

A n n a F l o r a B r u n e l l i

TENHA SUCESSO NO NOSSO NEGÓCIO, FIQUE RICO E SEJA FELIZ
(análise do discurso de uma empresa de vendas em rede)

U N I C A M P

Instituto de Estudos da Linguagem

1996

A n n a F l o r a B r u n e l l i

TENHA SUCESSO NO NOSSO NEGÓCIO, FIQUE RICO E SEJA FELIZ
(análise do discurso de uma empresa de vendas em rede)

Dissertação apresentada ao Curso
de Pós-Graduação em Lingüística
do Instituto de Estudos da
Linguagem da Universidade
Estadual de Campinas como
requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em
Lingüística.

Orientador: Prof. Dr. Sirio
Possenti

U N I C A M P

Instituto de Estudos da Linguagem

1996

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA IEL - UNICAMP

B835t Brunelli, Anna Flora
Tenha sucesso no nosso negócio, fique rico e seja feliz (análise do discurso de uma empresa de vendas em rede) / Anna Flora Brunelli - - Campinas, SP: [s.n.], 1996

Orientador Sirio Possenti
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem

1. Análise do discurso. 2. * Persuasão.
3 * Discurso autoritário. I. Possenti, Sirio. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

Sirio Possenti

Sirio Possenti

Elizabeth Brait

Elizabeth Brait

Jonas de Araújo Romoaldo

Jonas de Araújo Romoaldo

Maria Irma Hadler Coudry

Este exemplar é a redação final da tese
defendida por ANNA FLORA BRUNELLI

e aprovada pela Comissão Julgadora em
26 / 08 / 1996.

Prof. Dr. SIRIO POSSENTI

Agradeço a todos aqueles que me ajudaram e me apoiaram na elaboração deste trabalho. Agradeço especialmente:

- ao professor Sirio Possenti, pela dedicação, paciência e principalmente pela confiança;

- à querida Tia Anna Maria pelo apoio, pela ajuda, pela amizade e pelo carinho;

- aos professores do IBILCE, principalmente ao professor Roberto Gomes Camacho e à professora Marize Dall'Aglio Hattnher, pelos ensinamentos, pelo apoio, pelos incentivos e pela amizade;

- aos meus familiares (Renata, Paola, Bruna, César, Dani, Leda, Paulo, Anna, Emanuele, Stelinho, Adeláide e demais tios e primos) e aos meus queridos amigos (Cá, Erick, Sandrinha, Cláudia, Jefe, Sinval, Mô, Wagner, Lidi, Wilson, Washington, Dani, Pedro, Lúcia, Lilit, Helô, Cris e muitos outros...), pelo encorajamento, pelo apoio e pelo carinho.

- aos funcionários do IEL pela boa vontade com a qual sempre me atenderam.

Dedico à minha família, especialmente ao nonno

TENHA SUCESSO NO NOSSO NEGÓCIO, FIQUE RICO E SEJA FELIZ
(análise do discurso de uma empresa de vendas em rede)

Anna Flora Brunelli

Este trabalho, adotando os princípios da análise do discurso francesa, analisa o conjunto de enunciados que compõem o discurso persuasivo de uma empresa de vendas em rede que está atuando no Brasil nos últimos anos. Para tanto, exploram-se alguns dos tópicos previstos pela análise do discurso - sujeito da enunciação, destinatário, interdiscurso e ethos discursivo - ao mesmo tempo em que são feitas reflexões a respeito destes tópicos. Verifica-se que o discurso da empresa é, por um lado, autoritário, pois procura abafar o dialogismo, princípio constitutivo da discursividade. Além disso, o discurso apresenta as características de uma doutrina (segundo denominação de Foucault, 1970), pois procura levar seus adeptos a adotarem um modelo de enunciação que autoriza certos enunciados e proíbe outros, e que permite diferenciar o conjunto de seus adeptos como um grupo particular.

Palavras-chaves: análise do discurso, persuasão, discurso autoritário, doutrina.

Súmaryo

Parte I

1. Apresentação (02)

2. O corpus

2.1. A escolha do corpus (06)

2.2. Descrição do corpus (12)

3. Fundamentação teórica (14)

3.1. O pensamento de Foucault e a AD (15)

3.2. O pensamento de Michel Pêcheux (18)

3.2.1. O conceito althusseriano de ideologia (18)

3.2.2. A formação ideológica (21)

3.2.3. Formação discursiva: interpelação, sujeito e sentido (22)

3.3. As condições de produção dos discursos (27)

3.4. O interdiscurso (28)

Parte II

1. Os enunciados básicos (38)

1.1. A ideologia dos enunciados básicos da X (42)

2. O discurso da X: Discurso autoritário e persuasivo

2.1. Polissemia e paráfrase no discurso autoritário (50)

2.2. O monologismo no discurso autoritário (51)

2.3. A questão da verdade no discurso autoritário-persuasivo (55)

2.4. A repetição no discurso autoritário-persuasivo (56)

2.5. Exemplificação das características do discurso da X enquanto discurso autoritário e persuasivo (57)

3. A participação dos membros da X no processo de sustentação de seu discurso (64)

3.1. Os depoimentos escritos da revista "Y" (65)

3.2. As palestras (78)

3.3. A participação oficial e não oficial dos membros da X no processo de sustentação de seu discurso e seus efeitos (95)

4. A heterogeneidade constitutiva e a heterogeneidade mostrada no discurso da X

4.1. Introdução: o interdiscurso (107)

4.2. Heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada (111)

4.3. A teoria polifônica de Ducrot (113)

4.4. A heterogeneidade mostrada no discurso da X (117)

4.4.1. Levantamento dos locutores dos textos da X (117)

4.4.2. A citação (130)

4.4.2.1. A citação nos depoimentos escritos (135)

4.4.2.2. A citação nos demais textos da X (151)

4.5. O discurso da X e os outros discursos

4.5.1. O discurso da X e o discurso da auto-ajuda (154)

4.5.2. O discurso da X e os enunciados que combate
(165)

5. O discurso da X e as religiões (174)

6. Ethos

6.1. Tom, caráter e corporalidade (178)

6.2. Ethos e assujeitamento (180)

6.3. O ethos do discurso da X (181)

7. Conclusão (189)

Abstract (193)

Bibliografia (194)

P A R T E I

1. Apresentação

Pensar numa dissertação de Mestrado em Lingüística requer, como primeiro passo, que se defina uma concepção de linguagem, pois é somente a partir daí que outras questões podem ser propostas. Maingueneau (1989:11) afirma que o campo da lingüística "opõe de forma constante um núcleo que alguns consideram rígido a uma periferia cujos contornos instáveis estão em contato com as disciplinas vizinhas (sociologia, psicologia, história, filosofia etc). A primeira região é dedicada ao estudo da língua, no sentido saussureano, a uma rede de propriedades formais, enquanto a segunda se refere à linguagem apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições históricas". Pode-se qualificar esse último modo de apreensão da linguagem como sendo mais abrangente que o primeiro, uma vez que as formas lingüísticas têm sempre uma carga ideológico-histórica. A língua, ainda conforme Maingueneau (1989:12) é, "a um só tempo, integralmente formal e integralmente atravessada pelos embates subjetivos e sociais". De acordo com Franchi (1977), a concepção dinâmica da linguagem, baseada em seu caráter histórico, rejeita a sua redução a um sistema formal. Por isso o autor afirma que não se pode "reduzir nem mesmo a atividade lingüística a um pensar e significar lógicos - no sentido pobre desse bom senso de sujeitos universais, que tematizam e restringem um quadro que sai da realidade como um relato de suas observações, organizam-no e se esforçam para verificá-lo contando os passos de sua volta a ela" (p.20). Enfim, o que esses autores (e muitos mais) estão combatendo é a idéia de que a língua seria uma estrutura fechada e acabada, um sistema formal estrito. Assim, sem pretensões totalizantes (o que a filosofia já provou ser utópico), uma análise de dados lingüísticos fundamentada na concepção de língua plurissignificativa - atravessada pela história, ideologia(s) e cultura(s) - pode produzir resultados mais abrangentes do que uma

outra análise que considerasse apenas uma das dimensões da linguagem.

Assumida, pois, uma posição em relação à linguagem, pode-se buscar uma teoria que forneça meios de explorar dados lingüísticos sem reduzir a língua a um sistema formal, mas também sem perder de vista sua dimensão de relativa autonomia. A análise do discurso francesa (AD, doravante) é uma disciplina que vem ao encontro deste objetivo. A AD, cuja atenção está voltada para a discursividade, parte do princípio de que esta define "uma ordem própria, diversa da materialidade lingüística, mas esta ordem se realiza na língua" (Courtine, apud Maingueneau, 1989:17). Desta forma, a língua deve ser pensada como sendo desde sempre investida pela discursividade.

Mas voltar a atenção para a discursividade não significa menosprezar a materialidade lingüística, uma vez que a discursividade só se realiza na língua. Por isto, voltada para questões do discurso, ou melhor, questões relacionadas às formações discursivas, conforme terminologia da AD, esta será uma dissertação acima de tudo lingüística.

A noção de formação discursiva, utilizada pela AD, vem emprestada da teoria do discurso desenvolvida nos trabalhos de Michel Foucault, que a define como: "um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa" (Foucault, 1972:147). Em outras palavras, a formação discursiva é o que define "o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma alocução, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc.) a partir de uma posição em uma conjuntura determinada" (Pêcheux & Fuchs, 1975:166).

Para a AD, uma vez que a língua não é apenas um sistema formal, uma estrutura, as expressões lingüísticas não estão relacionadas a seus significados de forma biunívoca e garantida.

Pelo contrário, o sentido é sempre condicionado por outros parâmetros. A respeito disso, vale a pena voltar a Pêcheux & Fuchs (1975:179) onde se encontra a seguinte passagem: "as condições de produção de um discurso não são espécies de filtros ou freios que viriam inflectir o livre funcionamento da linguagem (...). Em outros termos, não há espaço teórico socialmente vazio no qual se desenvolveriam as leis de uma semântica geral (por exemplo, leis de comunicação) e no qual se re-introduziriam, na qualidade de parâmetros corretivos, restrições suplementares, de natureza social". Neste sentido, analisar o discurso é pensar nesses parâmetros, isto é, pensar nas condições de produção dos enunciados (condições de natureza histórica, social, cultural e ideológica que são necessárias e responsáveis para que os enunciados sejam conforme são) e a partir daí, buscando saber de onde os enunciados vêm, revelar quais os seus sentidos e tentar responder a questões do tipo: por que tal discurso apareceu e não outro em seu lugar (em formulação semelhante à de Foucault)? ou, que sentido as expressões do discurso têm? ou, qual o efeito que os enunciados do discurso produzem a partir de sua enunciação?

Adotando os princípios da AD, propõe-se um trabalho que deverá ressaltar de que forma algumas das diversas dimensões da discursividade (abordadas pela AD) participam do processo de significação da matéria linguística, não como um complemento que se acrescenta a enunciados já prontos, mas como algo constitutivo de sua natureza. Deve ficar claro que a opção pela AD implica numa adoção de seus princípios que permita, num mesmo movimento, explorar a discursividade presente nos dados lingüísticos a serem analisados e pensar nas noções trabalhadas pela AD, relacionadas ao funcionamento das formações discursivas (como heterogeneidade, sentido, sujeito etc.). A AD é uma disciplina dinâmica que possibilita e também prevê a reflexão de suas teses. Para compreender melhor este fenômeno, basta pensar nas seguintes citações de Maingueneau (1989:112-113):

"O fechamento de uma formação discursiva é fundamentalmente instável, não se constituindo em um limite que, por ser traçado de modo definitivo, separa um interior e um exterior, mas inscrevendo-se entre diversas formações discursivas, como uma fronteira que se desloca em função dos embates de luta ideológica".

"O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada (...) a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos".

Ora, a própria AD é uma formação discursiva; por isso, o funcionamento que ela descreve para os outros discursos também serve para compreender e refletir sobre seus próprios princípios. De acordo com as duas citações, percebe-se que a exterioridade (constitutiva de toda formação discursiva) participa do processo de redefinição e redirecionamento das formações discursivas, posto que as suas fronteiras são instáveis. Conseqüentemente, não se pode esperar que a AD seja uma disciplina estática. Maingueneau (1989:11) deixa claro que a "AD depende das ciências sociais e seu aparelho está assujeitado à dialética da evolução científica que domina este campo". Nesta linha, adotar reflexivamente a AD é participar deste movimento de redefinição e redirecionamento.

2. O Corpus

2.1. A escolha do corpus

Uma vez adotada uma concepção de linguagem articulada a uma teoria cujos princípios e pressupostos pretende-se explorar, resta agora eleger um corpus.

Conforme Possenti (1993-a), para a tradição da AD, "sempre foi muito nítido que a escolha de um tipo de corpus teve a função estratégica de possibilitar maior êxito inicial à teoria (aliás, isso ocorre em qualquer campo). Mas, não se trata de negar aos outros tipos de dados, a priori, a possibilidade de que estes outros tipos de dados pudessem ser analisados pelos instrumentos teóricos que uma teoria do discurso utiliza para analisar estes corpora privilegiados. O que não impediu, no entanto, que alguns praticantes da AD tomassem por evidente que só há discurso quando os enunciados emanam de uma instância institucional (...)" (p.3-4). Isso explica a predileção da AD, no princípio, pelo discurso político e pelo discurso religioso. Nesse tempo, ainda não se falava na heterogeneidade constitutiva dos discursos, por isso buscava-se analisar um "corpus fechado de sequências discursivas (...) num espaço discursivo supostamente dominado por condições de produção estáveis e homogêneas. Onde a focalização (...) sobre discursividades textuais, elas próprias auto-estabilizadas; por exemplo, discursos políticos sob a forma de discursos teórico-doutrinários" (Pêcheux 1993:312).

Com o tempo, percebeu-se que esses discursos, aparentemente de constituição homogênea, não são fechados nem dominados por condições de produção estáveis. É o momento em que as noções de inconsciente e da heterogeneidade constitutiva dos sujeitos e dos discursos passam a dominar nos estudos da AD. A partir daí, os analistas adotaram uma nova postura com relação ao tipo de corpora de que vinham tratando, ao mesmo tempo que passaram a se interessar por aqueles dados que tradicionalmente haviam sido

deixados de lado. Observa-se que esses dados (que foram anteriormente descartados pela AD) apresentam características heterogêneas que os tornam menos repetitivos; por isso eles eram qualificados como menos institucionais e mais subjetivos e, assim, inadequados para análise. Constata-se, nesse tipo de dado, alguma forma de trabalho do (consciente do) sujeito, algo que envolve intenções. Tais intenções levam a manobras linguísticas bastante ricas que permitem falar de escolhas, estratégias, atividade, cálculo, previsão, intenção etc. Tocar nessas questões não impossibilita que se pense em ideologia, assujeitamento, inconsciente e, especialmente, em condições de produção.

Apoiando-se nessa nova perspectiva, a AD tem produzido resultados bastante interessantes, conforme atestam os trabalhos de Possenti (1990-a), sobre o discurso humorístico, Brandão (1988), sobre o discurso da propaganda, Orlandi (1990), sobre o discurso de amor etc.

Para a AD, serve de corpus qualquer material relativamente organizado (afinal, se a teoria é boa, ela não pode excluir nenhum tipo de dado) e, eventualmente, até aquele material que parece desorganizado; neste último caso, cabe ao analista, entre outras tarefas, descobrir o que organiza tal material. Possenti (1993-a:9) afirma: "a tese de base da AD é que todo discurso se constitui de enunciados e condições de produção. Resta verificar se é verdade, não excluindo a priori da análise nenhum tipo de enunciado".

Uma vez que qualquer conjunto de enunciados pode servir de corpus, optou-se por trabalhar com alguma produção contemporânea, de forma que a análise contribuísse para captar certos enunciados do presente e quais as condições de sua enunciação; em outras palavras: por que estes enunciados estão sendo veiculados quando certas condições de produção estão reunidas? Compreender o mecanismo que organiza um determinado conjunto de enunciados de uma época é concomitantemente compreender as leis que organizam os grupos sociais que sustentam tal conjunto. Afinal, os

discursos, segundo Maingueneau (1989), não são os porta vozes de uma realidade exterior à linguagem. Pelo contrário, eles são formados pelo mesmo movimento que organiza a sociedade.

Optou-se, então, por analisar o conjunto de enunciados veiculados por uma das grandes empresas de vendas em rede que estão atuando no Brasil nos últimos anos. Escolheu-se uma empresa (cuja organização será explicada mais adiante), de atuação internacional, o que alarga os horizontes desta pesquisa. Para evitar problemas posteriores de ordem legal, não se explicitará o nome desta empresa que doravante será apenas empresa "X". Através da análise das condições de produção do discurso da X, procurar-se-á compreender por que seu discurso aparece no contexto atual (isto é, por quê o discurso da X aparece quando certas condições estão reunidas?), bem como relacioná-lo a outras formações discursivas com origens próximas. Logicamente, também buscar-se-á revelar quais os enunciados passados que essa formação discursiva retoma para a sua própria constituição e validação. O material da X a ser analisado é, sem dúvida, bastante rico: trata-se de manuais de negócios para os vendedores iniciantes, catálogos de apresentação para iniciantes, revistas bimensais, depoimentos em fitas k-7, depoimentos em revistas, jornais informativos acerca de eventos e lançamento de produtos etc.

Ressalta-se que a presente investigação analisará os enunciados da X numa perspectiva discursiva, explorando alguns tópicos previstos pela AD (sujeito da enunciação, destinatários, ethos enunciativo, interdiscurso etc) ao mesmo tempo em que serão feitas reflexões sobre o papel destes tópicos no funcionamento das formações discursivas.

