesa, a qual preconiza uma visão de texto dialógico - repleto de vozes, implicando, dessa forma, em uma grande possibilidade de sentidos, que nos permite efetuar recortes significativos, atingindo o processo discursivo, pelo qual as ideologias, língua e história perpassam o texto de Comunicação Empresarial e tudo isso poderá nos mostrar um discurso velado, mas, ainda, existente de preconceito de gênero.

PALAVRAS CHAVE: Análise do Discurso, Comunicação Empresarial, Cartões, Dia Internacional da Mulher

ABSTRACT

The decade of the seventies was a milestone for the women's movement in Brazil, with its feminist movements, women's groups for the redemocratization of the country and the improvement of the living and working conditions of the Brazilian population. These movements culminated in the fact that in 1975 the International Women's Year was celebrated all over the world and the First World Conference on Women, promoted by the United Nations - UN, instituting the decade of the woman. Since then, the International Women's Day is celebrated on May 8 every year. Thus, various forms of congratulations and homage to women from all over the world have been disseminated and disseminated. Companies often use this date to sell their products and ideas to women and men who will present woman. However, to what extent does Business Communication play the role of helping to sell the idea of gender equality? To what extent does the woman really achieve her rights through these communication campaigns and, more specifically, the women's congratulatory cards are asked to ask: what actually appears on these cards are congratulations, they are messages that respect the female figure? In order to reflect on these issues, the considerations of the French Discourse Analysis were used, which advocates a dialogical text vision - full of voices, implying in this way a great possibility of meanings, which allows us to make

significant highlights, reaching the discursive process, through which ideologies, language and history permeate the text of Business Communication and all this may show us a veiled, but still existent, discourse of gender bias.

KEYWORDS: Discourse Analysis, Business Communication, Cards, International Women's Day

INTRODUÇÃO

O que entendemos por estudo de gêneros separa aquilo que seria adquirido pela natureza, ou os aspectos anatômicos, fisiológicos e as representações criadas pela sociedade para cada sexo (BUTLER, 2003, p. 24). Nesse contexto, por exemplo, o homem deve ser másculo, bem sucedido, provedor, superior, líder, racional e dominante sobre o sexo oposto. Já a mulher, em contrapartida, deve ser submissa, dócil, passiva, recatada, limitada ao ambiente familiar e dedicar-se aos serviços domésticos. Dessa forma, assimilamos essas representações como se fossem comuns e naturais, pois se tratam de construções sócio-históricas.

O dia 8 de março, como Dia Internacional da mulher, teve origem na II Conferência Internacional das Mulheres Socialistas em 1910 em Copenhague, na Dinamarca. Isso se deu, quando em um protesto contra a opressão feminina, Clara Zetkin, dirigente do Partido Social Democrata Alemão, propôs instaurar, oficialmente, o dia internacional das mulheres. Já no Brasil, em 1975, Ano Internacional da Mulher, que a luta feminista conquista uma visibilidade mais expressiva. A partir dessa década, o dia 8 de março entra na agenda de luta de diversos movimentos sociais e organizações sindicais do país e grupos feministas tomam força para promover mais discussões e atividades, ocupando às ruas.

Essa data foi, posteriormente, proposta para representar a luta das mulheres por igualdade social, política, econômica e sexual, mas acabou sendo banalizada e comercializada.

Várias são as campanhas das Empresas para venderem seus produtos nessa data de maneira a presentear às mulheres e vários são os Cartões de felicitações às

veiculados em redes sociais, com a ascensão das novas mídias. A ideia inicial seria ressaltar o espaço da mulher, entretanto, o que de fato, quando efetuada uma leitura mais crítica, se vê é um texto paradoxal, que contraria a proposta primeira.

Na maioria das vezes, além de encobrir a verdadeira proposta da data, nessa pesquisa analisada, as propagandas veiculadas acabam produzindo uma imagem depreciativa e estereotipada da mulher. A mídia tem grande responsabilidade nisso e, de forma expressiva, a publicidade. Grande parte, ainda, produz a imagem de uma mulher fútil, sexualizada e (ou) objetificada: os comerciais de cerveja, por exemplo, são alvo de críticas frequentes pelos grupos feministas. Apesar da existência do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), pouco se faz em relação a essas representações ofensivas veiculadas não só pelas empresas, mas também por instituições. Assim, essa pesquisa pretende analisar imagens veiculadas na Internet e Whatsapp no dia 8 de março de 2018, seu texto explícito, ou seja, o enunciado do cartão, mas também o “não dito” implícito nas chamadas entrelinhas.

