

A carnavalização das organizações: emergência de um gênero do discurso nas redes sociais digitais da internet¹

José Zilmar Alves da Costa²

Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Taciana de Lima Burgos³

Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

RESUMO:

Buscamos em Bakhtin (2010), a inspiração para identificar, nos dias de hoje, a emergência de uma prática social que remonta a toda vida rica e variada de uma festa popular na Idade Média, que era o carnaval. No texto, evocamos a noção de carnavalização procurando contextualizá-la nos estudos da comunicação organizacional como um tipo particular de comunicação inconcebível na sisudez da linguagem organizacional, acentuadamente nos discursos organizacionais considerados sérios e formais. O texto expõe aspectos conceituais da investigação em curso no Grupo de Pesquisa ECO-UFRN e apresenta a hipótese de que as *redes sociais na internet* são uma espécie de “praça pública” virtual pródiga na propagação desse gênero discursivo que identificamos como carnavalização. O texto busca fomentar uma proposta conceitual para compreensão da comunicação no contexto organizacional. Para ilustrá-lo, apresentamos exemplares de discursos organizacionais que consideramos carnavalizados, com base na nossa seleção inicial do *corpus*.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Carnavalização. Organização. Redes sociais.

1.Introdução

A experiência discursiva de cada um de nós se forma e se desenvolve em uma interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros. O que falamos ou escrevemos nasce e se forma no processo de interação com os pensamentos dos outros, e mostra-se repleto de ecos e ressonâncias de outros dizeres. Cada enunciado que emitimos

¹ Trabalho apresentado no GP **Relações Públicas e Comunicação Organizacional** no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - **Intercom Rio 2015**, de 3 a 7 de setembro, no Rio de Janeiro (RJ).

² Docente do Departamento de Comunicação da UFRN, líder do grupo de pesquisa Estudos Avançados da Comunicação Organizacional (ECCO-DECOM-UFRN) e Superintendente de Comunicação da UFRN.

³ Membro docente efetivo do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia- UFRN

pode ser visto como uma resposta a enunciados precedentes e, ao mesmo tempo, ele próprio, obter uma resposta. Nossos enunciados também estarão sempre dispostos à resposta do outro (dos outros). Por isso, muitas vezes deparamo-nos com vozes que podem rejeitar, confirmar ou completar nossos discursos de diferentes maneiras e formas.

O que acabamos de expor constitui, resumidamente, o cerne do *dialogismo* postulado por Bakhtin (2003) referente ao funcionamento da linguagem.

Mas e se todo discurso acaba sendo uma espécie de “elo” que tanto se vincula a outros discursos que o antecederam e aos quais ele responde como também àqueles que lhe respondem, então os discursos organizacionais estão disponíveis também para uma “ativa compreensão responsiva”? No recorte metodológico proposto para este texto, procuramos problematizar essa questão tecendo considerações acerca da emergência, nas redes sociais da internet, de um tipo de gênero de discurso que identificamos como carnavalização.

Consideramos que a carnavalização seria um gênero que, em seus inúmeros mecanismos, reelabora e reacentua em tons cômicos discursos organizacionais sérios e buscamos em Bakhtin (2010) a inspiração para evocarmos a noção de carnavalização procurando contextualizá-la nos estudos da comunicação organizacional como um tipo particular de comunicação inconcebível na sisudez da linguagem organizacional, mas muito fecunda na ambiência das redes sociais da internet.

No momento, trabalhamos com essa temática no nosso Grupo de Pesquisa ECO-UFRN e buscamos fomentar proposta conceitual para compreensão da comunicação no contexto organizacional, colocando como proposta do presente artigo conceituar carnavalização como gênero discurso. O artigo também explicita como discursos organizacionais considerados sérios são carnavalizados nas redes sociais, ilustrando esse fenômeno com algumas situações identificadas como os primeiros resultados alcançados da investigação em curso.

2.Carnavalização: gênero discursivo

Em nossas diversas situações enunciativas e interativas do cotidiano, em qualquer situação social, dispomos de um rico repertório de gêneros orais e escritos que, geralmente, nós empregamos de forma segura e habilidosa e moldamos nossos dizeres. São enunciados

que possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo. Bakhtin (2003) refere-se a essas “formas relativamente estáveis”, oriundas de nossas práticas sociais, como gênero discursivo.