Para analisar o material da X, que servirá de corpus, parte-se do pressuposto de que o discurso desta empresa é, realmente, uma formação discursiva. Conforme já afirmado anteriormente, uma formação discursiva é o que define "o que pode e deve ser dito (...) a partir de uma posição dada em uma conjuntura determinada" (Pêcheux & Fuchs, 1975:166). Ora, a X assina todas as suas

publicações, ou seja, apresenta-se como a enunciadora responsável por uma série de revistas, jornais, panfletos, fitas etc, veiculando nesses materiais um certo tipo de discurso, limitando a enunciação dos seus membros e definindo posições enunciativas. Conforme será mostrado mais adiante, com o discurso que se pode atribuir à X ocorre o que ocorre com qualquer discurso ou formação discursiva, isto é, ele define quem fala e o que se fala em suas publicações; em outras palavras, ele seleciona quem fala e restringe o falar de seus membros. Logicamente, todo esse processo não se dá de forma simplificada; entretanto essa questão é assunto para outros capítulos. Mais do que analisar dados linguísticos, examinar questões sobre a discursividade, o desenvolvimento dessa dissertação, estará constantemente atestando que a X é uma formação discursiva, com todas as características previstas pelos estudos da AD e que ela apresenta pontos muito interessantes para uma análise de natureza discursiva.

Uma vez escolhido o corpus, existe ainda um ponto a ser esclarecido: se esta dissertação será um trabalho sobre a discursividade que atravessa a matéria linguística, pode-se esperar que seja definida a escola ou ramo da linguística na qual a análise se apoiará. Entretanto, para que se compreenda a opção aqui realizada (ou melhor, a *não-opção* inicial por nenhum ramo ou escola em especial, conforme esclare a discussão que segue) é preciso, inicialmente, esclarecer o papel da linguística para a AD.

A AD, concebendo o discurso "como um processo social cuja especificidade reside no tipo de materialidade de sua base, a saber, a materialidade linguística" (Pêcheux & Fuchs, 1975:179), considera que a língua constitui o lugar material onde se realizam os processos discursivos com seus efeitos de sentido. Desta forma, analisar esses efeitos de sentido pressupõe uma análise linguística.

Maingueneau, a respeito da opção da AD pela linguística, afirma que "optar pela linguística, de modo privilegiado, mas não exclusivo, consiste em pensar que os processos discursivos poderão ser apreendidos com maior eficácia, considerando os interesses próprios da AD" (1989:17). Entretanto, pode-se dizer que a opção pela linguística, feita pela AD, não está apenas ligada a uma preocupação com a eficácia, mas é uma opção da qual não se pode escapar, já que é na língua que os processos discursivos se desenvolvem. A base, a língua, é sempre a mesma, ainda que formações discursivas diferentes - que pertençam a formações ideológicas diferentes - configurem-se sobre essa base, cada uma a seu modo. As palavras de Pêcheux (1988), citadas a seguir, deixam bem claro como isso ocorre:

"(...) todo sistema linguístico, enquanto conjunto de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas, é dotado de uma autonomia relativa que o submete a leis internas, as quais constituem, precisamente, o objeto da Linguística.

É pois, sobre a base dessas leis internas que se desenvolvem os processos discursivos, e não enquanto expressão de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva etc. que utilizaria acidentalmente os sistemas linguísticos" (p.91).

Definindo a discursividade "como a inscrição de efeitos lingüísticos materiais na história" - e descartando qualquer concepção idealista a este respeito (conforme a passagem acima também deixa claro), Pêcheux considera fundamental compreender que os processos discursivos estão inscritos em relações ideológicas de classe. Nas palavras do autor: "diremos que a indiferença da língua em relação à luta de classes caracteriza a autonomia relativa do sistema lingüístico e que, dissimetricamente, o fato de que as classes não sejam indiferentes à língua se traduz pelo fato de que todo processo

discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes" (Pêcheux, 1988:92).

A discursividade atravessa a língua mas não se limita a nenhuma das dimensões desta (a semântica, por exemplo); assim, cada discurso, ou melhor, cada formação discursiva escolhe uma maneira própria de materializar-se na língua. Cabe ao analista, portanto, recuperar as formas desta materialização e revelar os seus efeitos. A análise dos dados linguísticos, desta forma, é um meio favorável para que se discuta o fenômeno da significação e se comprove a concepção de língua da AD (conforme o que foi discutido) e sua tese sobre os sentidos (isto é, que eles são determinados no interior das formações discursivas). Os dados de língua analisados servirão, portanto, de evidências de que os recursos expressivos de uma língua são indeterminados, o que equivale a dizer, segundo Possenti (1988):

- a) que esses recursos "mobilizados num determinado enunciado podem ser insuficientes, por si só, para sua interpretação semântica;
- b) que uma mesma relação ou função semântica pode vir expressa num enunciado por recursos expressivos redundantes;
- c) que os mesmos recursos expressivos podem ser mobilizados, segundo diferentes estratégias, para expressar diferentes significações;
- d) que uma função ou relação semântica pode ser expressa por diferentes recursos alternativos." (p.191)

Portanto, na presente investigação, a análise discursiva, apoiada na lingüística, deverá revelar quais os sentidos que os enunciados do discurso da X têm, bem como os efeitos que podem ser associados a esses sentidos no funcionamento do discurso no qual são produzidos. Entretanto, o discurso da X, assim como outro discurso qualquer, não escolhe, a priori, nenhuma dimensão da língua para investir em especial. Afinal, os funcionamentos dos discursos não são limitados pelas divisões internas da

Linguística, nem dependem de uma ou outra de suas correntes. Desta forma, a análise que aqui se propõe não irá centrar-se num nível específico de organização da matéria linguística e nem recorrerá a uma escola em particular, uma vez que é a maneira como as formações discursivas atravessam a língua que dita como se deve explorar os dados linguísticos, e não vice-versa. O discurso da X, como outro discurso qualquer, "possui sua ordem própria e é deste ponto de vista que é preciso avaliar o interesse dos aparelhos linguísticos de que se utiliza" (Maingueneau, 1989:18).

2.2. Descrição do corpus

A X apresenta um material muito grande e bastante diversificado. Por isso, julgou-se pertinente eleger, pelo menos, um exemplar de cada tipo de publicação da empresa. Desta forma, os enunciados analisados provêm de:

- uma revista *** (doravante revista "Y") de publicação bimensal, que contém um texto assinado pelo conselho Normativo, órgão máximo da empresa no qual estão os seus fundadores, texto(s) assinado(s) por administradores, depoimentos de membros e informações sobre eventos, sendo que tudo isso está distribuído entre propagandas de produtos da empresa;

- três brochuras "Material Didático" destinadas àqueles que estariam ingressando na empresa, de forma a esclarecê-los sobre o funcionamento do plano de vendas da X e suas *vantagens*. Neste material, encontra-se a brochura "Não tenho certeza se esta oportunidade de negócio é para mim" seguida de seu complemento, a brochura "Estou pronto! Qual é o meu próximo passo?" cujos conteúdos são reforçados pela brochura "Oportunidade de Negócio". Juntando-se a essas brochuras, há uma quarta - "Oportunidade de

Negócios" - semelhante às anteriores, uma vez que também apresenta o plano de vendas da empresa. Essa última tem ainda textos sobre a empresa e sobre informações acerca da qualidade dos produtos que vende;

- uma carta do presidente da X do Brasil aos distribuidores iniciantes, uma espécie de "boas-vindas ao Mundo da X", conforme suas próprias palavras;

- cinco exemplares do folheto *** (doravante folheto "W"), uma espécie de pequeno jornal, publicado mensalmente, com textos curtos e títulos destacados graficamente. O conteúdo é bastante diversificado: aí encontram-se propagandas de produtos, instruções sobre os seus usos, informações sobre eventos, instruções específicas sobre cadastros, pagamentos etc e textos sobre as atividades da empresa;

- um "Manual de Negócios X", contendo informações sobre todo o funcionamento da empresa, inclusive os deveres e responsabilidades dos distribuidores (vendedores), especificações detalhadas sobre todas as transações da empresa, sobre o seu plano de vendas e marketing, glossário de termos, informações sobre a distribuição dos bônus de acordo como o sistema de reconhecimento dos membros em níveis diferentes, considerações legais e fiscais, informações a respeito das filiais da X, sua difusão pelo mundo etc;

- oito fitas k-7, contendo gravações de convenções nas quais membros bem sucedidos dão depoimentos sobre a sua trajetória dentro da X, bem como conselhos para o sucesso etc. Como se trata de mais ou menos 5:30 horas de gravação (posto que cada fita contém pelo menos 40 minutos), não se fará nem a transcrição, nem a análise da totalidade do material, mas apenas daquilo que nele for mais relevante, isto é, típico do discurso da X.

3. Fundamentação Teórica *

Desde seu surgimento, na década de 60, até os dias de hoje, a AD não se apresenta como uma disciplina estática e acabada. Pelo contrário, ela vem sofrendo modificações significativas, ainda que permaneça fiel aos princípios responsáveis pelo seu surgimento e pela configuração do seu desenvolvimento. Objetivando uma compreensão mais adequada dos pressupostos sobre os quais a presente investigação está apoiada, julgou-se pertinente discorrer um pouco acerca dos princípios básicos da AD, revendo principalmente o pensamento de um dos grandes responsáveis pelo seu desenvolvimento, Michel Pêcheux.

Como se sabe, Pêcheux procurou, em três áreas do conhecimento (o materialismo histórico, a linguística e a teoria do discurso) os elementos para a construção de uma disciplina que não reduzisse a linguagem a um instrumento de comunicação de significações que lhe são exteriores. Articulando a linguística (teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação) a teoria do discurso, Pêcheux desenvolveu então, uma teoria da determinação histórica dos processos semânticos, baseada no materialismo histórico enquanto teoria da ideologia e das formações sociais e de suas transformações. Além disso, a teoria de Pêcheux é atravessada por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica (ver Pêcheux & Fuchs, 1975).

Uma vez que o pensamento de Foucault foi muito significativo para o desenvolvimento das reflexões a respeito da questão do discurso, inclusive para as de Pêcheux, parece produtivo fazer uma exposição breve das suas idéias essenciais.

* Apresentam-se aqui as teses fundamentais da AD que foram elaboradas inclusive com a influência do pensamento de Foucault, de Althusser e de Lacan. Não se deve entender com isso que os discursos desses autores não sejam diferentes entre si. Mesmo assim, esses autores contribuíram para a constituição da AD. Podem-se ver em Henry (1993) algumas diferenças e semelhanças entre as suas obras.

3.1. O pensamento de Foucault e a AD

A AD tem, sem sombra de dúvida, uma grande dívida com Foucault. Por exemplo, é em *Arqueologia do Saber* (1969, edição brasileira de 1972) que se pode encontrar o conceito de formação discursiva, posteriormente modificado por Pêcheux.

Entretanto, Foucault não tinha a intenção de explorar o discurso enquanto problema lingüístico, um vez que seu objetivo era traçar um novo caminho para a reflexão da história das idéias, excluindo daí a subjetividade psicológica como princípio explicativo. A história, para esse autor, é marcada por rupturas e descontinuidades sem espaço para projetos humanistas. Foucault posiciona-se contra qualquer concepção idealista do sujeito como fundador do pensamento e da linguagem. "Com efeito, M. Foucault opõe seu propósito ao da história das idéias (sua problemática da origem, da continuidade, da totalização), o que traz como consequência a recusa de toda teoria que reduz a linguagem a ser somente um sistema de comunicação de signos, veículo de um sentido já-lá, supondo uma *providência pré-discursiva* (...). Outra consequência: a recusa do postulado constitutivo desta teoria: o *sujeito* idealista (ideológico) *que pensa, que conhece e que o diz* (...), sujeito proclamado livre de seus enunciados e, no entanto, atravessado por um sentido que a ele pré-existe e que ele exprime, e correlativamente, recusa do tema da *expressão*, recusa do *reflexo*, isto é, de um esquema de causalidade mecânica" (Maldidier et alii, 1994:78).

Na verdade, ser sujeito, para Foucault, é ocupar uma posição enquanto enunciador. Consequentemente, "descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele diz (ou quis dizer, ou disse sem querer); mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito" (Foucault, 1972:119-120). Foucault não apresenta nenhuma definição de sujeito; este aparece apenas como uma função vazia a ser preenchida por diferentes

indivíduos, sendo que um mesmo indivíduo pode ocupar diferentes posições no interior do discurso.

Para Foucault, os discursos são dispersões de elementos, que não estão ligados por nenhum princípio de unidade. As regras de formação dos discursos possibilitam não só a determinação dos seus elementos (objetos, tipos de enunciados, conceitos e escolhas temáticas) como também a sua passagem da dispersão para a regularidade. Desta forma, o autor define o discurso como um conjunto de enunciados cujos princípios de regularidade estão numa mesma formação discursiva que, por sua vez, determina a aparição do discurso enquanto prática, posto que as formações discursivas são responsáveis pelo *exercício da função enunciativa*.

Brandão (1995) averiguando a fecundidade das idéias de Foucault, na medida em que estas contribuem para reflexões acerca da linguagem e conseqüentemente para a AD, destaca os seguintes itens:

- "a) concepção do discurso considerado como prática que provém da formação dos saberes, e a necessidade, sobre a qual insiste obsessivamente, de sua articulação com as outras práticas não-discursivas;
- b) o conceito de *formação discursiva* cujos elementos constitutivos são regidos por determinadas *regras de formação*;
- c) dentre esses elementos constitutivos de uma formação discursiva, ressalta-se a distinção entre enunciação (que em diferentes formas de jogos enunciativos singularizam o discurso) e enunciado (que passa funcionar como a unidade lingüística básica, abandonando-se, dessa forma, a noção de sentença ou frase gramatical com essa função);
- d) a concepção de discurso como jogo estratégico e polêmico: *o discurso não pode ser mais analisado simplesmente sob seu aspecto lingüístico, mas como jogo estratégico de ação e de*

reação, de pergunta e de resposta de dominação e de esquiva e também como luta;

e) o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber (o saber institucional), é gerador de poder;

f) a produção desse discurso gerador de poder é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos que têm por função eliminar toda e qualquer ameaça à permanência desse poder" (p.30-31).

Conforme é observado por Maldivier et alii (1994), é essencial reter, do pensamento de Foucault, a noção de discurso como prática "resultante de um conjunto de determinações reguladas em um momento dado por um feixe complexo de relações com outras práticas, discursivas e não discursivas" (p.82) para que se possa estabelecê-la no conjunto dos conceitos do materialismo histórico.

Foucault (1970) é uma fonte de informações bastante interessantes a respeito da relação existente entre a produção e a circulação dos discursos e o controle exercido sobre esses processos. Baseando-se nas idéias do autor sobre esse tema, o capítulo 3 (da segunda parte) discutirá, entre outras questões, o modo como os membros da X participam do processo de sustentação do discurso da empresa, a partir do controle que a X tem sobre a enunciação de seus membros. Sendo assim, no capítulo citado, explorar-se-á um pouco mais o pensamento foucaultiano, com uma sumária apresentação das idéias do autor referentes ao tema em questão.

3.2. O pensamento de Michel Pêcheux

Apresenta-se, a seguir, um apanhado geral das idéias de Pêcheux, principalmente das reflexões contidas em *Semântica e Discurso* (1975, edição brasileira de 1988), que talvez possa ser considerada como a sua publicação mais importante e que funcionará, portanto, como uma espécie de fio condutor da exposição abaixo.

3.2.1. O conceito althusseriano de ideologia

Pêcheux interessou-se pelo materialismo histórico tal como havia sido renovado por Louis Althusser, a partir de sua releitura de Marx. Especificamente, o aspecto focalizado por Pêcheux foi o da superestrutura ideológica relacionada com o modo de produção dominante de uma determinada formação social. O primeiro passo para que se possa compreender esse relacionamento (entre a superestrutura ideológica e o modo de produção dominante de uma determinada formação social) está na assimilação das idéias de Althusser acerca da ideologia. Althusser distingue três conceitos: Ideologia em geral, ideologias particulares e ideologia dominante.

Em *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado* (1974), Althusser afirma que as ideologias particulares "exprimem sempre, seja qual for a sua forma (religiosa, moral, jurídica, política) posições de classe" (p.12) e que têm sempre uma existência histórica e concreta própria.

Já a Ideologia em geral não tem história, posto que se caracteriza por uma "estrutura e funcionamento" imutáveis em toda história das sociedades de classe, ou seja, história da luta de classes. A Ideologia em geral é uma espécie de denominador comum de qualquer ideologia particular concreta e possui as seguintes características:

a) representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência. Destaca-se, assim, a distância do homem em relação à realidade concreta devido a essa representação simbólica da sua relação com a realidade. Para Maldidier et al. (1994) fica claro, portanto, que a ideologia não é "uma pura falsa consciência, uma pura alteridade, mas o indício de um problema real" (p.85).

b) tem uma existência real garantida em aparelhos e na suas práticas. Brandão (1995), comentando a existência material da ideologia, observa: "as relações vividas, nela representadas, envolvem a participação individual em determinadas práticas e rituais no interior de aparelhos ideológicos concretos. Em outros termos, a ideologia se materializa nos atos concretos, assumindo com essa objetivação um caráter moldador das ações. Isso leva Althusser a concluir que a prática só existe numa ideologia e através de uma ideologia" (p.23).

c) interpela indivíduos como sujeitos. Esta característica da ideologia, devido à sua importância para a AD, será discutida detalhadamente mais adiante.

Por sua vez, a ideologia dominante é uma ideologia particular historicamente concreta, "resultante das relações de desigualdade-contradição-subordinação que caracterizam, numa formação social historicamente dada, o todo complexo com dominante das formações ideológicas que nela funcionam" (Pêcheux, 1988, p.151).