Para a análise dos textos do Dia da Mulheres, seguiremos os postulados de Bakhtin (2011) que vê a palavra como signo ideológico por excelência. Pautados na ideia de Bakhtin (2011) de que a palavra não é monológica, mas dialógica, já que dialogam com as vozes do outro, a ideia de polifonia se faz presente nessa pesquisa. Sendo assim, destacamos as vozes feministas, machistas, femistas e outras que perpassam os cartões de felicitações, corpus de análise nesse estudo.

Partindo de uma análise discursiva e avaliando seus efeitos, foi possível questionar se os textos escritos em cartões e mensagens distribuídas em redes sociais, mais especificamente, no dia 8 de março do ano de 2018, direcionam a leitura para sentidos que enaltecem a luta feminina, ou o implícito, o não dito, apagam outros sentidos, que seriam possíveis de ocorrer na mesma sequência, se observados à luz da análise do discurso e de marcas de polifonia, não tão evidentes em uma primeira leitura.

JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa permitiu-nos uma discussão acerca dos conceitos da Análise do discurso, a linguagem, a estrutura e estratégias de persuasão presentes em cartões de

felicitações no dia 8 março – dia estabelecido como dia Internacional da mulher. Foi possível traçar um parâmetro histórico e a realidade do alcance que foi a luta das mulheres desde o ano de 1975 até os dias de hoje, quando pela análise dos cartões que se enviaram as mulheres nesse último ano – a saber 2018, destacamos vozes explícitas e outras veladas que, ainda, representam um discurso de menosprezo ao gênero feminino.

Aprender a ler para além do dito, perceber a polifonia e discursos que se querem perpetuar, mas de forma velada, contra as conquistas do gênero feminino se faz extremamente relevante.

OBJETIVOS

-Apresentar uma discussão acerca dos conceitos da análise do discurso, relevantes na análise dos textos impressos em cartões de felicitações do dia 8 de março de 2018 (Dias internacional da Mulher) e diante desses conceitos analisar nos textos presentes nos cartões, a linguagem, a estrutura, as vozes, as entrelinhas e as estratégias de persuasão presentes em cada um.

-Com base nas análises dos cartões, efetuar uma reflexão acerca do papel da mulher na sociedade atual e também de que forma podemos perceber as vozes escondidas (feministas, machistas, femistas, discursos de misandria entre outros) do dito e não dito por trás dos cartões enviados as mulheres no dia Internacional da Mulher.

METODOLOGIA

Para o cumprimento dos objetivos, esse estudo cumpriu uma primeira etapa de revistar o acervo bibliográfico em que foram levantadas obras da área da Análise do discurso e também de Antropologia, no tocante ao lugar do feminino no decorrer do tempo.

Posteriormente, foi feita uma seleção de textos, cartões de felicitações às mulheres que visaram confirmar nossa hipótese sobre o fato de nesses textos e cartões, ainda, há falhas no âmbito da Comunicação Empresarial, já que vendem, nesses cartões,

ideias presentes de vozes machistas , fumistas, colocando a mulher não exatamente no locus que sua luta tem visado.

Após a seleção desses materiais, os mesmos foram analisados à luz das teorias estudadas. O enunciado de cada cartão foi analisado, assim como os aspectos não verbais, como imagens, cores e tudo que isso pode simbolizar.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a análise dos textos do Dia das Mulheres, seguiremos os postulados de Bakhtin (2011) e Ducrot (1987) que vê a palavra como signo ideológico por excelência. Pautado na ideia de Bakhtin (2011) de que a palavra não é monológica, mas dialógica, já que dialogam com as vozes do outro, a ideia de polifonia se faz presente nessa pesquisa. Sendo assim, estabeleceremos as vozes feministas, machistas, femistas e outras que possam perpassar esses cartões de felicitações tomados como corpus de análise.

