

O átomo das empresas é a palavra

O mais inodoro termo profissional denuncia o que pensamos do mundo e a posição que adotamos na cadeia produtiva

Luiz Costa Pereira Junior*

Uma palavra pode revelar muito de nós mesmos. Aglutina séculos de boca-a-boca, traduz pontos de observação, é insight da experiência humana. Palavras têm história. Se a gente olhar com calma, há sagas no mais insuspeito dos vocábulos, no jargão inofensivo, naquela inodora conversa de trabalho. Curiosa, por sinal, a trajetória da palavra “calma”, que usei há pouco. Na antiga Grécia, não significava “quietude” ou “tranquilidade”, como agora. Kauma era “calor”. Como o calor do mediterrâneo coincidia com a falta de ventos, contagiante preguiça de dia parado, kauma sofreu contágio de significados. Uma reviravolta de sentidos. É imagem forte essa da quietude que está no escaldante, a pasmeira que na verdade é o próprio fogo. Uma metáfora para situações empresariais e ambientes acostumados a usar a linguagem de forma utilitarista.

A tradição militar é matriz de muitos termos que ganharam projeção no meio empresarial. Não por acaso. Singelo só “slogan”, que deriva de palavra celta para “grito de guerra”. “Líder” vem do inglês

leader, por causa do material de que são feitas as balas, o chumbo (lead). Mas até “empresa” ecoa a caserna. “Prehensa” é seu ancestral latino: “segurar”, “agarrar com força”, na guerra corpo-a-corpo (“prehendere” derivou “prender” e “emprender”). Só no século 15, os burgueses deram a “empresa” o sentido de “união para obter lucro”. Faz sentido. O esforço bélico se alimenta do ódio ao concorrente. Estamos falando de tradições de desconfiança.

O trabalho é linguagem

O sentido atual de “trabalho” só vingou na Idade Média. Existia pelo menos desde o século 6, no verbo “tripaliare” (torturar). O tripalium era instrumento de três paus ou varas cruzadas, que esmagavam os réus hesitantes. O termo acertava a veia das condições de fadiga da plebe medieval. Entrou no vernáculo no século 13. Ganhou em popularidade do insosso “labor”, por sua vez equivalente antigo para “penoso”.

Os termos empresariais escondem uma arqueologia de hábitos muito própria. Há preconceitos de

época, hierarquias subliminares e visão utilitária. Quase sempre revelam impulsos pouco elogiáveis ou a vida como sofrimento, cálculo ou mesquinha. Negócio” vem de “negotium”, a negação do “otium” (repouso). Não existia até a burguesia dar sinais de vida no cenário europeu, com seu desprezo intestino à aristocracia e a quem não se enquadrava à produção. Tem o sentido de “transação” já nos séculos 12 (França) e 13 (península ibérica). Ser ocioso, vagabundo e preguiçoso chegou a ser crime para alguns dos primeiros governos capitalistas – não foi por acaso que preguiça virou um dos pecados capitais só no século 17.

Já “banco” vem de “banca”, a mesa dos agiotes medievais nos mercados italianos. É parentesco que bancos atuais relevam. Quando a mesa falia, quebrava. Literalmente. Daí banca rupta (latim), banca rotta (italiano), que deu no nosso “bancarrotta” e no inglês “bankrupt” (falido).

O trabalho é linguagem. Da revolução industrial ao taylorismo, o mecanicismo da linguagem se consolida. Na linha de montagem, emergem estigmas, ainda não des-

cartados, como “chão-de-fábrica”. A produção impunha controle sobre o operário e “chão-de-fábrica” traz em si a rigidez gerencial das fábricas. O controle, de cima, em mezaninos. A ralé, embaixo, circumspecta. Expressões como “média gerência” e “rádio-peão” também exalam velhas cargas desqualificantes.