O funcionamento da ideologia dominante, conforme Althusser, está concentrado nos aparelhos ideológicos de Estado, responsáveis pela manutenção das condições necessárias para a reprodução das relações de produção associadas a essa ideologia dominante. Para isso, esses aparelhos sustentam práticas associadas a posições que remetem a relações de classe, sem

contudo, decalcá-las.

Althusser distingue os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) dos seus Aparelhos Repressores (ARE). Os primeiros "funcionam de uma maneira massivamente prevalente pela Ideologia", e compreendem instituições como a religião, a escola, a família, o Direito, a política, o sindicato, a cultura etc. Por outro lado, os Aparelhos Repressores de Estado, que compreendem o Governo, a administração, o Exército, a polícia, os tribunais etc "funcionam de uma maneira massivamente prevalente pela repressão (inclusive física)" (p.47).

É importante destacar, de acordo com Pêcheux, que os Aparelhos Ideológicos de Estado, ainda que sejam o lugar e o meio de realização da ideologia dominante, não são "puros instrumentos da classe dominante, máquinas ideológicas que reproduzem pura e simplesmente as relações de produção existentes: *este estabelecimento (dos aparelhos ideológicos de Estado) não se dá por si só, é, ao contrário, o palco de uma dura e ininterrupta luta de classes...* o que significa que os aparelhos ideológicos de Estado constituem, simultanea e contraditoriamente, o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações de produção (isto é, da revolução, no sentido marxista-leninista)" (Pêcheux, 1988,p.145). Daí a expressão "reprodução/transformação" continuamente empregada por Pêcheux. O autor ainda ressalta que tais aparelhos contribuem de forma desigual para o processo de reprodução das relações de produção e para a sua transformação. "De fato, suas propriedades *regionais* - sua especialização *evidente* na religião, no conhecimento, na política etc. - condicionam sua importância relativa (a desigualdade de suas relações) no interior do conjunto dos aparelhos ideológicos de Estado, e isso em função do estado da luta de classes na formação social considerada." (p.145)

Maldidier et alii (1994), ao abordar o pensamento althusseriano acerca da ideologia, afirmam: "tão absurdas, ao olhar do pensamento racional, quanto possam parecer certas formas

ideológicas sobretudo se elas se tornam fenômenos de massa; elas são sempre o indício, o traço, o efeito de problemas reais, de crise ou de modificações qualitativas ao nível da base econômica, de transformações no campo das relações de força. Não o reflexo de mudanças mas o *efeito* de processos complexos de transformações." (p.86)

3.2.2. A formação ideológica

Conforme pôde-se perceber, a ideologia não é uma visão de mundo, "nem deve ser considerada como a expressão da base econômica, como se a ideologia fosse constituída pela esfera das idéias acima do mundo das coisas, dos fatos econômicos, etc. Em outras palavras, a região da ideologia deve ser caracterizada por uma materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica: mais particularmente, o funcionamento da instância ideológica deve ser concebido como determinado em última instância pela instância econômica, na medida em que aparece como uma das condições (não-econômicas) da reprodução da base econômica, mais especificamente, das relações de produção inerentes a esta base econômica" (Pêcheux & Fuchs, 1975,p.165). Esta passagem permite inferir que existem, também, outros elementos (como determinações econômicas, por exemplo) responsáveis por essa reprodução das relações de produção no próprio interior da produção econômica.

Na verdade, Pêcheux prefere referir-se à instância ideológica como uma das condições da reprodução/trans formação das relações de produção, destacando, com isso, o caráter contraditório de qualquer modo de produção baseado numa divisão de classes e conseqüentemente na luta entre elas.

Pêcheux afirma que a instância ideológica, em sua materialidade concreta, existe sob a forma de formações ideológicas (referidas aos aparelhos ideológicos de Estado). O

conceito de formação ideológica é definido por Haroche et alii (1971, apud Brandão 1995, p.38):

"Falar-se-á de formação ideológica para caracterizar um elemento (determinado aspecto da luta nos aparelhos) susceptível de intervir como uma força confrontada com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado; cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras."

Essas idéias refletem-se em Pêcheux (1988), no momento em que, tratando das formações ideológicas, afirma que estas possuem ao mesmo tempo "um caráter regional e comportam posições de classe: os *objetos* ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo que a *maneira de se servir deles* - seu *sentido*, isto é, sua orientação, ou seja, os interesses de classe aos quais eles servem -, o que se pode comentar dizendo que as ideologias práticas são práticas de classe (de luta de classe) na Ideologia" (p.146).

3.2.3. Formação discursiva: interpelação, sujeito e sentido

Já foi dito que é função da Ideologia interpelar indivíduos em sujeitos. Entretanto, é próprio da Ideologia, no interior do seu funcionamento, dissimular a sua existência, gerando um conjunto de evidências nas quais o sujeito se constitui. Para Pêcheux, essas evidências do sujeito como origem de si, dissimulam que ele é desde sempre um indivíduo interpelado em

sujeito. Como é o não-sujeito que é interpelado em sujeito pela Ideologia, há, com isso, um paradoxo, por causa do efeito retroativo que faz com que todo indivíduo seja, desde sempre, um já-sujeito. Através desse processo de interpelação, conhecido também como o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, cada um é levado a ocupar o seu lugar em uma das classes sociais do todo complexo do modo de produção, sem se dar conta de que está, na verdade, sendo conduzido a isso e com a impressão de estar exercendo a sua livre vontade.

A evidência do sujeito como origem de si é chamada por Althusser como o "efeito ideológico elementar". Elementar, segundo P.Henry (1993:30) "quer dizer precisamente que tal *efeito* não é a consequência de alguma coisa. Nada se torna um sujeito, mas aquele que é *chamado* é sempre já-sujeito. Mais precisamente, Althusser escreve: *A ideologia não existe senão por e para sujeitos*; e ele acrescenta que não existe prática senão sob uma ideologia. Em outras palavras, todo sujeito humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito".

Althusser aproxima a evidência da existência espontânea do sujeito como origem de si, de uma outra evidência, a da transparência da linguagem (aquela que garante que cada palavra possua um significado; trata-se, portanto, da evidência do sentido).

Sob a evidência da transparência da linguagem, está mascarado, pela ideologia, o caráter material do sentido das palavras, das expressões, dos enunciados. Esse caráter material nada mais é do que a dependência constitutiva das palavras, das expressões, dos enunciados, com relação ao todo complexo das formações ideológicas. Essa dependência constitutiva é esclarecida por Pêcheux através de duas teses:

"1)A primeira tese consiste em colocar que o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc. não

existe *em si mesmo* (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: *as palavras, expressões e proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (... ..) nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)" (Pêcheux, 1988:160).

As formações discursivas são, para Pêcheux, componentes necessários das formações ideológicas, sendo que essas podem ter uma ou várias formações discursivas interligadas. Por isso, ele concebe o discurso como um dos aspectos materiais da materialidade ideológica. Uma vez que as formações discursivas representam, na linguagem, as formações ideológicas que lhe são correspondentes, são elas que interpelam os indivíduos em sujeitos falantes, ou seja, em sujeitos de seus discursos.

Com essa primeira tese, Pêcheux está dizendo que são as formações discursivas que dão sentido às palavras, às expressões e aos enunciados que produzem, o que chama a atenção para o fato de que as palavras, as expressões e os enunciados não têm, na verdade, um sentido próprio. Pelo contrário, elas podem ter sentidos bastante diferentes dependendo da formação discursiva na

qual são enunciadas. Também é possível que palavras, expressões e enunciados diferentes tenham o mesmo sentido para uma determinada formação discursiva. Esses dois fenômenos são possíveis porque o sentido das palavras, das expressões e dos enunciados configura-se no interior das formações discursivas, a partir da relação que essas palavras, expressões e enunciados mantêm com outras palavras, expressões e enunciados da mesma formação discursiva. É por isso que, para Pêcheux, um "processo discursivo" é, justamente, um "sistema de relações de substituição, paráfrases, sinonímias, etc que funcionam entre elementos lingüísticos (...) em uma formação discursiva dada" (p.161). É interessante notar que a ligação necessária entre uma formação discursiva e o sentido é um fato que "se acha recalcado para o (ou pelo) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na *fonte do sentido*, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente (...)" (Pêcheux & Fuchs, 1975:169).

2) "*Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao todo complexo com dominante das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas (...).*

(...) propomos chamar interdiscurso a esse *todo complexo com dominante*, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que (...) caracteriza o complexo das formações ideológicas.

Diremos, nessas condições, que o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que *algo fala (...)* sempre *antes, em outro lugar e independentemente*, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas" (Pêcheux, 1988:162).

No fechamento desta segunda tese, Pêcheux ainda ressalta que o interdiscurso determina, na sua própria estrutura, dois efeitos presentes em todas as formações discursivas: o efeito do pré-construído e o efeito da articulação. A expressão "pré-construído", é definida como sendo o que remete a uma construção anterior, exterior e independente, oposto ao que é construído pelo enunciado. Já a articulação de asserções está apoiada sobre um processo de sustentação que constitui uma espécie de retorno do saber no pensamento.

Essas duas teses, principalmente a segunda, permitem concluir que a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos de discurso através do interdiscurso do complexo das formações ideológicas fornecendo, assim, "a cada sujeito sua realidade, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas - aceitas - experimentadas" (Pêcheux, 1988:162). O imaginário do sujeito (onde se constitui a sua relação imaginária com a realidade) não reconhece, logicamente, seu assujeitamento, sua subordinação ao Sujeito, ou ao Outro (conforme designa Lacan) uma vez que isto se realiza no sujeito sob a "forma da autonomia." Este processo "natural e sócio-histórico" de constituição e produção do efeito-sujeito como interior sem exterior, é, na verdade, determinado pelo interdiscurso como real (exterior).

O Sujeito (com letra maiúscula) é o sujeito absoluto e universal da Ideologia, a cujas ordens o indivíduo interpelado como sujeito deve submeter-se e corresponde ao Outro de Lacan. Pêcheux observa que, assim como a Ideologia, o inconsciente também dissimula a sua existência "no interior mesmo do seu funcionamento, produzindo um tecido de evidências subjetivas (...) nas quais o sujeito se constitui" (Pêcheux, 1988:152). A partir da consideração lacaniana do inconsciente como "discurso do Outro" Pêcheux afirma que o *recalque inconsciente* e o *assujeitamento* estão materialmente ligados, sem estar confundidos no interior do processo de interpelação pelo qual se realizam o que chamamos as condições ideológicas da reprodução/transformação

das relações de produção.

Assim, ignorando aquilo que o determina, o indivíduo é interpelado em sujeito de seu discurso através da sua identificação com a formação discursiva na qual ele se constitui como sujeito. Portanto, a lei constitutiva da ideologia (a Ideologia interpela indivíduos em sujeitos) não se realiza "em geral", mas através do conjunto complexo das formações ideológicas na medida em que estas, conforme já afirmado, determinam as formações discursivas.

3.3. As condições de produção dos discursos

A Pragmática, como a AD, tem rejeitado a concepção instrumental de língua como um meio para transmitir informações. Os estudos nessa área destacam o caráter interativo da linguagem e focalizam-se no contexto da situação enunciativa. Entretanto, a Pragmática parte de uma concepção de sujeito consciente, dotado de intenções e fonte de seu dizer.

Por outro lado, a AD (que fundamenta este trabalho) baseada no materialismo histórico, conforme as idéias já apresentadas, considera que os discursos são determinados pelas formações ideológicas de um momento histórico dado, o que leva a pensar nas condições de produção dos discursos descartando qualquer hipótese de os sujeitos serem a origem desses discursos.

Assim, assume-se que a produção dos discursos está ligada diretamente a condições (históricas, sociais, econômicas, culturais e ideológicas) que os tornam possíveis, sendo que essas condições não devem ser pensadas, como Pêcheux & Fuchs (1975) ressaltam, como *parâmetros corretivos*, re-introduzidos "num espaço teórico socialmente vazio no qual se desenvolveriam as leis de uma semântica geral" (p. 179). Pelo contrário, como o próprio nome diz, as condições de produção são o que *condiciona* os discursos. Nesse sentido, a AD sempre considera as condições de produção dos discursos numa tentativa de apreender qual o

mecanismo gerador desses discursos, a fim de explicar a razão de suas existências num contexto determinado.

As idéias até aqui expostas permitem dizer que o levantamento dos enunciados básicos do discurso da X será um bom início para o processo de investigação do discurso da empresa. Pretende-se também, inicialmente, tratar do surgimento do discurso da X, isto é, identificar qual a formação ideológica (responsável pelo sua existência) a que o discurso da X, enquanto formação discursiva, está correspondendo na linguagem. Assim, o capítulo 1 (da parte II) destinar-se-á a realizar essa tarefa, procurando esclarecer a razão de ser do discurso da X, especialmente no mundo atual, com o sucesso do discurso neoliberal.

Entretanto, antes que a investigação seja iniciada, é preciso discutir outros princípios fundamentais para a análise a que esse trabalho se propõe. Sendo assim, passa-se, agora, dando continuidade à fundamentação teórica, ao exame do interdiscurso enquanto origem das formações discursivas.

3.4. O interdiscurso

De acordo com Pêcheux (1988), a identificação do sujeito com a formação discursiva a partir da qual ele se constitui, responsável pela unidade imaginária do sujeito, está apoiada na re-inscrição dos elementos do interdiscurso (pré-construído e articulação) no discurso do sujeito, sendo que esses elementos constituem, justamente, os "traços daquilo que determina tal discurso". Neste processo, a formação discursiva que interpela o indivíduo em sujeito é a dominante, sendo que esta é dominada pelas formações que determinam o seu interdiscurso.

Ao passo que o pré-construído é o impensado do pensamento, a articulação é uma espécie de retorno do saber no pensamento. Desta forma, o pré-construído corresponde ao "*sempre-já-aí*" da interpelação ideológica que fornece-impõe a *realidade* e seu

sentido sob a forma da universalidade (*o mundo das coisas*), ao passo que a *articulação* constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito" (Pêcheux, 1988:164). O pré-construído tem recebido destaque nos estudos da AD, porque é, justamente, "o ponto em que se pega o interdiscurso, reinscrição sempre dissimulada, no intradiscurso, dos elementos do interdiscurso" (Maldidier, 1990, apud Collinot & Mazière, 1994: 185). O pré-construído é, então, o responsável pelo fio do discurso, por sua organização, o que permite dizer que o intradiscurso é um efeito do interdiscurso.

Tratando da relação formação ideológica-formação discursiva, Pêcheux faz uma afirmação bastante importante para que se possa compreender o papel do interdiscurso enquanto origem das formações discursivas: "o ponto de exterioridade relativa de uma formação ideológica em relação a uma formação discursiva se traduz no próprio interior desta formação discursiva: ela designa o efeito necessário de elementos ideológicos não-discursivos (representações, imagens ligadas a práticas, etc). numa determinada formação discursiva. Ou melhor, no próprio interior do discurso, ela provoca uma defasagem que reflete esta exterioridade. Trata-se da defasagem entre uma e outra formação discursiva, a primeira servindo de algum modo de matéria-prima representacional para a segunda, como se a discursividade desta matéria-prima se esvanecesse aos olhos do sujeito falante" (Pêcheux & Fuchs, 1975:168).

Fica claro, então, que uma formação discursiva constitui-se a partir do interdiscurso, isto é, de outras formações que nela intervêm, fornecendo-lhe os discursos transversos e os pré-construídos. Por sua vez, essa formação discursiva pode funcionar - juntamente ao lado de outras - como matéria-prima para uma nova formação discursiva. Em outras palavras: todo processo discursivo não tem origem, início, uma vez que se constitui sempre a partir de um outro processo discursivo (constituído da

mesma forma).

De acordo com Maingueneau (1989), essas idéias são uma reação à tendência estruturalista de fechar os discursos sobre si mesmos. A AD tem demonstrado, em muitos trabalhos, destacando entre eles os de J. Authier-Revuz, que essa relação constitutiva com o interdiscurso - designada pela AD como *heterogeneidade constitutiva* - se revela também na superfície dos discursos, através de manifestações explícitas e recuperáveis. Essa heterogeneidade discursiva aparente, é nomeada pela AD como *heterogeneidade mostrada*.

Maingueneau ressalta que qualquer formação discursiva, devido a essa heterogeneidade constitutiva, deve ser concebida como uma realidade heterogênea por si mesma, cujo fechamento sempre instável, "é uma espécie de fronteira que se desloca em função dos embates da luta ideológica" (p. 112).

O interdiscurso é o responsável pelo movimento da formação discursiva, no sentido de que ele organiza a reconfiguração constante na qual tal formação discursiva incorpora elementos pré-construídos "produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento" ao mesmo tempo que há uma retomada de seus próprios elementos para a sua confirmação ou para o "apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de alguns desses elementos" (p.113).

Essas idéias, como observa Maingueneau, ecoam o pensamento de Bakhtin, para quem o dialogismo - a relação necessária como o Outro - é o fundamento de toda discursividade. Nesse sentido, um discurso está cheio de reflexos de outros, com os quais mantém uma relação de identificação, dependência, pressuposição, ou ainda rejeição, contradição etc.

A respeito do funcionamento do interdiscurso, há duas observações que merecem destaque: por um lado, a articulação origina-se da linearização do interdiscurso enquanto discurso transversal, perpendicular, no interior do *intradiscurso*, isto é, no funcionamento do discurso com relação a si próprio. Por outro

lado, o interdiscurso "enquanto discurso-tranverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo *interdiscurso* enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como sujeito falante, com a formação discursiva que o assujeita. Neste sentido, pode-se bem dizer que o intradiscurso, enquanto fio do discurso do sujeito, é, a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma interioridade inteiramente determinada como tal do exterior. E o caráter da forma-sujeito (...) consistirá precisamente em reverter a determinação: diremos que a forma-sujeito (pela qual o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui) tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, ela simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro já-dito do intra-discurso, no qual ele se articula por co-referência" (Pêcheux, 1988:167). Em outras palavras: a forma sujeito, ao mesmo tempo em que incorpora os elementos do interdiscurso, trata de dissimulá-los.