Bakhtin (2011) e Ducrot (1987) apresentam em suas obras uma teoria que se opõe à posição linguística que toma como óbvio que cada enunciado tem um e apenas um autor. Iniciando sua reflexão através de um diálogo com os trabalhos de Bakhtin , Ducrot (1987) argumenta que é necessário considerar a existência de um desdobramento do sujeito na enunciação: há locutor e enunciador nesse lugar. Há o locutor, que é o responsável pelo dizer, é aquele a quem o pronome eu se refere (1987: 182). A ele correspondem duas instâncias: o “locutor enquanto tal”, que está no plano da enunciação, não é uma entidade do mundo “real”, e o “locutor enquanto ser do mundo”, que é a pessoa no mundo que está na origem do enunciado.

Ducrot (1987) exemplifica essa distinção com a autocrítica: nessa circunstância, o “locutor enquanto tal” faria a crítica não a si mesmo, mas ao “locutor enquanto ser no mundo”. Há, por outro lado, os enunciadores, que correspondem às perspectivas apresentadas no enunciado, aos pontos de vista postos em cena pelo locutor na enunciação dos enunciados. Através de um paralelo entre a cena enunciativa e a cena teatral, faz-se corresponder o locutor ao narrador, e o enunciador ao personagem.

Assim, do mesmo modo que pode haver vários personagens apresentados pelo mesmo narrador em uma mesma peça, também o locutor pode apresentar vários enunciadores, no mesmo enunciado, ou seja, o que nesse texto chamaremos de várias vozes. O enunciador é, então, a origem dos diferentes pontos de vista que se expressam no enunciado; isto é, o locutor coloca em cena diferentes enunciadores, que representam as diferentes perspectivas enunciadas. Na negação, por exemplo, o locutor coloca em cena duas situações: a voz de quem nega o fato, e a voz de quem afirma o fato, ou seja, por trás de toda negativa, há uma afirmativa. Na Comunicação Empresarial, portanto, a situação não é diferente, não se pode simplificar o processo de comunicação como um espaço de troca de uma única mensagem em um texto, as campanhas das Empresas, também, apresentam várias vozes, ainda que veladas.

Outros marcadores de pressuposição, inferências, recursos de linguagem como a ironia servem a representar vozes distintas da do locutor, também, nesse processo de Comunicação. Segundo o próprio Ducrot (1987), a figura do autor empírico não interessa a linguística e não será, portanto, tratada aqui. O locutor assimila os enunciadores a personagens da cena enunciativa, que podem ser determinados, indeterminados ou apenas genericamente caracterizados, ou seja, vozes do senso comum.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Cartão de Felicitação N° 1

(Fonte: Imagem recebida pelo Whatsapp)



Nesse cartão, há uma predominância da cor rosa com a finalidade de determinar a personalidade e sexualidade de quem o irá recebe-lo. “Azul é de menino, e rosa de menina”. Destacam-se, também, os enunciados, nos quais enfatizam apenas qualidades positivas como se as mulheres não pudessem ser falíveis (femismo oculto). É relevante também a posição de sempre ser linda e arrasar sempre, pois se não há beleza o papel da mulher é rebaixado na sociedade, trazendo à tona que a mulher é vista como “bela” por seu corpo, cabelo, aparência e não por seu intelecto e estilo de vida. Levando em conta que esse é um exemplar que circulou nas redes sociais de maneira indistinta, a Comunicação Empresarial aqui falha vendendo a ideia de exigir um padrão/perfil ideal de mulher.

Cartão de Felicitação Nº 2

(Fonte: Imagem recebida pelo Whatsapp)



Nessa segunda imagem, a cor preta predominante no fundo traz como significado imagético talvez, a luta pelas mulheres desde o século XIX em buscas de melhores condições de trabalho e igualdade social. Segundo a teoria de Ducrot em

relação a polifonia por trás de toda negativa, há uma afirmativa. Quando se diz então nesse cartão “*Não dê bombom nem florzinha*” é devido ser esse um ato comum. As mulheres ganham flores, escutam “parabéns” (muitas vezes sem nem a pessoa saber pelo o que está parabenizando), recebem bombom, batom, kit de manicure cor-de-rosa e itens de mulherzinha, para cuidarem de suas aparências, manterem-se bonita e continuar cumprindo sua função social de embelezar o mundo tratando – as como um bibelô com funções domésticas. Em contrapartida a frase “dê respeito” é uma marca implícita de que as mulheres ainda não ganham o respeito que a luta feminista busca no que diz respeito a liberdade de ir e vir ser donas do próprio corpo. Nesse caso, a Comunicação assegurou um pouco mais o que é a intenção desse marco histórico, dando indícios de que o respeito é o melhor presente a ser ofertado.