Para (BAKHTIN, 2003, p. 282), nós *falamos* tanto sob o domínio de determinados gêneros discursivos que sequer suspeitamos de sua existência, até mesmo no bate-papo mais descontraído e livre. Na concepção desse autor, às vezes essas formas estáveis de enunciado são muito padronizadas e estereotipadas, às vezes mais flexíveis, plásticas e criativas, mas de um modo ou de outro, impositivas e onipresentes, pois ele considera que os gêneros discursivos estão tão presentes em nosso cotidiano e organizam as nossas vidas, a tal ponto que

[...] quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo de fala. (BAKHTIN, 2003, p. 283).

O repertório de gêneros do discurso cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo da atividade humana. Bakhtin (2003, p. 262) alerta-nos para a “extrema heterogeneidade” dos gêneros do discurso, lembrando que “a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana”. Considerando essa inesgotabilidade dos gêneros discursivos, neste texto fazemos um recorte para adentrarmos na especificidade de um deles que se nos apresenta dotado de riqueza e originalidade surpreendentes. Trata-se do gênero discursivo **carnavalização**.

Esse gênero herda dos folguedos populares locais da Europa Ocidental na Idade Média suas principais características, considerando-se que, ao longo de séculos, de antes mesmo da Renascença, uma prática social, o carnaval, tornou-se o símbolo e a encarnação da verdadeira festa popular e pública. Escritos bakhtinianos evidenciam essa prática como não sendo um fenômeno simples e de sentido único, mas assumindo acepção muito ampliada. No contexto cultural da Idade Média, essa prática social

[...] unia sob o mesmo conceito numerosos folguedos de origem diversa, que caíam em diferentes datas, mas tinham todas características comuns. Esse processo de reunião, sob o termo “carnaval”, de fenômenos locais heterogêneos, o fato de serem designados pelo mesmo termo, correspondia a um processo real: com efeito, ao desaparecerem e

degenerarem, as diferentes culturas levavam ao carnaval alguns dos seus elementos: ritos, atributos, efígies, máscaras. E por causa disso, o carnaval tornou-se o reservatório onde se guardavam as formas que não tinham mais existência própria. (BAKHTIN, 2010, p.190).

Em sua forma carnavalesca, as manifestações populares da Idade Média ofereciam uma visão do mundo, do homem e das relações humanas totalmente diferentes, deliberadamente não oficial, exterior à Igreja e ao Estado⁴. Convém mencionar que, na Idade Média, o “domínio da concepção oficial” era exercido por uma poderosa organização, no caso a Igreja Católica e que, no contexto da “poderosa cultura cômica popular”, o carnaval exerceu, como descrito por Bakhtin, papel de contraposição à cultura oficial. Por sua vez, os chamados espíritos progressistas do Renascimento participavam diretamente dessa prática, principalmente do seu aspecto de festa popular. Era aquele carnaval que

[...] liberava a consciência do *domínio da concepção oficial*, permitia lançar um olhar novo sobre o mundo; um olhar destituído de medo, de piedade, perfeitamente crítico, mas ao mesmo tempo positivo e não nihilista, pois descobria o princípio material e generoso do mundo, o devir e a mudança, a força invencível e o triunfo eterno do novo, a imortalidade do novo. (BAKHTIN, 2010, p. 239, grifo nosso).

Bakhtin (2010) observou que, em contraposição à cultura oficial, os ritos e os espetáculos organizados à maneira cômica apresentavam um diferencial notável, uma diferença de princípio em relação às formas do culto e às cerimônias oficiais sérias da Igreja e do Estado feudal. E mais: a palavra oficial da Igreja Católica, quando mergulhada no ambiente carnavalesco da praça pública, adquiria valor cômico e tornava-se ambivalente, perdia completamente seu sentido oficial e sua orientação prática específica. Assim, como prática social viva e brilhante, o carnaval medieval constituía um modo de brincar com o dito “sério” e de provocar risos.