Pêcheux ressalta que o efeito de sujeito é "contemporâneo e coextensivo" ao efeito de intersubjetividade, ou seja, a identificação do sujeito consigo mesmo é acompanhada pela identificação do sujeito com o outro (com "o" minúsculo, designando outro "ego"). Essa identificação do sujeito consigo mesmo, é estabelecida igualmente para todos os sujeitos que aí se constituem "segundo a modalidade do *como se* (como se eu que falo estivesse no lugar onde alguém me escuta), modalidade na qual a *incorporação* dos elementos do interdiscurso (pré-construído e articulação-sustentação) pode se dar até o ponto de confundi-los, de modo a não haver mais demarcação entre o que é dito e aquilo a propósito do que isso é dito. Essa modalidade, que é a da *ficção*, representa, por assim dizer, a forma idealista pura da forma-sujeito sob suas diversas formas, da *reportagem*, à *literatura* e ao *pensamento criador* (...)" (Pêcheux, 1988:168).

Pêcheux afirma que o real produz a forma-sujeito, fornecendo a realidade ao sujeito sob a forma geral do desconhecimento. Este desconhecimento, por sua vez, é fundado sobre um reconhecimento "caracterizado por Althusser como:

reconhecimento mútuo entre os sujeitos e o Sujeito, e entre os próprios sujeitos, e finalmente o reconhecimento de cada sujeito por si mesmo.

É nesse reconhecimento que o sujeito se esquece das determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa - entendamos que, sendo sempre já sujeito, ele sempre-já se esqueceu das determinações que o constituem como tal. Isso explica o caráter não fortuito, mas absolutamente necessário, da dupla forma (...) do assujeitamento ideológico, que permite compreender que o pré-construído (...) remete simultaneamente àquilo que todo mundo sabe, isto é, aos conteúdos de pensamento do sujeito universal suporte da identificação e àquilo que todo mundo, em uma situação dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do contexto situacional. Dessa maneira, a articulação (e o discurso-transverso, que (...) é o seu funcionamento) corresponde, ao mesmo tempo, a: *como dissemos* (evocação intradiscursiva); *como todo mundo sabe* (retorno do Universal no sujeito); e *como todo mundo pode ver* (universalidade implícita de toda situação humana). Em suma, todo sujeito é assujeitado no universal como singular insubstituível (...)" (Pêcheux, 1988:170-171).

De acordo com Pêcheux, o inconsciente como discurso do Outro (retomando Lacan) designa no sujeito a presença do Sujeito (sujeito universal). Este é responsável pelo funcionamento do sujeito, pois é ele que "faz com que todo sujeito funcione, isto é, tome posição, em total consciência e em total liberdade, tome

iniciativas pelas quais se torna responsável como autor de seus atos, etc, e as noções de asserção e de enunciação estão aí para designar, no domínio da linguagem, os atos de tomada de posição do sujeito, enquanto sujeito falante" (p.171).

Essa tomada de posição deve ser percebida como o efeito do interdiscurso enquanto discurso-tranverso na forma-sujeito. A tomada de posição, é, então, uma volta do Sujeito no sujeito, "de modo que a não-coincidência subjetiva que caracteriza a dualidade sujeito/objeto, pela qual o sujeito se separa daquilo de que ele toma consciência e a propósito do que ele *toma posição*, é fundamentalmente homogênea à coincidência-reconhecimento pela qual o sujeito se identifica consigo mesmo, com seus *semelhantes* e com o *Sujeito*. O *desdobramento do sujeito* - como *tomada de consciência de seus objetos* - é uma reduplicação, precisamente na medida em que ele designa o engodo dessa impossível construção da exterioridade *no próprio interior do sujeito*" (Pêcheux, 1988:172).

Segundo Pêcheux, esse processo está apoiado em dois esquecimentos. O esquecimento n.1, "dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina" (Pêcheux, 1988, p.173), colocando-se, portanto, como origem e fonte de seu dizer (isto é, o sujeito-falante esquece que existe um interdiscurso que é a verdadeira origem dos sentidos e que seu discurso é apenas um entre outros). De acordo com Brandão (1995), esse esquecimento "de natureza inconsciente e ideológica - daí ser o ponto de articulação da linguagem com a teoria da ideologia - é uma zona inacessível ao sujeito, aparecendo precisamente, por essa razão, como o lugar constitutivo da subjetividade" (p.65). A matéria-prima da formação discursiva (isto é, outras formações discursivas) na qual o sujeito se constitui, desaparece para o sujeito através desse esquecimento, "inevitavelmente inerente à prática subjetiva ligada à linguagem. Mas, simultaneamente, e isto constitui uma outra forma deste mesmo esquecimento, o

processo pelo qual uma sequência discursiva concreta é produzida, ou reconhecida, como sendo um sentido para um sujeito, se apaga, ele próprio, aos olhos do sujeito" (Pêcheux & Fuchs, 1975:168).

Já o funcionamento do esquecimento n.2 é de natureza pré-consciente ou consciente na medida em que o sujeito-falante faz uma seleção "no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciador, de formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase - *um enunciado, forma ou sequência, e não outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada*" (Pêcheux & Fuchs, 1975:173). Também quando um sujeito interrompe o seu discurso, para corrigi-lo, explicá-lo, reformulá-lo, aprofundá-lo etc, pode-se notar que ele está penetrando de forma pré-consciente ou consciente na zona deste esquecimento, na medida em que faz uma manobra na qual o discurso retorna sobre si próprio. Identifica-se aí "a fonte da impressão de realidade do pensamento para o sujeito (*eu sei o que eu digo, eu sei o que eu falo*)" (Pêcheux & Fuchs, 1975:176).

Ressalta-se ainda que o funcionamento desses esquecimentos está ligado, na medida em que o pré-consciente "caracteriza a retomada de uma representação verbal (consciente) pelo processo primário (inconsciente), chegando à formação de uma nova representação, que aparece conscientemente ligada à primeira, embora sua articulação real com ela seja inconsciente" (idem, p.175). Percebe-se, então, que o vínculo entre esses esquecimentos está diretamente relacionado à condição de existência (não-subjetiva) da ilusão subjetiva e das formas subjetivas de sua realização na linguagem.

Na literatura clássica da AD, as noções de assujeitamento e inconsciente aparecem normalmente enfatizadas quando se discute o papel do sujeito do/no discurso. De uma forma geral, acredita-se (ou melhor, como se verá, já se acreditou) que o sujeito "fala" muito pouco, sendo que quem fala, verdadeiramente, é sempre uma ideologia ou o inconsciente, que seriam as reais fontes da fala

do sujeito. É certo, conforme vem sendo discutido, que ideologia(s) e inconsciente atuam constitutivamente na fala do sujeito. Entretanto, pensar que essas noções sejam suficientes para compreender a participação dos sujeitos nos processos discursivos significaria simplificar tal participação. De acordo com o próprio Pêcheux (1983), a AD passou da concepção de sujeito assujeitado da primeira época para uma noção mais complexa, já na segunda, mas em especial na terceira época da AD, nas quais o sujeito é visto como disperso, dividido, e não apenas dominado por um exterior que determina a sua fala. Pêcheux formula esta diferença de concepção de modo bastante claro na seguinte pergunta sobre o que seja o discurso do sujeito: "o discurso de um outro colocado em cena pelo sujeito, ou o discurso do sujeito se colocando em cena como um outro?" (Pêcheux, 1983, p.316). Isso não significa que sua atuação - eventualmente até mesmo parcialmente consciente e marcada por certas intenções - seja nula nos processos enunciativos, conforme se vê na caracterização do funcionamento do esquecimento n.2. Portanto, parece mais adequado conceber o sujeito (e suas ações, incluindo a sua "fala") a partir das circunstâncias sócio-históricas que encontra originadas do passado e que limitam a sua ação e sua fala, mas sem que isso signifique sua anulação, ou a irrelevância de sua ação. Dito de outra forma: ainda que o sujeito seja interpelado por ideologias e pelo seu inconsciente, há um espaço, limitado por condições de produção (históricas, sócio-culturais e ideológicas) no qual o sujeito realiza certas manobras linguísticas. Afinal, "as condições de produção apenas condicionam, formas não falam e os enunciados não são entidades voláteis que se materializam eventualmente, emprestando por acaso exatamente a voz de quem estiver no lugar adequado" (Possenti, 1993-b:2).

O interdiscurso tem sido o grande foco de atenção dos trabalhos realizados pela AD nos últimos anos. Certamente isso se deve à reviravolta que a sua investigação sofreu na terceira fase

da AD, conforme esclarece o artigo de Pêcheux (1983) sobre as épocas dessa linha teórica e seus pressupostos.

Acompanhando a tendência atual, a presente investigação, reconhecendo a importância do interdiscurso na constituição de toda e qualquer formação discursiva, abordará esse tema no capítulo 4 (da parte II), procurando também explorar qual a relação que o discurso da X estabelece com o seu interdiscurso. Essa análise estará apoiada numa complementação da discussão acerca do interdiscurso, com base também nas idéias de Bakthin, Ducrot, Authier-Revuz e do próprio Maingueneau.

P A R T E I I

1. Os Enunciados Básicos

Pêcheux define, retomando o que já foi discutido, os processos discursivos como sistemas de paráfrases, substituições e sinonímias entre os elementos linguísticos das formações discursivas. Nesta linha de pensamento, J.L. Fiorin, em *O regime de 1964, Discurso e Ideologia* (1988), a partir da análise do discurso dos governos militares, chega a um conjunto de invariantes que são os enunciados básicos de tal discurso. Esses enunciados são repetidos através de formas linguísticas variadas, que parafraseiam seus "conteúdos". Segundo o autor, essas paráfrases - chamadas por ele de discurso-ocorrências - saturam semanticamente as formas abstratas das invariantes.

Seguindo os passos de Fiorin, decidiu-se começar a explorar a formação discursiva em questão, o discurso da X, fazendo um levantamento de seus enunciados básicos. Julgou-se conveniente não incluir, neste conjunto, os enunciados provenientes dos depoimentos dos membros da empresa. Estes serão investigados posteriormente. Neste momento, a atenção recai sobre os enunciados que podem ser atribuídos a X enquanto instituição. A leitura dos textos da X revela que há uma repetição evidente de certos enunciados. É óbvio que essa é uma repetição funcional. O discurso da X, por ser o discurso de uma empresa ligada à comercialização de produtos, é um discurso que se pretende persuasivo, no qual a repetição dos enunciados visa a sua aceitação pelos seus destinatários. Para que se possa compreender isso satisfatoriamente, talvez seja adequado focalizar, inicialmente, a atenção no funcionamento do plano da empresa.

Uma análise do mecanismo de funcionamento da X revela que ela atua, resumidamente, da seguinte forma: os membros consomem seus produtos e procuram vendê-los para outras pessoas que, por sua vez, podem tornar-se vendedores e assim sucessivamente. Cada pessoa recebe um determinado bônus, a ser convertido em dinheiro a partir de um número mínimo de bônus, que indicam o volume de

produtos consumidos e/ou vendidos, sendo que os produtos consumidos e vendidos pelas pessoas que cada membro introduziu na cadeia da X também são incluídos no cálculo do bônus. Desta forma, a empresa se mantém com a comercialização de produtos acompanhada da conquista de novos consumidores e vendedores, tarefas essas que são realizadas pelos seus próprios consumidores. Estes são classificados em níveis (Diamond, Emerald, Pearl etc) de acordo com o volume de produtos da empresa que consegue vender/consumir. Simplificando tudo isso: o discurso veiculado pela X tem, como objetivo principal, conquistar novos adeptos (consumidores e vendedores de seus produtos) e conservar os antigos. Esse discurso, através da repetição de seus enunciados básicos, procura convencer o seu destinatário a aceitar o que ele propõe, isto é, trabalhar no negócio da empresa para que ele (o destinatário) possa "ficar rico", "realizar sonhos", "ter sucesso", "ajudar os amigos" etc. Na verdade, isto não passa de uma técnica de venda, afinal, o objetivo real do discurso da X é fazer com que este destinatário consuma e venda os produtos da empresa.

Apresentam-se, a seguir, os enunciados básicos da X:

- 1)Qualquer um pode alcançar o sucesso, realizar seus sonhos, ficar rico.
- 2)Para quem trabalha muito, há muitas recompensas.
- 3)Para ter sucesso, ficar rico, você deve ter seu próprio negócio.
- 4) Para ser bem sucedido no seu negócio X, você precisa definir quais são os seus sonhos/objetivos pois estes são a fonte de sua motivação para realizá-lo.
- 5)Você tem responsabilidades e deveres: é responsável pelo seu próprio sucesso, deve trabalhar com responsabilidade, ética e dedicação (se quiser ficar rico), deve entusiasmar seu grupo e compartilhar o negócio com outras pessoas.
- 6)A X oferece as condições para:

- você ter seu próprio negócio e daí ter sucesso, ficar rico etc;
- expandir o seu negócio X.

7) Os produtos da X são de alta qualidade.

8) A X é um sucesso (no exterior e no Brasil).

9) Com o negócio da X você vai adquirir uma série de vantagens: segurança (pessoal e financeira), viagens, mais tempo livre (inclusive para dedicar-se aos seus filhos), bens materiais (casas, veículos), ser dono do seu negócio, possibilidade de oferecer ajuda a outras pessoas.

10) A X reconhece que tem responsabilidades e cumpre-as, dedicando-se e preocupando-se com você e com o seu bem estar e com o da sua família.

Deve ficar claro que estes enunciados não estão obedecendo a nenhuma espécie de hierarquia nesta apresentação, posto que todos têm mais ou menos a mesma frequência nos textos.

Portanto, a X, para cumprir sua meta (que consiste em atrair cada vez mais membros), insiste em certos enunciados, que podem ser facilmente identificados por serem continuamente repetidos (ainda que através de formas lingüísticas diversas). Esses enunciados parecem saltar à frente dos destinatários, como se os textos desta formação discursiva deixassem claro que estão repetindo certas idéias (como uma técnica de persuasão pela repetição).

Umberto Eco desenvolve em seus livros *Lector in Fabula* (1986) e *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção* (1994) uma abordagem acerca do papel do texto, autor e leitor nos processos de leitura. No primeiro livro, a certa altura, o autor afirma: "Podemos dizer melhor que o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros - como aliás, em qualquer estratégia" (p.39). Eco insiste nessa idéia de que "um texto é emitido para alguém que o atualize" e que ele próprio dá

as coordenadas para essa atualização. As idéias de Eco permitem confirmar que, conforme afirmado, os textos da X são construídos propositalmente de forma a permitir, ou, talvez, a forçar os seus destinatários a identificarem certas idéias. Dito de outra forma, uma vez que qualquer texto fornece a seus destinatários as coordenadas para a sua compreensão, os textos da X objetivam justamente, através do recurso da repetição constante, fazer com que seus possíveis leitores/destinatários identifiquem e reconheçam as suas propostas, contidas em seus enunciados básicos. Caso se peça a um membro ativo da empresa para que ele fale sobre as características da X e sobre o plano que ela oferece, provavelmente ele irá, de alguma forma, retomar o "conteúdo" dos enunciados básicos da empresa, através de paráfrases, ainda que não os repita literalmente. A análise dos depoimentos confirmará, mais adiante, essa afirmação. Não resta dúvida (a partir da apresentação feita sobre a questão da interpelação dos sujeitos pela ideologia) que esse fato deve-se fundamentalmente à ideologia que está em jogo no processo sócio-histórico no qual os textos da X são produzidos e que interpela os indivíduos em sujeitos dessa formação discursiva, determinando a sua enunciação enquanto membros da empresa. De qualquer forma, esse processo ganha sustentação com a repetição das invariantes nos textos.

Para uma abordagem mais satisfatória do papel da repetição examinar-se-á o funcionamento do discurso da X enquanto discurso persuasivo que busca a aquisição de novos adeptos, consumidores e vendedores "distribuidores" de seus produtos. O discurso persuasivo da X é também um discurso autoritário (de acordo com a tipologia dos discursos proposta por Orlandi 1983). Antes da análise das características do discurso da X enquanto discurso persuasivo e autoritário, será feita uma investigação da base ideológica dos enunciados básicos.

1.1. A Ideologia dos Enunciados Básicos da X

Considerando que todo discurso origina-se de outros (o que Pêcheux afirma já em 1969, p.77), pode-se tentar identificar as raízes dos enunciados básicos da X e a ideologia que os permeia, procurando relacioná-lo a um modo de produção específico.

Não há dúvida de que o capitalismo norte-americano é o modo particular de produção no qual está inserido o discurso da X.

Fazendo-se uma análise retrospectiva das idéias econômicas, pode-se encontrar na filosofia individualista do liberalismo clássico e na ética manifestada pelo Protestantismo, os fundamentos das idéias que sustentam a ideologia capitalista, origem do discurso em questão.

Ao término do período medieval, com o surgimento do mercantilismo, o Estado passou a substituir a Igreja no controle dos processos econômicos e sociais, com a alegação de que "aqueles a quem Deus concedera o poder tinham a obrigação de usá-lo em proveito de toda sociedade" (Hunt & Sherman, 1992:52). Assim, por algum tempo, a nova ordem econômica que surgia conviveu com a antiga visão paternalista do mundo que havia caracterizado o período medieval.