Cartão de Felicitação Nº 3

(Fonte: Imagem recebida pelo Whatsapp)



Na imagem 3, a mulher se coloca na forma gráfica como uma pessoa, extremamente, poderosa, vista pela forma de andar, a postura ereta assumindo uma posição de superioridade. A ideia da fala do homem de desistir de acompanhar a evolução da mulher traz implícito o femismo, significando um conjunto de ideias que considera a mulher superior ao homem, e que, portanto, deveria dominá-lo, como um machismo às avessas, marcando o poder de submissão.

Cartão de Felicitação N° 4

(Fonte: Imagem recebida pelo Whatsapp)



Nesse cartão, quando se coloca a figura de Deus como alguém que criou a mulher, apenas, porque não seria bom para que o homem vivesse sozinho, é reforçada a ideia de que a mulher não seria um ser tratado igualmente como o “homem”, ela teria sido criada como um objeto para suprir o desejo masculino. Reforça-se, também, a ideia machista e de direitos não iguais das mulheres uma vez que elas surgiram apenas para melhorar a vida dos homens, dando à elas uma atribuição muito difícil de serem “simples e lindas” como se fosse fácil manter o estereótipo da beleza nos padrões da sociedade contemporânea.

Cartão de Felicitação N° 5

(Fonte: Imagem recebida pelo Whatsapp)



Por fim, a imagem 5, retrata a questão de não valorização das conquistas femininas, destacando futilidades, como um jantar; um segundo ponto a ser observado, nesse cartão é apresentar, de maneira velada, no enunciado, a mulher como provida pelo o homem, pois é ele quem irá leva-la a um bom restaurante. Nesse caso, a Comunicação precisa ser repensada, pois a intenção de vender um jantar como produto, derruba a ideia maior a ser transferida: o respeito às mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indagação sobre o discurso destacado nos cartões veiculados nas mídias sociais no dia das mulheres, principalmente voltado para a imagem feminina, permite explorar os códigos verbais e não-verbais nos processos de Comunicação social e empresarial e apreciar de uma maneira privilegiada as potencialidades persuasivas dos sistemas de comunicação. Há nos cartões procedimentos estéticos, literários, retóricos e narrativos que foram destacados nas análises no decorrer deste estudo. Sendo assim, conhecer as peculiaridades do discurso, permite ao leitor extrapolar uma leitura superficial, colocando em questionamento o que está subentendido, nas imagens e nos textos dos cartões destacados. Essa pesquisa não se encerra aqui, pois afinal, toma alguns exemplares de cartões que foram veiculados em 2018 no dia 08 de março, mas intenciona provocar os envolvidos no planejamento da Comunicação: estariam os elaboradores desses cartões vendendo a ideia de respeito ou reforçando o preconceito?

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação. A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica. Org. e equipe de trad. V. Miotello. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. Campinas, S. R: Editora da UNICAMP, 1996.

DUCROT, Oswald. O dizer e o dito. Campinas: Pontes, 1987. (Tradução de Eduardo Guimarães)

MAINGUENEAU, Dominique. **Temas-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

PÊCHEUX, Michel. A análise do Discurso: três épocas, 1983.

POSSENTI, Sírio. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In.:

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística III: domínios e fronteiras**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2009, p. 353-392.

http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Mono_Rodolfo_Perske.pdf (Acesso em: 09/05/2018)

<https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2405.pdf> (Acesso em: 09/05/2018)

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2308> (Acesso em: 09/05/2018)

<http://www.pergamum.univale.br/pergamum/tcc/Astransformacoesdopapeldamulhernacontemporaneidade.pdf> (Acesso em: 09/05/2018)

<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8643> (Acesso em: 09/05/2018)

<http://www.redemulher.org.br/luta.htm> BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina: Educação e Realidade. Jul/dez. Porto Alegre, 1995. (Acesso em: 02/04/2018)

<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0732-1.pdf> (Acesso em: 02/04/2018)