Uma palavra é resultado da necessidade dos falantes da língua de expressar uma situação. O comum é o termo ser usado, de cara, em sentido figurado. De repente, a mutação de sentido se incorpora ao cotidiano, vira consenso, como se sempre tivesse feito parte da paisagem. Passa a ser usada no automático. Tal automatismo contamina a fala técnica dos executivos, a aplicação de um termo a uma nova situação de trabalho ou a resistência exagerada a dar versão tupiniquim a termos estrangeiros, como se impossível fosse – e nem sempre o é. As palavras sofrem reviravoltas de sentido, mudam de personalidade, denunciam o que as pessoas de uma época pensam, no que uma casta profissional acredita. A internacionalização atual cria nova mais-valia, pois associa códigos à gestão. Jargões de origem inglesa são reciclados, núcleos de formação importam psicologia organizacional, manuais de gestão e desenvolvimento individual viram hinos universais. O jargão define a identidade de quem o usa, dá sentimento de corpo e traduz um estado de transição (ou subalternidade), que estamos longe de saber as seqüelas.

Com a abrangência da internet, com o fortalecimento do poder da imagem e das marcas, há tendência a dar importância desmedida ao

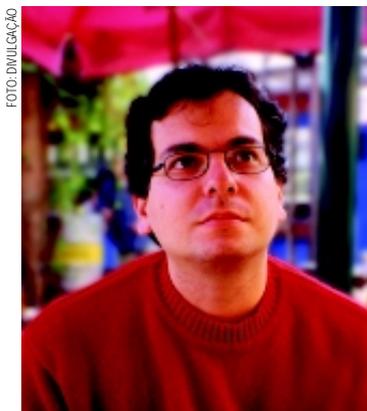


FOTO: DIVULGAÇÃO

*A internacionalização
atual cria nova
mais-valia, pois
associa códigos
à gestão.*

meio, ao design, à forma que é a própria mensagem. Em segundo plano, a qualidade do signo, aquele que requer um cuidado, uma disposição para humanizar as relações entre as pessoas, uma ética inscrita em nossa interface com o mundo. “Relacionamento” é hoje palavra recorrente no discurso dos profissionais de comunicação empresarial. Pressupõe comunicação e uso preciso da palavra. Se uma mera expressão revela a posição que adotamos na cadeia produtiva, não há modo ingênuo numa relação. Somos ao dizer. Ao dizer, pensamos o outro.

A leitura utilitária da vida, mercantil, traduz uma lógica do imediato: a obtenção de um código que me dê vantagem competitiva. Daí interessar o agora, não o contexto, o que veio antes de mim. Daí certa conduta arrogante, e o desprezo com o que me é diferente. A linguagem nas empresas de hoje pode revelar o estado de ser de uma geração, de uma cultura gerencial.

Não admira que certos termos carreguem já na origem o olhar de uma cultura sobre um modo de ser chamado empresa. Estão aí “trabalho”, “labor”, “chão-de-fábrica” e “banco” como evidência.

Uma forma muito atual de ser dominado pelos fatos é não ter consciência do que se diz. É não ter preocupação com o peso do que é dito. Ou levar a sério demais o pé da letra sacramentado no ramo, o “business plan” que na verdade é “plano de negócio”, o “award” que não passa de “prêmio”, o “case” que só cairia no gosto popular para criar caso. Muito do linguajar de negócios de hoje em dia deve muito à era da informática. Vem dela um exemplo do quanto certas origens carregam de auto-ironia. “Spam”, as irritantes mensagens eletrônicas que ninguém quer, era nome de marca de enlatado. “Spiced ham” (carne condimentada) nasceu de um quadro do programa de TV Monthly Paython. Os humoristas ingleses vão a um restaurante que só tem spam em todo o cardápio. A expressão foi citada tantas vezes no esquete, que caiu na boca do povo e batizou o fenômeno na internet. Enfim, é preciso estar atento para não reproduzir o que outros pensam. Num mundo globalizado, usar a palavra é lidar com abismos de incompreensão e preconceitos. É sempre bom pensar duas vezes antes de repetir um jargão ou um termo da moda. Como a “kauma” grega, você pode estar vendendo “calor” quando só queria um pouco mais de “tranqüilidade”.

(*) Luiz Costa Pereira Junior é professor de edição e de jornalismo opinativo no curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. É autor do livro de etimologia *Com a Língua de Fora* (Ed. Angra, 2002)