Essa prática social engendrou um “reservatório de linguagens” que marcou a cultura popular da Idade Média e dela surgiram gêneros diversos e variações estilísticas. Muitos escritos do período da Idade Média trazem uma amostra da visão e da compreensão da vida e do mundo puramente carnavalescos, como é o caso da obra *Elogio da Loucura*, de Erasmo, que surgiu no apogeu do Renascimento, considerada por Bakhtin (2010), “uma das criações mais eminentes do riso carnavalesco na literatura mundial”.

⁴ Decerto, os dias de hoje conservam muito pouco dos traços do carnaval daquela época, apresentando fragmentos nítidos, empobrecidos e degenerados de quando surgiu. Contudo, problematizar essas formas empobrecidas e degeneradas do carnaval na atualidade, não é o foco desse estudo.

Com formas e símbolos diversos, sua linguagem recorre principalmente ao estilo paródico para, em uma quantidade considerável de manuscritos, *profanar*, digamos, toda a ideologia oficial da igreja e os ritos dela, que são descritos do ponto de vista cômico. Parte dessa literatura era composta e existia sob a égide do “riso pascal”. A *paródia sacra* foi

Um dos fenômenos mais originais e ainda menos compreendidos. Sabemos que existem numerosas liturgias paródicas (Liturgia dos beberrões, Liturgia dos jogadores etc.), paródias das leituras evangélicas, das orações, inclusive as mais sagradas (como o pai-nosso), a ave-maria etc.), das litanias, dos hinos religiosos, dos salmos, assim como de diferentes sentenças do Evangelho etc. Escreveram-se testamentos paródicos (“Testamento do porco”, “testamento do burro”), epitáfios paródicos, decisões paródicas dos concílios etc. (BAKHTIN, 2010, p. 13).

Do exposto até agora, podemos apreender que, durante muito tempo, a Igreja foi uma organização bastante carnavalizada, dado que a cultura popular da Idade Média organiza, à sua moda, a imagem do inferno, esforça-se para transpor, por meio do riso, essa expressão extrema da seriedade lúgubre e transformá-la em “alegre espantalho” do carnaval. Nessa época, os milagres e moralidades também são carnavalizados em maior ou menor grau. Assim, o gênero carnavalesco encontrou brechas em muitas variedades para profanar a Igreja e, no mundo da vida cotidiana, mostrou-se muito rico e diversificado, com o uso da *língua vulgar* das pessoas comuns.

3. Discursos organizacionais carnavalizados

Adotada em nossos estudos como gênero discursivo, a carnavalização apresenta como uma de suas particularidades entonação expressiva nitidamente oposta ao sério e ao formal. Outra particularidade é converter-se em reservatório onde se acumulam as expressões verbais “proibidas”, impróprias e censuradas pela comunicação oficial. E uma terceira particularidade é apropriar-se do discurso do outro e inverter sua lógica. Dito isso, vamos a um breve detalhamento dessas particularidades no contexto das práticas discursivas organizacionais.

Sob os auspícios do gênero carnavalesco, a palavra da comunicação organizacional dita de modo sério altera-se em suas intenções discursivas, com a conferência predominante de um tom cômico. O gênero lhe interpõe a lógica das coisas “ao avesso”, “ao contrário”, das permutações constantes do alto e do baixo, por meio de diversas formas de paródias, travestis, degradações, profanações, coroamentos e destronamentos bufões. Além da

ridicularização, podem-se ver permutações hierárquicas, viradas do avesso, destronamentos, rebaixamentos do discurso sério, oficial e solene.

Como a maioria dos gêneros que “se presta a uma reformulação livre e criadora”, (BAKHTIN, 2003, p. 284), o gênero sério e formal do discurso organizacional sofre sob a carnavalização efeito da condição de ser um gênero discursivo pertencente à esfera particular da vida cotidiana, portanto, não conforma um gênero de discurso “bem-dito”, nos moldes pensados por Roman (2009). Quando processada pelos mecanismos carnavalescos, a palavra original da organização tem modificadas suas intenções discursivas. Mergulhada nesse ambiente discursivo, a palavra oficial da organização adquire um valor cômico e torna-se ambivalente.

