

Quem Diz o Que quer, Ouve o que Não Quer

 *Rute Belez*

Rute10belez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0805-6263>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Numa sociedade alimentada pela cancel culture, dizer pouco pode tornar-se muito. Uma mera palavra ou imagem pode tornar-se uma carga de trabalhos para uma figura pública, uma marca ou até mesmo para um indivíduo que até à data seria um desconhecido do mundo. O politicamente correto demonstra que tudo ou quase tudo na internet facilmente se transforma em "incorreto" para sempre. Neste artigo, vou debruçar-me sobre o verdadeiro conceito de "politicamente correto" e sobre a forma como o mesmo é descontextualizado penalizando muitas vezes indivíduos ou marcas. Numa sociedade que não tem filtros para reclamar ou apontar o dedo, é necessário filtrar as afirmações que fazemos, até mesmo aquelas em tom de piada, para não cairmos num buraco obscuro da sociedade em que somos expulsos por afirmar algo com que alguém não concorda ou não gosta.

Palavras-chave: Comunicação, Politicamente correto, Cancel culture

Abstract

In a society fueled by cancel culture, saying little can become much. A simple word or image can become a workload for a public figure, a brand or even an individual who, so far, would be unknown to the world. Political correctness demonstrates that everything or almost everything on the internet easily turns into "incorrect" forever. In this article, I will look at the true concept of "political correctness" and how it is decontextualized by penalizing often individuals or brands. In a society that has no filters to complain or point the finger, it is necessary to filter the statements we make, even those joking, so that we do not fall into a dark hole of society in which we are expelled for stating something that someone does not agree or does not like.

Keywords: Communication, Political correctness, Cancel culture

Quem Diz o que Quer, Ouve o que Não Quer

O politicamente correto surge como um movimento que visa “a utilização da linguagem e do discurso para combater as concepções ocidentais eurocêntricas, ou seja, que tivessem apenas uma perspectiva ocidental e europeia, excluindo todas as demais.” (Porto Editora – politicamente correto na Infopédia), de modo a combater discriminações em todas as áreas. No entanto, nos tempos que correm, a expressão é aplicada a situações nas quais a conduta assumida como correta não corresponde ao que determinado indivíduo demonstra pensar ou fazer. É, hoje, utilizado como termo pejorativo e com vista a desmoralizar e atacar quem se opõe a discursos de ódio. Há, ainda, quem o aponte como um limite à liberdade de expressão, à comunicação, ao humor, entre tantos outros.

“Todos nós (...) utilizamos palavras, expressões e anedotas, que, por serem tão populares e corriqueiras, passam por normais, mas que, na verdade, mal escondem preconceitos e discriminações contra pessoas ou grupos sociais. Muitas vezes ofendemos o “outro” por ressaltar suas diferenças de maneira francamente grosseira e, também, com eufemismos e formas condescendentes, paternalistas.” (CIPRIANO, 2005: 11).

Num universo de criatividade, este conceito caminha sobre uma linha muito tênue. Com a globalização, qualquer tipo de público consegue ter acesso a todo o tipo de comunicação e, por isso, controlar a recepção e reação do mesmo é praticamente impossível. A verdade é que há, em todo o lado, um grupo que surge como “policia do politicamente correto” e que desconstrói e analisa toda e qualquer palavra, de modo a encontrar a mínima falha. Nas redes sociais, poucas palavras vão muito longe, causando danos quase que irreparáveis para uma marca. Uma vez na internet, para sempre na internet. Por esta razão, o receio de serem apanhadas pela *cancel culture* revela-se, muitas vezes, mais forte do que a identidade da marca e gera campanhas fracas, básicas e que se misturam com as demais, causando pouco ou nenhum impacto no espectador e, conseqüentemente, gerando pouco ou nenhum resultado

Cada vez mais, o propósito é o produto mais valioso que as empresas vendem e, numa era governada pela internet e opinião, estas sentem-se quase que coagidas a posicionarem-se política, ideológica e, até, religiosamente. Assim, o cuidado com a exposição de ideias é crucial. O problema surge quando há zelo em exagero. Seria de esperar que, acreditando realmente no que pregam, não fosse necessária uma revisão exaustiva de tudo o que se comunica. As palavras têm poder de diferenciação, discriminação, estereotipação e exclusão e, por isso, devemos pensar bem em como e quando as usamos. É claro que, quando usadas por um comunicador, podendo, por exemplo, aparecer numa manchete de um telejornal, a linguagem tem uma responsabilidade maior. No entanto, algo que lhes está intrínseco, não precisa de muito ensaio. E quem diz palavras, diz ações e reações. A comunicação não se restringe apenas ao que é dito. Comunicamos a toda a hora o que somos e no que acreditamos, pela maneira como interagimos com o ambiente que nos rodeia. O silêncio faz muito barulho. É

preciso haver discernimento para distinguir o que uma marca apoia e o que uma marca diz apoiar.