Por outro lado, criticando a avareza, o comportamento aquisitivo e o desejo de acumular riquezas, a ética cristã medieval rejeitava justamente aquilo que seria a motivação dominante do sistema capitalista nascente. No século XVIII, sob o impulso crescente da economia capitalista de mercado, começaram a surgir novas teorias sobre o comportamento humano, defendendo a idéia de que era o interesse próprio que determinava a conduta individual. "Os escritores mercantilistas eram, com raras exceções, capitalistas ou funcionários das grandes companhias comerciais capitalistas. Era natural portanto, que encarassem as motivações da conduta dos capitalistas como motivações universais. Das idéias que os capitalistas tinham a respeito da natureza do homem, da necessidade de se libertarem das restrições

econômicas que tolhiam a realização de seus negócios cotidianos, originou-se a filosofia do individualismo, que lançou as bases do liberalismo clássico" (Hunt & Sherman, 1992:47).

Ao mesmo tempo, a nova classe capitalista desejava libertar-se não só do poder interventor do Estado mas também da condenação moral da Igreja católica. A Reforma Protestante deu aos capitalistas a fundamentação ético-religiosa de que precisavam, embora não fosse esta a intenção dos fundadores do protestantismo. Segundo a doutrina protestante, o homem justificava-se pela fé, que nada mais era senão a verdade ditada por seu coração. O homem deveria escutar sua "voz interior" para saber se seus atos eram motivados por intenções puras e pela fé em Deus. Assim, o homem tornou-se o juiz de si próprio e, "consultando o seu coração descobriu que Deus havia plantado ali um profundo respeito pelo princípio da propriedade privada ..." (Hill, 1966, apud Hunt & Sherman, 1992). Rapidamente os lucros passaram a ser considerados não só como manifestação da generosidade divina, mas também como prova do sucesso no cumprimento da vontade divina na vida.

Com o passar do tempo, no entanto, os direitos de propriedade, longe de serem vistos apenas como uma dádiva abençoada por Deus, tornaram-se a maior fonte de desigualdades sociais. O desenvolvimento da industrialização ocorreu às custas dos trabalhadores, que foram reduzidos à mais negra miséria e submetidos a condições de trabalho desumanas. Nem por isso as idéias do liberalismo clássico foram abandonadas; ao contrário, deram sustentação à oposição contra todos os esforços visando melhorar a condição de vida dos pobres. Por exemplo, em 1799, na Inglaterra, o Combination Act declarou ilegal qualquer associação de trabalhadores que visasse a obtenção de melhores salários ou de melhores condições de trabalho. Os argumentos que justificavam tal lei foram a necessidade de proteger a livre concorrência e de impedir a formação de monopólios (conforme os princípios do liberalismo) sem considerar, no entanto, as associações de

empresários e as práticas monopolistas dos industriais.

No final do sec. XIX, o capitalismo caracterizou-se pelo início da formação de gigantescas corporações. Juntamente com a concentração industrial, ocorreu a concentração de renda em mãos de uma pequena parte da população. Embora isso fosse contrário à ideologia liberal, esta conseguiu manter-se. Para sanar o abismo entre a teoria e a realidade econômica, os liberais neo-clássicos admitiram atribuir ao Estado determinadas funções, desde que estas melhorassem a lucratividade dos negócios (para os conservadores) ou que favorecessem o bem-estar social em áreas em que o livre mercado não conseguisse realizá-lo (para os liberais). De qualquer forma, a ideologia neo-clássica continuou legitimando o status quo. Por outro lado, surgiu uma nova ideologia "paternalista", que proclamou a superioridade natural da elite (os magnatas da indústria e das finanças) à qual cabia zelar pelo bem estar das massas. A concorrência passou a ser vista como anti-social, o que trouxe uma ênfase à colaboração entre os líderes das grandes empresas para sanar os problemas dos pobres.

A grande depressão econômica da década de 1930 levou muitos economistas a abandonarem a visão liberal ortodoxa e a defenderem uma intervenção governamental em grande escala na área econômica. Foi essa intervenção que, durante a 2a. Guerra Mundial, garantiu o pleno emprego nos EUA e a manutenção do sistema capitalista. Por outro lado, essa intervenção criou um complexo industrial-militar cujas consequências são difíceis de avaliar ainda hoje.

Apesar dessa aceitação da intervenção estatal, os postulados básicos da ideologia liberal clássica continuam vivos na economia norte-americana, ainda que com uma aceitação quase metafísica entre alguns economistas. Em sua versão popular, a ideologia liberal continua pregando as vantagens do livre mercado e criticando as medidas "socialistas" tomadas pelo governo.

Na sua vertente mais moderna, os ideólogos do capitalismo norte-americano contemporâneo afirmam que o capitalismo mudou de

tal maneira que os capitalistas perderam sua importância (na medida em que as grandes empresas são hoje sociedades anônimas) e que existe um novo homem - o empresário profissional - atento ao bem público e preocupado com os consumidores, os empregados, os fornecedores, os acionistas, as instituições educacionais etc, enfim com tudo o que se refere ao bem estar social. Evidentemente, esta é uma nova tentativa de pincelar, com um colorido ético-paternalista, a velha idéia de ampliação máxima dos lucros que sempre foi a base de sustentação do capitalismo e a razão de sua existência.

Tanto ao longo de toda a sua história, como nos dias de hoje, o sistema capitalista se caracteriza de acordo com Hunt (1989), por quatro aspectos:

- 1) a produção de mercadorias voltada para o mercado;
- 2) a propriedade privada dos meios de produção;
- 3) a existência de um grande segmento da população que sobrevive vendendo sua força de trabalho;
- 4) o comportamento individualista, aquisitivo, maximizador, da maioria dos indivíduos dentro deste sistema econômico.

Não há dúvida que é sobre esses quatro fundamentos que se organizou o sistema da X, conforme pode ser percebido pelos três temas centrais por meio dos quais a empresa "se vende": ter um negócio próprio, ter sucesso, ficar rico. É principalmente este último tema o cerne da motivação para induzir alguém a tornar-se um de seus membros, tema este decorrente do comportamento aquisitivo-maximizador que caracteriza os indivíduos inseridos no sistema capitalista.

Na época atual, um novo ethos social, conhecido como "consumismo", tornou-se dominante e se caracteriza pela crença de que mais renda significa mais felicidade. Os ideais sociais inerentes ao capitalismo e um sistema maciço de propaganda levaram os indivíduos a acreditar que toda necessidade ou infelicidade pessoal pode ser superada comprando-se mais mercadorias. Em vários países desenvolvidos, depois da segunda

guerra, grande parte dos trabalhadores conseguiu organizar-se, lutando eficazmente por melhores salários, o que lhes garante maior poder aquisitivo. No entanto, o sentimento de felicidade e realização nunca é alcançado. Induzido constantemente pela mídia a ter novas (e artificiais) necessidades e incapaz de identificar as verdadeiras causas de seus problemas (um mundo competitivo, frio, impessoal, inseguro e individualista), o indivíduo entra num círculo vicioso "onde quanto mais se tem, mais necessidade se sente; quanto mais se corre, mais devagar se parece andar..." (Hunt, 1989:29). Os próprios capitalistas, ou seus prepostos (os empresários profissionais) não escapam dessa miragem e lutam entre si não somente por maiores fatias do excedente social, como também por gastos crescentes com consumo e ostentação.

Finalmente, o ser humano se aliena a tal ponto que seu valor pessoal é determinado da mesma forma que o valor de qualquer bem econômico, ou seja, pela venda no mercado. Fromm (1983), que é um representante típico de um discurso em defesa do homem, afirma:

"....o homem se sente como uma coisa a ser empregada com sucesso no mercado, e não como um agente ativo (...) Seu objetivo é vender a si próprio com sucesso no mercado. O sentido que tem de si mesmo não vem de sua atividade como um indivíduo que ama e pensa, mas de seu papel econômico (...). Seu corpo, sua mente, sua alma são o seu capital, e sua tarefa na vida é investi-lo vantajosamente, tirando lucro de si mesmo. Qualidades humanas como amizade, cortesia e bondade são transformadas em mercadorias, em predicados de sua embalagem pessoal que conduzem a um maior preço no mercado das personalidades. Se o indivíduo falha em um investimento lucrativo de si próprio, ele sente que é um falido; se é bem sucedido, ele é um sucesso" (p.144).

Nas palavras da X:

"As motivações para se começar um negócio próprio são tantas quantos são os Distribuidores em potencial. *Mas, todos os Distribuidores X são motivados pelo mesmo desejo: independência e segurança financeira.*"

"A oportunidade de negócios X pode ajudá-lo a alcançar seus objetivos. *Você pode obter a renda adicional de que necessita para adquirir as coisas com que tem sonhado.*"

"Estabeleça sua razão ou sonho para o negócio. Seus objetivos e sonhos são o combustível e a criatividade para o sucesso neste negócio. Isto é imprescindível.... Escreva o que você desejaria no futuro se tempo e dinheiro não fossem problema. (...) Exemplo: Descreva sua casa e todas suas características. Você mora perto de um lago, praia, nas montanhas? Você tem piscina? Quantos quartos e banheiros? Como é a cozinha? descreva seus carros, férias, brinquedos (...)"

É desta maneira, valorizando *as coisas com que as pessoas têm sonhado, como casas com piscinas, carros, casa na praia ou na montanha* etc, que o discurso capitalista da X tem persuadido um número cada vez maior de pessoas, desde 1959, ano da fundação da empresa, a admitir sua ideologia e a adquirir seus produtos.

Explica-se, portanto, o primeiro enunciado básico da empresa. De acordo com este enunciado, qualquer um pode ficar rico, ter sucesso etc. Entretanto, o discurso da X, discurso capitalista, procura transformar tal possibilidade em necessidade, isto é, ele procura levar os seus destinatários a sentirem a necessidade de conquistarem somas cada vez maiores de

dinheiro. Para isso o discurso da X utiliza os seguintes recursos:

- a) repetição constante do enunciado básico em questão;
- b) concessão de espaço para seus membros bem sucedidos falarem (nos depoimentos escritos e nas palestras que eles fazem em seminários e convenções da empresa) atestando a boa vida que o dinheiro traz, dinheiro este conseguido via negócio da X;
- c) veiculação de enunciados que incentivam claramente os membros a desejarem bens materiais, conforme as duas últimas passagens acima citadas ("coisas com que tem sonhado" "casa com piscina", "carros" etc).

Relacionado ao enunciado básico n.1, na medida em que o completa, está o enunciado básico n.4. que incentiva as pessoas a terem sonhos. Ao fazê-lo, o discurso da X está, concomitantemente, alimentando o desejo pelo poder aquisitivo nos seus destinatários. O que deve ficar claro é que a X afirma "tenha sonhos para que o seu negócio possa dar certo", mas, ao mesmo tempo e essencialmente, ela mesma trata de definir, de propor e de incentivar (conforme esclarece o item "c" acima) um tipo de sonho, que na verdade é mais um desejo: o desejo de ter bens materiais. O discurso da X, enquanto discurso capitalista, tem mesmo que incentivar as pessoas a desejarem bens materiais, cada vez mais, até o desejo tornar-se necessidade. Procura-se garantir, com isso, que nenhum de seus membros desista do negócio da X, pois espera-se que enquanto um indivíduo desejar, ou melhor, acreditar que necessita de muitos bens materiais para ser feliz, ele vai continuar trabalhando no negócio da X até conseguir dinheiro para comprar o que o discurso da X chama de "sonhos" (mas que não deixa de ser algum tipo de bem material). Assim, os destinatários são chamados a participar do negócio da X, porque este ajudaria a conseguir dinheiro para que os "sonhos" possam ser realizados. Por isso é fundamental incentivar os destinatários a sempre terem sonhos, a sempre desejarem alguma

coisa "comprável". O destinatário do discurso da X já é normalmente bombardeado por propagandas que incentivam a compra de uma porção de coisas. O discurso da X, nessa linha, incentiva o consumo e alimenta o desejo de comprar que as pessoas, em culturas como a nossa, normalmente já têm, para apresentar o seu negócio como um meio para a obtenção de dinheiro.

Fica claro, portanto, que o discurso da X não foi gerado espontaneamente, como se fosse fruto da criatividade dos redatores de seus textos. Pelo contrário, é consequência de um modo de produção específico - o capitalismo. Por outro lado, esse discurso participa do processo de manutenção deste modo de produção, na medida em que é uma das formações discursivas que materializam na linguagem a formação ideológica ligada à sua reprodução, sendo que esta é determinada, em última instância, por esse modo de produção que seu funcionamento ajuda a sustentar.

Entende-se também que a presença do enunciado n.3 ("Para ter sucesso, ficar rico, você deve ter o seu próprio negócio") que é um dos enunciados do discurso do liberalismo, entre os enunciados da X, não é uma simples coincidência, nem apenas uma estratégia de marketing publicitário. Afinal, o discurso do liberalismo também é uma das formações discursivas que representa na linguagem a ideologia do capitalismo. É portanto, essa base ideológica comum que permite que o discurso da X reavive o discurso do liberalismo. Como se sabe, todo discurso vem de outros discursos, mas a participação de determinados discursos na constituição de um discurso qualquer nada tem de casual. Portanto, compreender o elo entre um discurso qualquer e os discursos que ele chama para sua constituição é uma tarefa indispensável para compreendê-lo.

2.0 Discurso da X: Discurso Autoritário e Persuasivo

2.1. Polissemia e paráfrase no discurso autoritário

Orlandi (1983) desenvolve uma tipologia discursiva, tomando como critério a oposição entre a paráfrase e a polissemia dos discursos, bem como as restrições interlocutivas estabelecidas nos discursos e por eles.

A polissemia é o processo responsável pela introdução do novo, do diferente num determinado discurso, instaurando aí a multiplicidade de sentidos. Desta forma, a polissemia está direcionada para o rompimento do processo de produção dominante do sentido, próprio a toda formação discursiva. Enquanto processo expansivo, a polissemia é considerada como fonte de sentido e como condição de existência da linguagem posto que "a base da significação está na multiplicidade de sentidos".

Por outro lado, a paráfrase é um processo voltado para a manutenção do sentido, para a preservação do mesmo, do que é dado e conhecido no espaço de uma formação discursiva. É uma forma de reiteração do que já está cristalizado, de manutenção do "dizível no espaço do que já está instituído"; portanto, é considerada como a matriz do sentido.

Está claro, então, que a paráfrase e a polissemia voltam-se exatamente para direções contrárias, o que acaba gerando uma tensão contínua entre o Mesmo e o Outro, entre a formação discursiva e o seu interdiscurso constitutivo.

No discurso autoritário, o processo parafrástico aparece como uma força maior que procura conter a polissemia. Desta forma esse discurso volta-se :

- para a manutenção do mesmo, privilegiando o sentido único, monossêmico;
- para a dissimulação da sua heterogeneidade constitutiva.

Exclusivista, esse discurso não abre espaço para mediações, estabelecendo uma voz autoritária, causa da não-emergência de

outros discursos. A dominância da voz locutora determina e impõe a verdade a ser dita e aceita. O dizer é, neste sentido, absolutização do sentido único e imposto. Desta forma, o *monologismo* domina, soberanamente, no discurso autoritário.

2.2. O Monologismo do discurso autoritário

A teoria da polifonia defendida pelo círculo de Bakhtin parte do fato de que a palavra é um produto da interação social e, por isso, sempre plurivalente. Originada "da boca de um outro", a palavra é uma espécie de patrimônio comum sobre o qual o locutor e o ouvinte têm direitos, sendo que aqueles que dela se apossaram em enunciações anteriores também têm seus direitos. Por ser um elemento interindividual, é o lugar privilegiado para a ideologia manifestar-se. Assim a palavra, por ser um signo ideológico, no qual há sempre uma confrontação de índices de valores contraditórios, torna-se a "arena onde se desenvolve a luta de classes". Esta plurivalência social do signo ideológico é um traço da maior importância. Na verdade, é este cruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir. O signo, se subtraído às tensões da luta social, se posto à margem da luta de classes, irá infalivelmente debilitar-se, degenerará em alegoria, tornar-se-á objeto de estudo de filólogos e não será mais um instrumento racional e vivo para a sociedade" (Voloshinov; 1929/1988:46).

A partir da natureza plurivalente da palavra, enquanto signo ideológico e do dialogismo (relação que todo enunciado mantém com outros), como condição constitutiva do sentido, Bakhtin elabora a sua abordagem polifônica.

O dialogismo de Bakhtin tem uma dupla orientação, na medida em que se refere ao Outro (outros discursos que constituem um determinado discurso) ou outro (discurso do outro do processo interlocutivo, a saber, do destinatário). Conforme observa Authier-Revuz (1982, apud Brandão 1995:53):

"É um duplo dialogismo - não por adição, mas em interdependência - que é colocado na fala: a orientação dialógica de todo discurso entre os *outros discursos* é, ela própria, dialogicamente orientada, determinada por este *outro discurso*, específico do receptor tal como ele é imaginado pelo locutor, como condição de compreensão do primeiro".

O dialogismo refere-se, então, ao processo de constituição do sentido dos discursos, enquanto resultado do "diálogo" entre eles e também à orientação, presente em qualquer discurso, voltada para o discurso do seu destinatário prevista nos seu próprio interior. O destinatário, desta forma, não pode ser concebido como um elemento passivo, mas como sendo um elemento ativo e, portanto, que deve ser considerado na constituição do discurso que a ele (destinatário) se refere.

Para Bakhtin, o dialogismo, essa relação necessária com o Outro, essência da discursividade, está presente em qualquer discurso, ainda que este procure encobri-lo. Assim, o monólogo é um tipo de discurso que nega o Outro, do qual não se pode esperar uma resposta. Aliás, o discurso monológico nem reconhece a força desse outro, numa estratégia de apresentar-se como a única e última palavra. Última, no sentido de que depois dela não há resposta, uma vez que ela não possibilita a sua realização. Única, no sentido de que não há mesmo outro discurso além de si próprio.