Sem qualquer cerimônia, o gênero pode converter discursos organizacionais em um reservatório onde se acumulam as expressões verbais proibidas e eliminadas da comunicação oficial das organizações, pois constrói discurso sobre o mundo organizacional como paródia da fala oficial, “ao revés”, podendo ser carnavalizado desde uma peça publicitária inteira ou fragmentos delas, um discurso solene, uma fala do presidente da organização. No caso, trata-se de uma manifestação exterior à organização, pois independe dela ser ou não carnavalizada, sendo pouco provável qualquer organização escapar à sua verve, a ponto de qualquer uma poder ser o “bobo”, o “bufão” da vez, personagens característicos da cultura cômica, como foram os reis e os papas.

Como gênero que contém o riso e o cômico vivamente postos em relevo, a carnavalização afeta a organização direcionando-se à renúncia do “mundo oficial”, com suas concepções, seu sistema de julgamento e sua seriedade. O tom cômico do gênero liberta o discurso oficial da organização da seriedade pretendida e, assim, dizemos que ele sofre um destronamento. O gênero rebaixa, e até ridiculariza, as pretensões discursivas da organização. Dessa maneira, os (efeitos de) sentidos do discurso carnavalizado estão longe de corresponder às concepções das organizações. Pelo contrário, situam-se numa dimensão diferente da “doutrina” organizacional, pois neles perpassa o viés do deboche, do ridículo, do risível, do denegrimento e do rebaixamento.

O gênero salpica de ironia e de ambivalência discursos organizacionais sérios. Pela comicidade, podem-se alcançar (efeitos de) sentidos de gracejo frívolo e risível, realizar um jogo livre, bizarro e grosseiro para assumir feições alegres em contraposição à fala sisuda da organização. Quase tudo que esse gênero entoado visa destituir os discursos

organizacionais de seus tons sérios. Quando carnavalizado, o discurso organizacional sério sofre uma transfiguração às avessas, como já mencionado, com denegrimientos e rebaixamentos, passagens grotescas, com suas falas degradadas e ridicularizadas. Perpassa o viés do deboche, do ridículo, do risível, do denegrimiento e do rebaixamento. Essa elaboração chistosa pode ocorrer na imediaticidade de um fato, pronunciamento, campanha publicitária.

4.Responsividade e alternância de sujeitos

Pelo que foi exposto até agora, parece claro que a emergência do discurso organizacional carnavalizado implica a percepção de uma orientação discursiva contraposta ao “dito oficial” da organização e deixa transparecer vida independente e autônoma e pode apresentar quase nenhuma observância a regras e restrições que formatam os enunciados organizacionais sérios.

Contudo, torna-se mais seguro esclarecer que o discurso organizacional carnavalizado não tem vida adâmica, porque, sob o nosso ponto de vista, carnavalizar um discurso pressupõe consagrar o postulado bakhtiniano da *assimilação da palavra do outro*, ou seja, presentificar certa atitude responsiva. Em outras palavras, trata-se de perceber quando um falante (não-organizacional) assimila o discurso organizacional sério e transpõe-no para tons cômicos⁵. Somente acionando esse mecanismo, um discurso organizacional terá sido carnavalizado, isto é, carnavalizar requer a precedência de um discurso organizacional sério que gere assimilação e responsividade.

Essa responsividade é incerta e imprevisível, pois o grau do ativismo do falante geralmente é bastante diverso. Em todo caso, ela ocorre quando o outro, ao perceber e compreender o significado de determinado discurso organizacional, ocupa em relação a ele o que Bakhtin (2003) identifica como *ativa posição responsiva*. Em termos empíricos, ocorre no momento em que, com o auxílio de uma entonação expressiva, preferencialmente cômica, o dizer do outro penetra no discurso organizacional e, na sequência, já carnavalizado, o discurso organizacional assume dupla expressão: a sua e a expressão do enunciado do outro que o acolheu. Em suma, a carnavalização isso implica existir um discurso organizacional permeável à expressão do outro. Por isso, podemos considerar o

⁵ Nessa transposição, até mesmo uma única palavra pode ganhar força de um enunciado pleno carnavalizado e a partir daí enunciado organizacional sério, agora, carnavalizado.

quanto todo discurso organizacional carnavalizado está prenhe de ecos da alternância do sujeito do discurso e de tonalidades dialógicas.