É inevitável, quando falamos do politicamente correto na comunicação, sermos confrontados com a questão: Porque é que o Politicamente Correto é visto como uma limitação?

É obvio que a conotação negativa que alguns lhe atribuíram deve-se ao policiamento exaustivo do mesmo. No entanto, quando é que este deixou de ser sinal de bom-senso, compreensão, respeito e evolução? Sabemos que, muitas vezes, anúncios aparentemente inofensivos são desconstruídos e completamente arrasados pelo mínimo detalhe. A meu ver, não sendo aplicado a todos os casos, a maldade está, frequentemente, nos corações de quem aponta o dedo. É preciso saber pesquisar, querer conhecer, perceber quem está por detrás das peças comunicativas que vemos, antes de julgar. Nem tudo o que parece, é. Quando acusamos o Politicamente Correto de colocar entraves à liberdade de expressão, esquecemo-nos que a nossa liberdade acaba quando a liberdade do outro começa. Eu sou livre de não querer ver a minha deficiência, sexualidade, posição política julgada ou gozada.

Antes de se posicionar em relação a qualquer assunto, seja de cariz político, social, cultural, etc., a marca deve analisar a persona do seu público-alvo para perceber até que ponto a discussão é relevante para o seu desenvolvimento. Quando o faz, tem de ser forte o suficiente para não se abalar pela repercussão, seja ela positiva ou negativa.

Está na altura de as marcas perderem o medo e tomarem posições firmes naquilo que realmente acreditam. A hora de voltar a focar no público-alvo, que consome de facto os produtos em vez de apenas os ideais, é agora. O que distingue uma empresa das demais é a sua essência e, infelizmente, o que mais vemos no presente são marcas que não se diferenciam. Apela e, supostamente, acreditam todas no mesmo. Possuem os mesmos valores e defendem as mesmas causas. Em teoria. Porque, na prática, em nada agem para mudar o mundo conforme. Queremos ver garra para assumir posições claras e coerentes com os princípios que defendem, mesmo que, em algum momento, isso signifique que determinada parte da audiência possa responder em discordância com a tomada de posição.

Querendo ou não, dizer o que o público quer ouvir, não chega. É preciso tomar ação, saber entretê-lo sem o ofender. No geral, o respeito tem um papel bastante importante neste debate. Quando este está presente, não só como conceito, mas como qualidade, a convivência torna-se mais fácil e genuína. É impossível agradar a gregos e a troianos a todo o momento, mas é possível discordar com sensatez e consideração. Dizem estar na moda ser politicamente correto. Não acredito nisso. Trazer luz a assuntos importantes com os quais os representantes das marcas se identificam, não é tendência. É, sim, o resultado da evolução das mentalidades.

A verdade é que, tendo o respeito como único “limite”, a marca é livre de se comunicar como achar mais correto. Por outro lado, tem de ser capaz de ouvir a resposta dos recetores. É importante que, neste processo, não perca a sua

identidade. Escolhendo, ou não, tomar uma posição, deve lembrar-se sempre de qual é a sua essência e do que a diferencia das demais. Talvez estejamos a chegar a um momento em que devemos regressar ao conceito inicial do politicamente correto.

O equilíbrio é, talvez, a palavra-chave que define o conceito.

Referências e fontes

Paulo Macedo (2017). em O guia politicamente incorreto do posicionamento de Marketing) - <https://paulomacedo.com/marketing-politicamente-incorreto/>

("politicamente correto", infopédia) -

[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$politicamente-correto](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$politicamente-correto)

Nara Cabral. O politicamente correto e o debate sobre a liberdade de expressão

Passos (2019). O Politicamente Correto está na moda: Gucci, Dior e Chanel dão a letra) - <https://www.uaaau.com.br/negocios/o-politicamente-correto-esta-na-moda-gucci-dior-e-chanel-dao-a-letra>

Pinto (2019). O "Politicamente Correto" na Produção da Comunicação Organizacional: Uma Perspectiva Interacionista Sociodiscursiva 1 Being "Politically Correct" in the Organizational Communication: a Sociodiscursive Interactionism Approach