Como o dialogismo é o princípio constitutivo de qualquer discurso, entende-se que o discurso monológico também é dialógico só que ele procura, justamente, mascarar seu dialogismo, pretendendo-se monológico. Abafando o "diálogo" que o constitui, o discurso monológico revela-se o discurso da verdade única e incontestável.

Conforme afirmado na primeira parte deste trabalho, as idéias da AD harmonizam-se perfeitamente com o pensamento de Bakhtin que parece ecoar nos princípios da AD (o que é esperado, posto que todos discursos vêm sempre de outros discursos). Desta forma, as informações acerca da oposição monologismo x dialogismo, servem perfeitamente para que se possa compreender o funcionamento do discurso autoritário enquanto discurso monológico.

Este tipo de discurso atua em dois planos, procurando justamente mascarar a dupla orientação do dialogismo. Através da dominância do processo parafrástico, ele investe contra a existência de outros discursos (os que constituem o seu interdiscurso e, portanto, que o constituem) tirando-lhes o poder enquanto responsáveis pela sua própria constituição. Por outro lado, ele também enfraquece a figura do destinatário, evitando-lhe qualquer possibilidade de réplica; daí a predominância, nesse discurso, de imperativos verbais e proibições.

Para que essa voz impositiva, única e "comandante", seja mais eficiente, o discurso autoritário monológico apresenta-se através de enunciados bastantes simples, facilmente compreensíveis pelos destinatários. Períodos complexos, metáforas e outras figuras de linguagem são quase totalmente evitadas. A linguagem apresenta-se da forma mais simples possível para transmitir a idéia da transparência, como se o que ela designa não fosse nada além da pura verdade já conhecida e compartilhada por todos. É um recurso que visa, portanto, dissimular a própria natureza plurivalente da palavra enquanto signo ideológico.

Desta forma, um enunciado qualquer deste discurso aparece como veiculando não um sentido, mas *o sentido*, o único sentido que este enunciado poderia e pode ter. A evidência da transparência da linguagem é, nesse discurso, levada ao extremo, devendo ser aí tomada como recurso da constituição do discurso, enquanto formação discursiva, e como recurso do discurso autoritário enquanto modalidade discursiva voltada para aceitação

de seus enunciados como sendo monofônicos. Esta última afirmação merece aprofundamento.

Conforme já foi dito, toda formação discursiva veicula o sentido que se constitui a partir dela, procurando dissimular o interdiscurso responsável pela sua constituição, sendo que esse mascaramento do interdiscurso é um procedimento comum a todas as formações discursivas. Entretanto, a heterogeneidade constitutiva, como se sabe, pode ser recuperada, apreendida, através, por exemplo, das formas da heterogeneidade mostrada, ou ainda através de uma busca dos discursos que uma formação discursiva rejeita, reaviva etc. Um bom exemplo deste fenômeno, está em Maingueneau (1989). Analisando um fragmento do discurso de Saint-Just diante da Convenção, o autor demonstra que esse discurso deixa, propositalmente, entrever elementos do discurso que ele reaviva, procurando criar uma identificação entre as suas dêixis (sendo que a dêixis deve ser entendida como as coordenadas espaço-temporais de um ato de enunciação que se manifesta no universo de sentido construído pela enunciação de uma formação discursiva). Desta forma, a dêixis discursiva do discurso posterior procura identificar-se com a sua dêixis fundadora, fazendo com que a enunciação em questão apareça como uma duplicação de uma outra enunciação, que é a do discurso que ele retoma. Para Maingueneau, "longe de ser puro aparato retórico, estes processos de identificação desempenham um papel crucial no exercício da discursividade" (p.45).

Por outro lado, conforme já discutido, o discurso autoritário, enquanto modalidade discursiva, tem como característica essencial a dissimulação do Outro. Esse discurso, fundamentalmente monológico, aponta para si mesmo numa manobra cujo objetivo é, conforme Bakhtin, negar a existência fora de si de uma outra consciência.

Fica claro, então, que a dissimulação do Outro apoiada na evidência da transparência da linguagem ocorre tanto no discurso autoritário como em qualquer formação discursiva, sendo que a

diferença fundamental está no grau dessa dissimulação.

Ainda quanto às características do discurso autoritário, Citelli (1995) afirma que essa modalidade discursiva é "por excelência persuasiva. Conquanto no discurso polêmico também haja persuasão, é aqui que se instalam todas as condições para o exercício de dominação pela palavra". Sendo assim, parte-se agora, para o exame das características do discurso autoritário enquanto discurso persuasivo.

2.3.A questão da verdade no discurso autoritário-persuasivo

Segundo Citelli (1995, p.13) "persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter (...). Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia". É próprio do discurso persuasivo construir um universo de verdades, a partir da veiculação e da repetição constante de seus enunciados. Entretanto, o discurso persuasivo não convence alguém a aceitar algo necessariamente verdadeiro, mas a aceitá-lo *como* verdadeiro. O que é apresentado por esse discurso, ou melhor, a ideologia que ele procura levar à aceitação, é tida como verdadeira no próprio espaço criado por esse discurso. Em outras palavras, o discurso persuasivo cria uma verdade ou verdades através de seu funcionamento; aliás, sua razão de ser está justamente aí, na medida em que objetiva levar ao convencimento de que suas idéias são verdades. Segundo Citelli (1995), persuadir é "também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor" (p.14).

Poder-se-ia indagar se esse fenômeno é característica exclusiva do discurso autoritário-persuasivo ou uma propriedade comum a todas as formações discursivas. Entretanto, trata-se de assuntos diferentes, que exigem abordagens próprias e também distintas.

Evidentemente, toda formação discursiva, componente de uma formação ideológica, acaba convalidando, com a sua enunciação, a

lógica na qual ela se constitui. Como se sabe, toda formação discursiva constitui-se no mesmo movimento que a sua formação ideológica. Ora, se toda ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas reais condições de existência, então as formações discursivas são meios nos quais essas relações são convalidadas. Na medida em que realiza (enquanto componente de uma formação ideológica) o processo de interpelação do indivíduo em sujeito, ela está garantindo a esse sujeito a sua realidade. Como se vê, a questão da verdade simplesmente não se coloca aqui, uma vez que as ideologias têm uma existência real, material (nas práticas que as garantem, inclusive nas práticas enunciativas), não sendo, portanto, visões de mundo nem falsas consciências.

2.4. A repetição no discurso autoritário-persuasivo

Através do processo parafrástico, toda formação discursiva realiza um retorno do Mesmo, para a sua própria confirmação, criando, assim, um espaço para si. É, na verdade, um processo de repetição, de retomada do que já foi dito, de re-afirmação do que vem sendo afirmado.

Nos discursos autoritários-persuasivos, a idéia de repetição, deve ser pensada nas seguintes formas:

a) repetição de um conjunto de enunciados básicos que se perpetuam no discurso enquanto uma formação discursiva qualquer, através da paráfrase. Como já afirmado, todo processo discursivo é um processo parafrástico, sendo que a paráfrase é mesmo uma condição de sua existência. De que outra forma eles poderiam ser constituídos? Através de enunciados sempre novos e nunca repetidos? Evidentemente, isso é impossível. Também não se pode identificar uma formação discursiva entre enunciados sempre distintos. As formações discursivas precisam, para a sua constituição, repetir continuamente seus enunciados básicos,

ainda que eles se apresentem em paráfrases distintas.

b) repetição de enunciados de outros discursos. Como se sabe, o discurso autoritário-persuasivo, como qualquer formação discursiva, forma-se a partir de outras formações discursivas que, por sua vez, tiveram a mesma procedência. Desta forma, ele retoma e repete certos enunciados. Entretanto, o que é repetido nesse discurso já não tem mais exatamente o mesmo sentido que teve na enunciação anterior, dado que a cada enunciação, tipicamente, altera-se algum fator, produzindo-se, assim, novos efeitos de sentido. Assim, especialmente a partir do momento em que o enunciado começa a fazer parte de uma nova formação discursiva, ele entra num novo sistema de relações que lhe conferem um novo sentido. Este novo sentido é, então, somado à carga semântica que o enunciado tinha antes de integrar-se a esse novo discurso. Por outro lado, a diferença entre os contextos históricos das formações discursivas envolvidas também acaba por modificar o sentido anterior de um enunciado, entendendo-se que tudo isso ocorre concomitantemente. Em outras palavras: por causa das condições de produção de um dado momento histórico, uma determinada formação discursiva (originada mesmo a partir dessas condições) acaba alterando o sentido dos enunciados que ela reaviva.

c) repetição como recurso usado no convencimento. A repetição constante dos enunciados básicos procura levar o destinatário a aceitá-los como verdades inquestionáveis.

2.5. Exemplificação das características do discurso da X enquanto discurso autoritário e persuasivo

A partir da apresentação das características do discurso autoritário-persuasivo, segue-se com o exame do discurso da X, através da exploração dessas características.

Primeiramente, enquanto discurso autoritário-persuasivo, os seus enunciados básicos são apresentados como verdades incontestáveis, a serem aceitas pelos destinatários, e o recurso da repetição, conforme já discutido, participa ativamente desse processo. Um bom exemplo desse fenômeno está na brochura "Não tenho certeza se esta oportunidade de negócios é para mim". Trata-se de uma publicação destinada àqueles que estariam pensando em entrar na X, ou seja, é uma publicação que visa especificadamente persuadir tais pessoas a aceitarem a proposta da empresa. Para este fim, o plano é apresentado como possuindo um conjunto de vantagens praticamente irrecusáveis e nenhuma desvantagem. A última página desta brochura apresenta-se dividida em duas partes, formando uma espécie de quadro que reflete essa idéia. Assim, de um lado estão as vantagens do plano da X, onde se encontram 24 itens (isto é, 24 vantagens listadas); do outro lado, onde estariam as desvantagens, não há nada além de um longo espaço em branco. Isto é apresentado como se fosse uma ilustração, e permite visualizar a situação como sendo extremamente vantajosa e sem nenhum problema. Desta forma, a proposta da X aparece como a "materialização" de um negócio vantajoso, por excelência. Ora, pensando-se no título da brochura, fica claro que o discurso da X acaba, desta forma, contrapondo-se ao discurso da incerteza que havia antecipado, atribuindo-o de alguma forma a um locutor que ainda não é membro da empresa. A última página surge, assim, como a confirmação de que não deve haver dúvidas nem incertezas por parte destes membros potenciais. Essa página funciona, também, como uma ponte entre o título desta brochura e o título da brochura seguinte, seu complemento, a saber: "Estou pronto para começar: Qual é o meu próximo passo?".

O discurso da X, enquanto discurso autoritário, privilegia a paráfrase, para conter a polissemia que poderia fazer oscilar o fechamento sobre si próprio, por ele pretendido. Desta forma, esse discurso apresenta-se como uma constante repetição de seus

enunciados básicos, firmando os sentidos por eles veiculados num quadro fechado, que faz referência para o próprio discurso, isto é, esses enunciados devem ser interpretados a partir das leis internas dessa formação discursiva que sufocam a voz do Outro, não lhe permitindo a atuação. Os enunciados encontrados nas publicações da X devem ser interpretados, portanto, como tendo apenas um significado, aquele referente ao enunciado básico que ele está parafraseando. Por outro lado, pode-se encontrar enunciados com mais de uma fonte, isto é, enunciados que são o resultado de pelo menos dois enunciados básicos fundidos em um só; de qualquer forma a interpretação desses enunciados *também não ultrapassa as fronteiras dessa formação discursiva*. Veja-se o exemplo:

"Uma equipe de profissionais altamente qualificados e treinados para atender às suas necessidades está a sua disposição nos escritórios da X do Brasil Ltda., para ajudá-lo com todas as orientações necessárias para que o seu negócio creça cada vez mais."

Este enunciado pode ser considerado como uma paráfrase do enunciado básico n.6, no sentido de que a X oferece as condições para que cada um possa expandir o seu negócio-X.

Por outro lado, ele também está relacionado ao enunciado básico n.10, confirmando a idéia de que a X, enquanto empresa, tem responsabilidades para com os membros (no caso, oferecer apoio técnico) e cumpre tais responsabilidades. Outro exemplo:

"No centro de Pesquisas e Desenvolvimento da X Corporation, nos Estados Unidos, mais de 250 cientistas vindos de importantes universidades trabalham buscando a excelência na qualidade dos produtos e o respeito ao meio ambiente." (Em muitos enunciados, como este, a X incorpora o discurso pró-meio ambiente, o que produz como efeito passar uma imagem de empresa moderna, em dia com os problemas da atualidade e preocupada com o bem estar de seus membros).

Neste enunciado é reforçada a idéia de que os produtos da X são de alta qualidade (enunciado básico n.7) e também a idéia de que a X, cumpridora de suas responsabilidades enquanto empresa preocupada com o bem estar de seus membros, está preocupada com o meio ambiente e com a qualidade dos produtos que oferece aos membros (conforme o enunciado básico n.10). Por sua vez, essa idéia está ligada ao enunciado n.5, no sentido de reforçá-lo, a partir do seguinte pensamento: se a X cumpre as suas responsabilidades, você, membro da empresa, também deve cumprir as suas. Em outras palavras, isto funciona como uma espécie de cobrança indireta para seus membros, uma vez que a empresa espera que eles, *cumpridores de suas responsabilidades*, encontrem mais consumidores, trabalhem com ética, motivem seus patrocinados etc. Fica claro, portanto, que os sentidos dos enunciados de uma formação discursiva devem ser apreendidos no interior dessa formação discursiva, a partir das relações que eles estabelecem com outros enunciados da mesma formação discursiva.

O discurso da X, enquanto discurso autoritário e monológico, não abre espaço para a reversibilidade entre os interlocutores. Nesse sentido, ele evita qualquer possibilidade de réplica por parte dos seus destinatários, através de uma voz autoritária que faz uso, principalmente, de imperativos. Exemplos:

4) Compartilhe* a oportunidade com outros.

Siga os conselhos dados pelo seu Patrocinador e pelos seus Uplines (linha ascendente).

Assuma um compromisso com você mesmo agora, de que você fará tudo o que for possível (desde que seja legal, moral e ético) para alcançar os objetivos e sonhos que você listou.

* Os grifos são nossos

Os imperativos espalham-se por todas as publicações, atribuindo-lhes o caráter de manuais que contêm os passos a serem seguidos pelos membros para a realização do negócio da X.

É interessante notar que, para não dar aos destinatários a possibilidade de réplica, o discurso da X prevê todas as dúvidas que estes possam ter, eliminando-as antecipadamente. Desta forma, as brochuras para os iniciantes contêm enunciados que poderiam ser atribuídos aos seus destinatários, mas que são emitidos, logicamente, pela própria X. Nesses enunciados, a voz autoritária da organização dilui-se numa voz que aparentemente seria de um futuro membro, isto é, a voz da X coloca-se numa outra perspectiva, abandonando a sua autoridade e assumindo o ponto de vista de alguém que pretende participar do negócio mas que ainda tem algumas incertezas. Exemplificando:

"Não tenho certeza se esta oportunidade de negócio é para mim." (título de uma brochura)*

"Não entendi muito bem esta proposta de negócio" (título de um texto da brochura cujo título foi citado acima)

"Estou preocupado com o que os outros vão pensar de mim" (idem ao anterior).

"Não sei se vou ter tempo para fazer isto" (idem ao anterior)

"Não tenho dinheiro para começar" (idem ao anterior)

"Não estou certo de ser o tipo de pessoa que possa fazer isto" (idem ao anterior)

"Minha esposa quer fazer isto, mas eu não" (idem ao anterior)

* Observa-se que esses enunciados traduzem dúvidas cotidianas e correntes que existem diante de qualquer decisão, e não dúvidas que surgem exclusivamente diante do negócio que a empresa X propõe.

Imaginando que um futuro membro possa, inicialmente, resistir às suas propostas, o discurso da X cede-lhe, momentaneamente, um espaço com os enunciados que refletiriam, por assim dizer, a sua perspectiva. Logo em seguida, o próprio discurso da X resolve o impasse, com o título da brochura "Estou pronto para começar! Qual é o meu próximo passo?". A partir daí, o discurso da X abandona a perspectiva do destinatário e volta a assumir o seu caráter autoritário, conforme é demonstrado pelos títulos e subtítulos dos textos dessa brochura, que estão no imperativo:

I. Defina seus Objetivos/Sonhos

II. Desenvolva um Plano de Ação

A. Faça uma Lista de Nomes

B. Programe todas as Atividades Necessárias para Alcançar seus Objetivos

C. Planeje como Mudar seus Hábitos de Compra

(...)

III. Ponha seu Plano de Ação em Movimento

A. Obtenha as Ferramentas Necessárias

B. Atenda às Reuniões Programadas

C. Siga o Plano para Mudar os Hábitos de Compras

(...)

IV. Inicie Novos Distribuidores

(...)

B. Explique o Ciclo do Sucesso

C. Ajude-os a Começar o Ciclo"

A perspectiva do destinatário só é assumida novamente no Manual de Negócios X nas seções "Patrocínio Internacional" e "Considerações Legais e Fiscais", cujos conteúdos são esclarecidos através de respostas a possíveis perguntas dos membros. Exemplo:

"1. Quais formalidades devem ser consideradas quando inicio minhas atividades como Distribuidor X?

Se você for operar como pessoa física, não é necessário nenhum registro junto a autoridades públicas ao começar como Distribuidor X (...)"

"3. Os valores recebidos da X no final do mês ficam para mim?

Sim. Deve-se ressaltar, porém, que o Bônus representa renda para o Distribuidor, renda esta sujeita a Imposto de Renda. (...)"

"Se vou trabalhar em outro país autorizado pela X, qual a melhor forma de iniciar?

Em primeiro lugar, entre em contato com os escritórios locais da X para esclarecimentos, uma vez que as variações nas exigências legais e nas perspectivas econômicas e (...)"