5.Redes sociais digitais na internet: ambiência carnavalesca

Em nossos estudos, intentamos hipotecar a existência de um lugar que se encontra saturado do gênero carnavalesco, no caso as redes sociais digitais da internet (*social network*).

As redes sociais digitais são lócus de discurso que se formam a partir da aproximação de pessoas ou organizações, que partilham valores e objetivos comuns. Podemos identificar a manifestação dessas redes, de forma analógica há pelo menos três mil anos, em diferentes momentos da história, como: rituais religiosos, escambos, fã-clubes, associações comerciais, agremiações esportivas etc.

Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (GABRIEL, 2010, p. 194).

A partir dos anos 2000, com o avanço das técnicas para design e execução de páginas Web voltadas à interação, as redes sociais se popularizaram no ciberespaço, passando a ser denominadas como redes sociais digitais. O que mudou ao longo dos séculos foi a abrangência e a difusão das redes sociais analógicas, e conforme a Web, a Internet e as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo outras plataformas, mídias e ferramentas foram sendo incorporadas às redes sociais digitais.

As redes sociais digitais se manifestam no ciberespaço por meio de plataformas, podendo ser ubiquamente unidas a outras plataformas, nas quais outros fenômenos discursivos, em muitas ocasiões, são materializados por meio de estratégias virais e memes.

Jenkins (2009) ao analisar a propagação de conteúdos em cenário midiáticos convergentes, nos quais se inserem as redes sociais digitais, destaca que a disseminação de conteúdos como memes ou virais não explicam adequadamente como esses conteúdos circulam por meio de culturas participativas, já que entre culturas a propagação de ideias

não são herméticas ou autorreproduzidas. Assim, a transmissão cultural não pode ser considerada completamente análoga à transmissão genética, como argumentou Dawkins (1976,) em seu livro *O gene egoísta*, no qual definiu o vocábulo “meme”.

Assim como os genes se disseminaram no fundo genético saltando de corpo em corpo por meio de espermatozoides e óvulos, também os memes se disseminam no fundo mêmico saltando de cérebro em cérebro por meio de um processo que, em sentido geral, pode ser chamado de imitação. Se um cientista ouve ou lê uma boa ideia, ele a passa adiante para os colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e em suas palestras. Se a ideia “pegar”, pode-se dizer que ela se difunde, espalhando-se de um cérebro para outro. (p.192).

Nesse sentido, devemos considerar que entre “memes” e “virais” a mensagem pode ser repassada sem que seus receptores analisem efetivamente um texto na mídia, ou avaliem com quem desejam compartilhá-lo ou difundi-lo. Diante disso, Jenkins (2014, p. 37) considera que

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? Mas, se nenhum comentário adicional é anexado, simplesmente receber uma história ou vídeo de alguém insere todo um leque de novos e possíveis significados ao texto. Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela.

Como solução para esta variável, que mescla o campo estratégico e de práticas sociais, Jenkins (2014) utiliza o termo “propagabilidade” para definir o potencial técnico e cultural dos públicos para serem atraídos e compartilharem conteúdos por motivos próprios, com ou sem a permissão dos detentores dos direitos autorais.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais digitais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, 2014, p. 26).

Sob o ponto de vista da comunicação no contexto organizacional, destacamos que essa “propagabilidade” deve ser considerada como lógica de observação de discursos em redes sociais digitais, uma vez que são similares a espaços públicos, os quais se encontram prenhe de enunciadores que se sentem, até certo ponto, muito à vontade para falar das organizações – torna-se inclusive ambiente de liberdade enunciativa fora das interdições habituais do “discurso bem-dito”, sendo possível vislumbrar o quanto os *anônimos* desse espaço público, como aqueles da Idade Média, dispõem de um território próprio para “tomada de palavra”. Contudo, o que nos interessa, particularmente, é pensar que, nessa ambiência contemporânea, a carnavalização discursiva das organizações tem muita chance de adquirir intensa vida ativa, enquanto ponto de convergência de muito do que é dito de modo não oficial e não-autorizado sobre as organizações.

Assim, indicamos que, impregnada dessa ambiência, a carnavalização como gênero discursivo, emerge/ressurge da cultura enunciativa libertina das redes sociais digitais, uma vez que, como observou Di Felice (2012, p. 160), essa ambiência encontra-se marcada “pelo advento do acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações, nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade um valor social, cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo, pelas novas gerações”. Como Di Felice (2012)⁶, não temos dúvidas de que a cultura dessa ambiência difunde práticas e valores inéditos que desafiam normas jurídicas, valores e práticas historicamente importantes e coletivamente compartilhados.

Nesse sentido, as observações iniciais do nosso estudo apontam para o quanto as redes sociais digitais da internet mostram-se repletas de manifestações carnavalescas e o quanto, na atualidade, encarnam a própria essência daquela festa popular da Idade Média. Nessa ambiência, movidos de liberdade e franqueza, e por certa familiaridade, anônimos carnavalizam enunciados com expressões chulas, grosseiras, e desse modo se infiltram na porosidade da rede virtual com muita facilidade, em uma ambiência arredia a normas, controles e padrões. Como palco vivo da carnavalização em tempos atuais, as redes sociais da internet assumem, na perspectiva dos nossos estudos, as mesmas feições dos locais públicos em que os medievos e a geração renascentista presenciavam e protagonizavam manifestações carnavalescas. Como naqueles, o “sujeito tecnologicamente ativo e

⁶ No dizer desse mesmo autor, as redes sociais espalham o prazer, a cultura e os valores de um *outro tipo de práticas informativas* baseadas na construção colaborativa e rizomática de conteúdo, como marca de uma quarta revolução comunicativa.

potencialmente autônomo” (DI FELICE, 2012) dos espaços virtuais contemporâneos pode tomar a palavra de forma generalizada e, como tecnoator, criar e difundir conteúdo livremente.

Em nossas primeiras observações (*vide* figuras 1 e 2), podemos constatar o quanto a multidão das redes sociais impregna-se desse gênero discursivo, sendo ele que determina seu estilo e sua dinâmica composicionais, sob uma verve e um dinamismo prodigiosos, suas particularidades estilísticas, injuriosas, degradantes, grotescas e flagelações. Os discursos carnavalizados nessa praça pública não comportam o menor matiz, por mais débil que seja, de seriedade lúgubre, de medo, de veneração e de humildade para com as organizações. São discursos totalmente alegres, ousados, licenciosos e francos. Ressoam com toda liberdade das redes sociais, para além das interdições, restrições e convenções do discurso oficial, palavras alegres, grosseiras, obscenas e em quase nada se curvam ao discurso oficial e suas convenções: etiqueta, cortesia, respeito da hierarquia.

Figura 1 - Propaganda da TIM



Concebidas em nossos estudos como lugar social de manifestação da carnavalização discursiva, as redes sociais da internet possibilitam o surgimento dos duplos sentidos, a efervescência dos gêneros da linguagem familiar, coloquial, do palavrão pronunciado no meio da multidão, enquanto traços marcantes da *linguagem em uso*. Sem fronteira espacial que impeça sua manifestação livre e espontânea, essa ambiência encoraja anônimos a carnavalizarem discursos organizacionais e a fustigarem seus dizeres “bem-ditos” por meio da caricatura e da ridicularização, mediante o emprego frequente do estilo grotesco, com seus exageros, hiperbolismos, profusões e excessos. Invariavelmente, o discurso sério, preciso e objetivo da organização (uma campanha publicitária, por exemplo) pode ser

ridicularizado, ou melhor, carnavalizado sem qualquer cerimônia, alguma coisa que não devia ser, exagera-se caricaturalmente.