Trata-se, portanto, de uma estratégia do discurso da X, de antecipar as dúvidas dos seus destinatários, colocando-se na sua perspectiva, para depois ditar-lhes o que fazer, como fazer, o que não fazer, o que não dizer etc. O discurso da X é, desta forma, um monólogo que prevê os enunciados de seus destinatários, numa estratégia destinada a impor-lhe os passos seguintes. Os enunciados que estão na perspectiva dos destinatários são seguidos por enunciados da voz autoritária da X. Com isso, os destinatários que se identificam com os enunciados que a X lhes atribui por antecipação, são encaminhados por ela a tomar certas atitudes, uma vez que essa identificação facilita que eles aceitem o que a voz autoritária estabelece. Através desse recurso, o discurso da X está conferindo "corporalidade" à figura do seu destinatário, visando trazê-lo para o grupo de seus adeptos (ver Cap. 6 desta parte).

3. A participação dos membros da X no processo de sustentação de seu discurso

Os membros da X auxiliam formalmente a sustentar o discurso da empresa através de duas formas de participação: pequenas narrações que aparecem na revista bimestral "Y" e palestras que os membros proferem nas convenções e seminários que a empresa promove em seu próprio benefício. Acrescenta-se que essas palestras são gravadas posteriormente em fitas k-7 que fazem parte dos kits da empresa. Como essas participações fazem parte do material da X a ser utilizado por ela, material este que é divulgado e repassado a qualquer membro, pode-se dizer que esta é uma participação oficial dos membros na sustentação do discurso da X, posto que é a própria empresa que a promove e a divulga em seu material.

Por outro lado, os membros também sustentam o discurso da X de uma outra forma, menos reconhecida mas tão importante quanto a anterior (conforme será discutido na parte final deste capítulo): esta forma seria toda e qualquer divulgação da proposta de negócio da empresa por um ou mais membros a um possível novo membro, em encontros não-oficiais, isto é, não promovidos pela empresa, ainda que estes ocorram em seu nome.

O objetivo deste capítulo é, pois, analisar como os membros auxiliam a sustentar o discurso da empresa e quais os efeitos que isso acarreta. Desta forma, analisar-se-ão essas duas categorias de sustentação do discurso, iniciando-se pelas participações "oficiais", isto é, pelas participações que a própria empresa se encarrega de organizar e divulgar em seu material. Mais adiante será feita uma reflexão que inclua também as formas não-oficiais, a partir das informações obtidas com a análise do conteúdo das participações "oficiais".

3.1. Os depoimentos da Revista "Y"

Nas revistas "Y" existe uma secção chamada "Reconhecimento" na qual membros bem sucedidos no negócio da X (que recebem a qualificação de Diamonds e Esmeralds) relatam suas trajetórias. Essa secção é formada, portanto, de pequenas narrações na 3ª pessoa que contam, resumidamente, como era o estilo de vida dos membros antes de entrarem na X e como ele se transformou com os benefícios que a oportunidade de negócios da empresa proporcionou. Devido à natureza dessas narrações, optou-se por chamá-las de "depoimentos escritos", uma vez que elas relatam as histórias dos membros como depoimentos que atestam o sucesso do negócio da X.

Analisando esses depoimentos escritos, percebe-se que são muito semelhantes uns aos outros quanto aos seus conteúdos. Eles relatam, praticamente, sempre uma mesma história, modificada apenas em alguns detalhes. Poder-se-ia mesmo apresentar um modelo único de história representativo do que é contado nessas narrações, modelo este que contém os elementos comuns aos depoimentos escritos. Assim, a narração começa com a apresentação do casal de membros (ou de uma pessoa solteira) cuja história vai ser ali reproduzida. Conta-se que, marido e mulher, geralmente possuidores de diploma universitário, trabalhavam muito em seus empregos anteriores e desejavam ter uma vida melhor, com mais dinheiro e com mais tempo livre para lazer ou para cuidar de seus filhos. Entretanto, as atividades profissionais não permitiam que os seus sonhos se realizassem. O casal, então, começa a desenvolver o negócio da X trabalhando muito e conciliando seus empregos com o desenvolvimento do negócio. Finalmente, chega o momento em que todo o esforço feito pelo casal é recompensado com uma mudança no seu estilo de vida: eles passam a ter tempo livre, abandonam seus empregos anteriores, adquirem bens materiais (como casas e carros importados) fazem viagens pelo mundo etc.

Observa-se que, no decorrer da narração, é citada a importância dos patrocinadores e das pessoas da linha ascendente do casal como pessoas que os incentivaram e os apoiaram muito (a "linha ascendente" são aquelas pessoas que estão no negócio há mais tempo e que são responsáveis pela admissão do casal na empresa). O casal, diante desta ajuda, sente-se muito agradecido a essas pessoas. Encerrando, há uma mensagem, uma indicação, um conselho do casal para aqueles que estão se iniciando no negócio.

Acrescenta-se que os fatos deste modelo geral de história não aparecem, necessariamente, na ordem do modelo apresentado, que seria a ordem cronológica dos fatos. Além disso, deve ficar claro que nem sempre todos esses fatos aparecem em todos os depoimentos. A história narrada acima, conforme já dito, é apenas um modelo que contém os elementos comuns ao que é narrado em cada um dos depoimentos. Assim, dividindo-se essa narração-modelo em partes têm-se ao todo sete partes, apresentadas abaixo, seguidas de exemplos tirados dos próprios depoimentos. Observa-se que optou-se por exemplificar as partes deste modelo com enunciados tirados das narrações de apenas um exemplar da revista "Y", de dezembro/1994 e janeiro/1995, escolhido aleatoriamente, posto que as suas narrativas são semelhantes a quaisquer outras narrativas de outros exemplares da revista.

1a.) Antes de entrarem para a X as pessoas não estavam satisfeitas com a vida que levavam e algumas tinham dificuldades financeiras. De uma forma geral, trabalhavam muito e sonhavam com um futuro melhor. Exemplos:

"Sérgio sonhava com coisas tão grandes e eu pensava que era fantasia" (p.4).

"Trabalhava muito, tinha uma vontade de ganhar dinheiro e dar a meus filhos uma vida melhor" (p.5).

"Eram 26 anos de casamento acumulando dívidas e uma sombria perspectiva de aposentadoria" (p.6).

2a.) A X surge na vida dos membros que passam a desenvolver o negócio da empresa. Este desenvolvimento é descrito como sendo difícil, principalmente no início, pois é preciso conciliar as atividades do negócio da X com a antiga profissão e, se for o caso, com a educação dos filhos. De uma forma geral, os membros contam que trabalharam muito no início do negócio e que enfrentaram dificuldades a serem transpostas. Exemplos:

Enfrentaram os desafios do negócio: durante 2 anos conciliaram vida profissional, pouco tempo disponível, casa, filhos e vida de casados como o desenvolvimento da Distribuição (p.4).

"Trabalhei como nunca no início: o dia todo na empresa, à noite desenvolvendo a rede com todas as dificuldades de começo, mais os fins de semana. Quase não via meus filhos, às vezes não tinha com quem deixá-los" (p.5).

"Para mim foi um começo difícil, pois tinha de coordenar o trabalho com os cuidados de uma criança de 2 anos e uma gravidez complicada" (p.8).

3a.) Comentário acerca dos patrocinadores e das pessoas da linha ascendente que ajudaram dando apoio, conselhos e incentivos. Observa-se que os membros reconhecem essa ajuda e são agradecidos aos patrocinadores e às pessoas da linha ascendente. Exemplos:

Ela foi patrocinada pelos Diamonds Sérgio & Mariza V. que estiveram sempre ao seu lado apoiando e incentivando (p.5).

"Nossos Patrocinadores são Ricardo & Robin de La L., cubanos americanos e nossos Diamonds são Terry & Yonne M.

E. A estas pessoas somos eternamente agradecidos" (p.6).

Eles declaram: "Contamos com pessoas que fizeram diferença em nossas vidas, entre eles: Carlos R., quem nos trouxe a idéia da X, os Double Diamonds Brig & Liota H., nossos inspiradores; e Jim & Barbara H., nossos orientadores. Se eles não tivessem sonhado primeiro e vindo para o Brasil não estaríamos aqui" (p.4).

4a.) Membros atestam que vale a pena trabalhar bastante no negócio da X, posto que isto traz uma série de recompensas: estabilidade financeira e emocional, tempo livre para viagens e para educar os filhos, abandono do emprego anterior e portanto liberdade de horários, bens materiais como casas, carros etc. Exemplos:

A ginecologista Mariza, que não mais clinica, e Sérgio, que atualmente só advoga por prazer, têm uma bela casa em Alphaville, condomínio fechado de alto luxo na Grande São Paulo e carros importados na garagem, além de muitos planos de investimento (p.4).

Atualmente não têm dívidas, tornaram-se estáveis financeiramente, todos na família têm carros, viajam muito e têm mais tempo disponível (p.6).

"Hoje somos mais tranquilos e felizes, com menos preocupações e cobranças" (p.8).

Ainda nessa quarta parte, alguns depoimentos destacam a mudança que ocorreu com o estilo de vida das pessoas depois da X. Em outras palavras: as pessoas, além de falarem nos benefícios alcançados com o negócio da X, enfatizam a mudança que ocorreu com os seus estilos de vida. Parece haver um enunciado básico e

constante, algo como *depois da X, a vida das pessoas muda para melhor* retomado por enunciados como "nossa vida se transformou rapidamente", "ele tem um estilo de vida mais saudável (...)", "esse negócio me trouxe uma vida nova", "nossa vida mudou muito", conforme demonstram os exemplos a seguir:

"Nossa vida mudou muito" (p.4).

Contam que têm mais tempo, mais dinheiro e um estilo de vida que seus planos anteriores não iriam proporcionar-lhes (p.7).

"Esse negócio me trouxe uma vida nova: nele conheci meu marido e meus melhores amigos, minha família ficou mais unida (...)" (p.8).

Com o dinheiro e tempos obtidos, ele tem um estilo de vida mais saudável, viajando para várias partes do país onde nunca havia estado (p.9).

"Nossa vida se transformou rapidamente, fizemos muitos amigos e nos divertimos com as experiências que tivemos" (p.11).

As partes que seguem agora não se referem propriamente à trajetória do desenvolvimento do negócio da X pelos membros, ainda que também tematizem a X e seu negócio.

5a.) Descrição dos planos de futuro, que incluem viagens, segurança financeira, tempo livre para atividades de lazer, ajuda a outras pessoas, inclusive a pessoas mais necessitadas como idosos, crianças carentes etc. Exemplos:

Nos seus muitos planos estão uma casa mais confortável e "ajudar pessoas, despertando-as para a possibilidade de realização de seus sonhos e encorajando-as a assumir compromissos para alcançá-los" (p.6).

Ele pretende obter com a X liberdade econômica e segurança. "Além disso, quero ver muitas pessoas conseguindo atingir seus sonhos e metas através deste negócio, não apenas aqui no Brasil. Um dos meus sonhos é ter um grande iate, com o qual vou poder conhecer o mundo todo" (p.9).

Seus planos são passar mais tempo com os filhos, Vitor, 9, e Ludmila, 7, viajar com a família, ajudar pessoas queridas e desenvolver obras de caridade para crianças e enfêrmos graves (p.9).

6a.) Membros falam sobre a X e sobre o seu negócio. Exemplos:

"Aprender a sonhar e a lutar por um sonho, só descobri com a X. Pensar grande, corretamente, ser positiva: esta foi a minha maior conquista" (p.5).

César complementa: "Foi uma oportunidade que nos trouxe de volta a esperança de realizar grandes sonhos, nos fez viver com mais entusiasmo" (p.7).

"Com a X, além de obter resultados financeiros excelentes, adoro desenvolver o trabalho. O crescimento pessoal é inevitável e gratificante" (p.10).

7a.) Conselhos e/ou mensagem final. Exemplos:

"Estamos falando de um novo estilo de vida para quem estiver disposto a lutar até conquistá-lo. O sistema de treinamento

é a garantia de sucesso como empreendedor dentro do marketing de rede. Siga os passos de sua Linha Ascendente e vá a Diamond" (p.8).

"Para quem está disposto a aprender a trabalhar muito, o sucesso virá" (p.9).

"A maneira que encontramos para sermos grandes líderes e melhorarmos como pessoas foi através do estudo de fitas e livros, participação em seminários e convenções e atenção aos conselhos da nossa Linha Ascendente" (p.10).

Eles declaram que é importante profissionalismo, humildade e que se tenha com o negócio X o mesmo nível de compromisso que se tem com um emprego ou com um negócio tradicional (p.10).

Analisando-se o material descrito, percebe-se que os depoimentos retomam os enunciados básicos do discurso da X, confirmando, portanto, as propostas da empresa. O enunciado mais retomado, é sem dúvida, o n.9, sobre os benefícios que o negócio pode trazer (segurança pessoal e financeira, viagens, mais tempo livre, inclusive para os filhos, bens materiais como carros e imóveis, abandono do emprego anterior e possibilidade de oferecer ajuda a terceiros).

Assim, os depoimentos ligam-se diretamente ao discurso da X, ecoando os seus enunciados básicos. Pode-se relacionar as partes apresentadas anteriormente com os enunciados básicos da seguinte forma:

- a segunda e a quarta parte ligam-se ao enunciado básico n.2, confirmando, portanto, que, para quem trabalha muito, há muitas recompensas;

- a quarta parte relaciona-se ao enunciado básico n.9, confirmando que os benefícios do negócio realmente ocorrem. Nota-se que os membros atingem, justamente, o que a X havia proposto, ou seja, um nível de vida economicamente superior. Comprovam-se, também, o enunciado básico n.1 da empresa (que diz que qualquer um pode realizar seus sonhos, ficar rico, alcançar o sucesso) e o enunciado básico n.6 ("A X oferece condições para voce ter seu próprio negócio e daí ter sucesso, ficar rico, realizar sonhos etc").

- o enunciado n.5, referente à responsabilidade dos membros em conquistar novos consumidores, está presente em todos os depoimentos, de forma indireta, no momento em que os membros, ao falarem sobre seus planos de futuro, citam o desejo de ajudar outras pessoas. Essa ajuda pode ser fazer caridade ou oferecer o plano de negócios da X para pessoas próximas, que é o que a X incentiva em seus manuais;

- a sexta parte e, de uma forma geral, os depoimentos em sua totalidade, servem para atestar que a X e seu plano são sucessos garantidos, confirmando, portanto, o enunciado básico n.8.

A partir dessas interrelações pode-se, então, afirmar que os depoimentos têm funções interligadas:

a) atestar, uma vez que são relatos de pessoas reais, que a proposta da X funciona e, portanto, confirmar a veracidade daquilo que é dito por ela. Os depoimentos são espécies de "testemunhos". O discurso da X, retomando o que foi afirmado anteriormente, é do tipo autoritário-persuasivo e visa a sua aceitação como verdade, utilizando-se dos depoimentos como um dos recursos para a realização desta tarefa. Os membros são uma espécie de autoridade convocada para dar testemunho sobre a verdade do discurso da empresa. Os depoimentos, narrações em 3a.

pessoa, são recheados com relatos em estilo direto e indireto. A utilização deste recurso tem como efeito aumentar a sua credibilidade, uma vez que se pode perceber aí a voz das pessoas em questão, garantindo o que está sendo dito. Observe-se que todos os depoimentos trazem uma foto do casal ou da pessoa bem como seus nomes e sobrenomes (que aqui foram omitidos) numa espécie de cabeçalho para identificar quem está falando. A foto e o nome completo ajudam a dar credibilidade aos depoimentos, uma vez que identificam e mostram de quem se trata. Assim, para quem tem dúvidas, ali estão manifestações de pessoas reais, identificáveis, relatando as suas bem sucedidas experiências. Aliás, nos depoimentos, os nomes dos patrocinadores e membros mais altos que são citados pelos depoentes aparecem todos acompanhados de sobrenome, também com o mesmo fim.

b) incentivar membros de níveis inferiores e membros recém-chegados, bem como fornecer-lhes orientações para as suas atuações. Uma vez que os depoimentos confirmam que o sucesso do negócio da X realmente acontece, eles funcionam como um incentivo para outras pessoas que ainda não tenham obtido êxito. A segunda e a quarta parte são fundamentais, nesse sentido, pois confirmam que as recompensas dependem de muito trabalho, mas que elas realmente existirão e em larga escala. Assim, trata-se de uma estratégia para incentivar possíveis membros que estejam desanimados (talvez porque estejam trabalhando no negócio sem alcançar os tão esperados benefícios) procurando convencê-los de que seus esforços não serão em vão. Para os membros recém-chegados, o que é narrado na segunda e na quarta parte, ainda que funcione também como um incentivo, parece ser mais uma espécie de mensagem indireta, um aviso de que terão que trabalhar muito antes de alcançarem os benefícios.

A partir do que foi exposto em (a) e (b), pode-se dizer que os depoimentos atuam como um reforço no processo de conquista de

novos membros, posto que confirmam o que a empresa diz e incentivam as pessoas a trabalharem no negócio X.

Há ainda mais uma observação a ser feita a respeito dos depoimentos escritos. Recheados de indicações e conselhos para o sucesso do negócio, na voz dos membros, portanto daqueles que falam baseados em suas próprias experiências bem sucedidas, eles ecoam não somente as afirmações, mas também as instruções dadas pela própria X. Desta forma, os membros devem trabalhar seriamente, confiar nas pessoas de sua linha ascendente, seguir-lhes os passos e acatar-lhes os conselhos, não perder o entusiasmo, não desistir etc. Para atestar isto, apresentam-se, a seguir, alguns exemplos nos quais encontram-se enunciados da X parafraseados por enunciados dos membros. Um mesmo enunciado pode conter mais de uma instrução, parafraseando, de uma certa forma (se assim se pode dizer) mais de um enunciado da empresa.