Dotada das características supracitadas, a aposta que fazemos é que a *social network* potencializa-se como um segundo mundo discursivo especial paralelo ao mundo oficial da organização e do quanto os enunciados carnavalizados trazem a marca do caráter não oficial e da liberdade de uma praça pública onde pululam exemplares de tons vulgares, inclusive imprecisões grosseiras, lançadas na direção de organizações. Queremos crer que as vozes presentes nessa praça pública gozam, de certa forma, de um direito de “exterritorialidade” no mundo da ordem e da seriedade que reina no mundo das organizações. Enquanto que no mundo das organizações reina um princípio de comunicação hierárquica, com regras de polidez e etiqueta, autorizada em formatos de enunciados “bem-ditos”, naquele ressoam discursos carnavalizados em uma linguagem *familiar* nitidamente diferenciada da usada cotidianamente pelas organizações. Ainda que “perturbe a ordem organizacional”, pensamos ser na polifonia dessa praça pública onde a carnavalização discursiva ganha vitalidade e sua atmosfera especial, com seu jogo livre e alegre, favorece a carnavalização das organizações.



Figura 2 – Propaganda da FRIBOI

Embora possamos sentir a dinâmica latente dos elogios dessa praça pública, não obstante a entonação irônica, injuriosa, blasfematória do discurso organizacional oficial é bastante frequente no gênero carnavalesco. Essas entonações são o motor do conjunto do discurso organizacional carnavalizado nessa praça pública, determinando seu tom, seu estilo e sua dinâmica, podendo ocorrer inclusive, um *rebaixamento grotesco* desse discurso,

com emprego de um vocabulário chulo, cínico e bastante vulgar. Sob os auspícios do gênero carnavalesco, o tom solene do discurso organizacional metamorfoseia-se, pois a ele são incorporados diversos elementos dos dizeres da praça pública e seus tons familiares.

A indicação que fazemos aqui é que acentuada ocorrência da carnavalização discursiva das organizações pode ser constatada na ambiência das mídias sociais, onde ela se manifesta com uma inesgotável vitalidade, uma ampla propagação e difusão quando certo discurso organizacional cai no gosto popular e sofre um processo de *viralização* do seu formato carnavalizado.

Resumidamente, podemos dizer que a *social network* tem-se firmado como aquela ambiência em que os dizeres escapam aos imperativos da hierarquia e a linguagem usada mostra-se muito brincalhona, exagerada e inflada não sem ironia ou aleivosia e que joga com a dupla significação e até exprime-se de modo bufo. Temos enfatizado que, como gênero discursivo, a carnavalização surge dos nossos estudos bakhtinianos, de onde partimos do pressuposto que as formas das atitudes responsivas que carnavalizam os enunciados organizacionais são sumamente diversas. E mesmo que não adquira uma nítida expressão externa, a carnavalização irá manifestar-se em tonalidades expressivas, na forma de relações recíprocas (ou de réplicas) entre o enunciado organizacional e o discurso carnavalizado.

6. À guisa de conclusão

Delineado aqui com base no pensamento bakhtiniano, vimos que o gênero carnavalesco está consagrado ao destronamento da seriedade unilateral do discurso organizacional e que entre os seus efeitos de sentidos destaca-se o de provocar o riso. No modo como foi configurado, esse gênero discursivo manifesta-se exterior e alheio à vontade da organização, uma vez que parece pertencer mais à esfera particular da vida cotidiana do que a uma estrutura hierárquica.

Apontou-se que esse gênero carnavaliza, de maneira espontânea, o discurso organizacional produzindo o aparecimento de uma linguagem típica e bem característica do “humor do povo” muito presente no ambiente da praça pública da Idade Média. Foi também indicado o papel das mídias sociais como ambiência propícia à propagação desse gênero,

adotando-as como modalidade contemporânea das praças públicas medievais, onde a carnavalização era predominante.

Considerando essa base conceitual, quais são as características específicas da carnavalização das organizações nas mídias sociais? Qual é a sua natureza? Qual é o seu modo de existência? Pode-se entender a carnavalização como um gênero de discurso “maldito”? Nossas inquietações seguem na trilha dessas questões.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2010.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- _____. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Problema da poética de Dostoievski**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. Vol.1. A era da informação: economia, sociedade e cultural**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford: University Press, 1976
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- DI FELICE, Massimo. Aureola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes; MARCHIORI (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusora Editora, 2012, p. 147-166.
- FULK, Janet *et ali*. Conectando o conhecimento compartilhado por redes sociais organizacionais. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes; MARCHIORI (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusora Editora, 2012, p. 127-145.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- OLIVEIRA, Ivone Lourdes; MARCHIORI (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusora Editora, 2012.

ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.