Exemplo n.1

Enunciado da X, encontrado na página 6 do *Manual de Negócios - X do Brasil*:

O sucesso do seu negócio depende do seu trabalho e do seu esforço.

Enunciados dos membros encontrados nos depoimentos:

Suas dicas para o sucesso são:" (...) e trabalhar duro" (p.7).

Segundo ele, "quatro coisas são necessárias para se ter sucesso: fé, crença, confiança na Linha Ascendente e muito, muito trabalho" (p.7).

"O melhor negócio do mundo está em suas mãos, só depende de você" (p.8).

"Para quem está disposto a aprender e a trabalhar muito, o sucesso virá" (p.9).

Exemplo n.2

Enunciado da X encontrado na página 1 da brochura *Estou pronto para começar! Qual é o meu próximo passo?:*

Siga os conselhos dados a você pelo seu Patrocinador e pelos seus "uplines" (linha ascendente).

Enunciados dos membros encontrados nos depoimentos:

Suas dicas para quem deseja sucesso são: "(...) ligue-se a seu Patrocinador (...)" (p.7).

"Siga os passos da sua Linha Ascendente e vá a Diamond." (p.8).

Acham importantíssimo que cada Distribuidor esteja atento às orientações de sua Linha Ascendente (...)" (p.9).

"A maneira que encontramos para sermos líderes e melhorarmos como pessoas foi através (...) e atenção aos conselhos da nossa Linha Ascendente" (p.10).

Exemplo n.3

Enunciados da X encontrados na página 6 da brochura acima citada:

Compartilhe a oportunidade com outros.

Seu sucesso neste negócio será determinado pela frequência e persistência em mostrar a oportunidade de negócio para outros.

Enunciados dos membros presentes nos depoimentos:

A estratégia para atingir esses objetivos, conforme explica Laura, compõe-se de alguns passos (...): "Buscar um amigo em cada pessoa de nosso negócio. Desbravar a alma das pessoas e reacender seus sonhos. Levá-las a acreditar que através desta oportunidade de negócios, serão capazes de realizar esses sonhos (...)" (p.5).

"Existem muitas pessoas esperando que alguém lhes ofereça uma oportunidade. Portanto, vá a luta" (p.6).

"Além disso quero ver muitas pessoas conseguindo atingir seus sonhos através deste negócio (...)" (p.9).

"Assim, temos que ser bons líderes e levar os outros pelo caminho certo: nossa meta é chegar a Diamond e levar o maior número de pessoas conosco", afirmam (p.9).

Suas metas são (..) e patrocinar sempre pessoas novas, procurando aquelas que tenham um grande sonho, como eles mesmos (p.10).

Exemplo n.4

Enunciados da X encontrados na página 3 da brochura acima citada:

Faça um Compromisso Consigo Mesmo. Determine que você merece estas realizações e que você não desistirá nem abandonará

até alcançá-las.

Enunciados dos membros encontrados nos depoimentos:

"Alguns perguntam por que nem todos vão a Diamond. Para isto, é preciso tomar uma decisão, (...) e nunca desistir" (p.4).

"Aos Distribuidores que estão começando ou estão desanimados, eles lembram que é fundamental (...) e ter muita, muita persistência" (p.10).

Exemplo n.5

Enunciados da X encontrados na página 3 da brochura acima citada:

Defina seus Objetivos/Sonhos

Estabeleça sua razão ou sonho para o negócio. Seus objetivos e sonhos são o combustível e a criatividade para o sucesso neste negócio. Isto é imprescindível.

Enunciados dos membros encontrados nos depoimentos:

"Alguns perguntam por que nem todos vão a Diamond. Para isto, é preciso tomar uma decisão, ter um sonho muito grande, focalizar nele (...)" (p.4).

Suas dicas para quem deseja sucesso são: "Planeje o seu futuro, estabeleça um grande sonho (...)" (p.7).

3.2.As palestras

Durante os Seminários e as Convenções da X, membros do nível Diamond fazem palestras para os membros de níveis mais baixos. Essas palestras, conforme já dito, são gravadas em fitas k-7 que são posteriormente vendidas em kits para os membros. Analisando um kit contendo oito fitas, com pelo menos 45 minutos de gravação cada uma, conclui-se que o conteúdo das palestras apresenta grandes semelhanças com o que é narrado nos depoimentos escritos. Assim, mais uma vez, os membros bem sucedidos relatam suas trajetórias no negócio da X, contando as dificuldades que tiveram até chegar aos níveis mais elevados, enfatizando os benefícios conseguidos e principalmente fornecendo uma série de conselhos para aqueles que estão começando no negócio ou que estejam com dificuldades. Como cada fita contém a fala de um só membro ou de um só casal de membros, as suas narrações são mais desenvolvidas que as narrações da revista "Y", diferenciando-se delas pela extensão e riqueza de detalhes, ainda que todas sigam o mesmo modelo de história. Observa-se, entretanto, que as palestras enfatizam muito mais os conselhos, constituindo-se numa espécie de aula na qual se ensina o que um membro deve fazer para conseguir o sucesso no negócio e o que ele deve evitar para não fracassar. Desta forma, optou-se por analisar esses conselhos separadamente dos fatos narrados, iniciando-se por esses últimos.

Conforme já dito, as narrações das palestras são semelhantes às narrações da secção Reconhecimento da revista "Y", ou melhor, elas seguem o mesmo modelo. A seguir, tem-se uma exposição das partes deste modelo de narração, de acordo com o que foi anteriormente apresentado, seguido pelos enunciados que as concretizam nas narrações encontradas nas fitas.

1a.) Antes de entrarem para a X as pessoas não estavam satisfeitas com a vida que levavam e algumas tinham dificuldades financeiras. De uma foram geral, trabalhavam muito e sonhavam com um futuro melhor.

"John era advogado, trabalhava de 60 a 70 horas por semana e dava aulas na parte da noite, duas a três noites por semana. Eu era ajudante de advocacia e viajava para ir para o trabalho uma hora e meia por dia, todo dia. Nós queríamos algo mais na vida. Nós amávamos a nossa carreira, mas nós entendíamos que ela não ia nos dar o que nós queríamos. Não ia nos dar liberdade, que nós queríamos com a nossa família" (Pat T.).

"Eu estava muito frustrado com meu trabalho porque parecia que cada ano eu trabalhava mais, mas eu não estava indo para frente. Eu costumava sentar lá no meu escritório, especialmente nas sextas-feiras e estar exausto da semana e costumava virar para a minha esquerda e tinha um quadro e duas figuras nesse quadro. E essas figuras eram então duas razões muito importantes pelas quais eu entrei nesse negócio. Uma delas era uma fotografia de St. Tomaz nas Ilhas Virgens, tirada de helicóptero, e você podia ver os veleiros na baía e a água azul muito bonita e eu costumava ficar olhando para aquela fotografia e justamente colada naquela fotografia estava uma foto de um iate muito bonito. (...) Era um iate realmente muito bonito. O marinheiro, aquele que estava pilotando o iate, estava assim reclinado na sua poltrona, e com a mão em cima do timão, e o seu cabelo com o vento, eu podia ver que ele estava realmente relaxado, eu podia ver todo o stress que ele não tinha, e eu costumava ficar lá olhando aquelas fotos e aqueles eram os meus sonhos que estavam ali. A maioria dos meus sonhos tinham morrido, mas aquele sonho ainda estava lá. (...) Meu sonho era ser livre. Meu sonho era acordar de manhã sem ninguém me falando o que fazer. Meu sonho era ser livre. Meu sonho era ser livre. Meu sonho era ser livre." (John T.)

"Nós viamos as pessoas, os empresários, viamos as pessoas com boas vidas, com bons carros, com o nível de vida superior ao nosso, com estilo de vida que eu invejava" (Maria R.).

"A vida começou a tornar-se dura, nada de aumentos, a inflação comia todos os aumentos que vinham vindo e nada de melhorias (...) Mas como idealista e sempre incomodado, nunca acomodado a qualquer circunstância...." (Manoel).

"Eu tinha conseguido toda a educação que eu achei que precisava ter; eu tinha uma esposa, uma filhinha numa boa vizinhança, eu fazia um bom trabalho, mas eu notei que as pessoas que faziam aquilo por 40 anos não estavam vivendo do modo que eu queria viver. Então, por que eu ia querer ir para o trabalho durante 40 anos, a não ser que eu quisesse os resultados que aquelas pessoas tinham obtido" (Jim D.).

2a.) A X surge na vida dos membros que passam a desenvolver o negócio da empresa. Esse desenvolvimento é descrito como sendo difícil, principalmente no início, pois é preciso conciliar as atividades do negócio da X com a antiga profissão e, se for o caso, com a educação dos filhos. De uma forma geral, os membros contam que trabalharam muito no início do negócio e que tiveram muitas dificuldades a serem transpostas. Exemplos:

"Aí a grande seca de 1990 aconteceu. Não estávamos conseguindo encontrar alguém para patrocinar, que quisesse entrar no negócio com a gente. Mas foi um tempo que nós tivemos que crescer muito por dentro (...) Nós teríamos que começar a trabalhar como um casal. Não vou dizer a vocês que não tínhamos brigas. Tinha muitas vezes que eu tinha vontade de enforcá-lo. (...) Eu tive que aprender que teria que deixar minhas crianças ocasionalmente (...). Era difícil

deixar nossas crianças quando eles estavam pendurados em nossas saias e calças pedindo para não irmos" (Pat T.).

"Eu amava esse negócio. Eu nem sei porque eu o amava. Tudo sobre ele era difícil para mim. Falar com pessoas era difícil, tudo era difícil, mas eu queria os resultados" (Jim D.).

"(...) eu decidi que talvez, podia fazer coisas que não queria fazer, superar alguns medos, mas estava interessada em passar por essas frustrações para ser livre financeiramente (...)" (Connie F.).

3a.)Comentário acerca dos patrocinadores e das pessoas da linha ascendente que ajudaram dando apoio, conselhos e incentivos. Observa-se que os membros reconhecem essa ajuda e são agradecidos aos patrocinadores e às pessoas da linha ascendente.

Exemplos:

"(...) o Francisco, que é o meu patrocinador e que é hoje, eu não sei, eu hoje quero ao Francisco tanto, quero-o tanto tanto, eu nunca poderei pagar a oportunidade que ele nos deu; foi a oportunidade de fazer este negócio" (Maria R.).

(...) o meu patrocinador, em conjunto com o seu patrocinador, também duas pessoas a quem nós devemos esse sucesso, a quem nós devemos este êxito, Francisco V., que também é um grande sonhador que conseguiu tocar-nos, que conseguiu sensibilizar-nos para algo mais do que aquilo que nós acreditávamos que era o mundo, aquele pequeno mundinho onde nós vivemos, (...) eles conseguiram (...) transportaram-nos daí para até um outro nível onde podíamos ver outros mundos, onde podíamos ver mais longe" (Manoel).

"Terry e Ivan M., nossos up-lines Diamantes executivos e muito amigos da gente sempre nos ensinaram a ser grandes promotores" (Joyce M.).

4a.) Membros atestam que vale a pena trabalhar bastante no negócio da X, posto que isto traz uma série de recompensas: estabilidade financeira e emocional, tempo livre para viagens e para educar os filhos, abandono do emprego anterior e portanto liberdade de horários, possibilidade de ajudar outras pessoas, bens materiais. Exemplos:

"Em maio deste último ano agora, nós fomos convidados pela Corporação X, assim como nós somos todos os anos, para ir a Peter Island no Caribe. O pessoal da X nos levou de avião até St. Tomaz. Quando nós chegamos a ilha de St. Tomaz havia três helicópteros nos esperando. Estavam lá, somente para nós. Um helicóptero somente para nossa bagagem e dois helicópteros para os três casais que foram a Peter Island conosco. Eles nos levaram então, nos helicópteros até Peter Island, então a ilha toda é sua. Todo mundo na ilha está lá para te servir. Eles te levam para o topo das montanhas aonde os ninhos das aves estão, aonde você vai morar na próxima semana. Quando nós decolamos de St. Tomaz, no helicóptero, eu olhei para baixo, ali estava o meu sonho, na minha frente, porque nós construímos o negócio da X" (John T.).

"(...) o maior benefício deste negócio, se você é casado é que você vai ser capaz de viajar pelo mundo com seu marido ou esposa. Antes deste negócio nós não tínhamos muito tempo para conhecer um ao outro, agora nós somos parceiros de negócio e podemos experimentar o mundo juntos" (Connie F.).

"Eu acho que a vida de nenhuma outra pessoa pode mudar ter mudado tanto quanto mudou a minha vida e a da Nancy. É inacreditável o que aconteceu nos últimos vinte e cinco anos nesse negócio. (...)

Nós temos uma vida maravilhosa agora. As coisas são muito diferentes. É difícil até para mim acreditar nas mudanças. Hoje o nosso negócio se espalha por treze países (...).

Há dois anos eu estava tentando decidir se construía ou não uma casa nova. Agora eu estou procurando uma residência na Austrália. Eu estive na Áustria, na semana passada, eu passei dois dias à procura de um castelo para comprar. A minha esposa quer um castelo. Eu nunca imaginei que ia ficar à procura de um castelo para comprar. Sabe, castelos são muito grandes. Nós achamos um que é maior do que esse centro de convenções. É inacreditável. É um lugar onde todos os nossos diamantes podem vir para um seminário. É incrível, agora eu estou procurando satélites. Vocês podem imaginar as convenções que poderemos ter no futuro? (...)" (Jim D.).

"Eu quero dar uma idéia para vocês de como o nosso estilo de vida mudou. Quando nós chegamos ao nível de direto, eu pude largar o meu emprego; então foi depois de oito meses. Com dois anos e meio, construindo o negócio, quando nós chegamos a esmeralda, o John pode então largar a advocacia. E isso fez com nos tornássemos pais em tempo integral. Se fosse só isso que nós iríamos conseguir deste negócio já teria valido a pena. A liberdade, eu gostaria que vocês pudessem sentir isto. A liberdade que nós temos quando a gente acorda de manhã e sabe que não temos que sair e trabalhar para uma outra pessoa (...)" (Pat T.).

As partes que seguem agora não se referem propriamente à trajetória do desenvolvimento do negócio pelos membros, ainda que também tematizem a X e seu negócio.

5a.) Descrição dos planos de futuro que incluem viagens, segurança financeira, tempo livre para atividades de lazer, ajuda a outras pessoas, inclusive a pessoas mais necessitadas. Nas palestras, não foram encontrados exemplos desta parte.

6a.) Membros falam sobre a X e sobre o seu negócio.

"(...) Porque vejam, com esse negócio nós vamos semeando uma cultura, nós vamos ensinando as pessoas a serem pessoas melhores, nós vamos mudar o mundo amigos, nós vamos mudar o mundo com Diamond" (Maria R.).

"Eu fui sempre uma pessoa muito idealista, eu sempre visualizei coisas no horizonte, sempre procurei justiça, sempre procurei estar numa grande sociedade onde as pessoas se entendessem, e sempre me direcionei por esse sentido e esse negócio me assentou como uma luva (...) Ao sair do palco encontrei-me com um campeão, assim, a sair, onde as lágrimas lhe caíam dos olhos, e isso tocou-me tanto, tanto, aqui não pode haver mentira, aqui não pode haver falsidade, aqui há amor, aqui há carinho, aqui há humanismo, aqui há de fato espírito de inter-ajuda, este negócio é para mim (...)" (Manoel).

"(...) a corporação faz um trabalho excelente, eu tenho certeza de que vocês vão estar muito orgulhosos do que eles fazem por vocês" (Joyce M.).

"(...) porque você sabe disto, que quando alguém começa neste negócio, eles não trabalham para você. Quando a gente patrocina alguém aí fora, nós entendemos que o nosso real papel nesse negócio é ajudar aquelas pessoas a começarem e conquistarem o que for que elas quiserem" (Jim M.).

"A beleza deste programa é que ele é para qualquer pessoa, qualquer pessoa" (Jack C.).

7a.)Conselhos.

Conforme já afirmado, nas palestras há predominância de conselhos a respeito do negócio. Decidiu-se, por isso, fazer um levantamento detalhado acerca dos mesmos e percebeu-se que eles se repetem de uma palestra para outra. Há mesmo um conjunto de conselhos que está presente em todas as palestras e que é apresentado a seguir através de enunciados básicos, seguidos de alguns enunciados que os parafraseiam e que são proferidos efetivamente nas palestras.

a) Para conseguir alcançar os seus sonhos, obtendo êxito no negócio, você vai ter que trabalhar muito, vai ter que passar por dificuldades e ou desafios, vai ter que mudar alguns dos hábitos de sua vida.

"Você vai passar por desafios e dificuldades e mudanças. Mas eu vou dizer para vocês, vale a pena" (Pat T.).

"Se você vai ter uma recompensa extraordinária, terá que haver um esforço realmente fantástico também, se você não faz esse esforço, você nunca terá as recompensas extraordinárias. Mas se você quer um prêmio tão grande quanto Diamante, você vai ter que enfrentar o fato de que existe um preço a ser pago, e a chave é, meu amigos, tire os seus olhos do preço e focalize no prêmio. Porque o preço que você paga somente durará um pequeno tempo " (John T.).

"Você vai precisar fazer algumas mudanças para achar tempo para construir esse negócio (...). Conforme você cresce nesse negócio você vai experimentar algumas dores de

crescimento, mas a dor das mudanças vale a pena. Através dos muitos desafios que você vai experimentar você vai aprender e será capaz de ajudar outros a aprender também. (...) Qualquer coisa que você faça para se tornar um campeão você precisa trabalhar duro. Você vai cair mas vai se levantar de novo e você nunca pode estar desencorajado" (Joyce M.).

"Eles dizem que o único lugar que você verá sucesso antes de trabalho é no dicionário. Então, o que isto significa para você? Que para conquistar suas metas e sonhos e sair deste negócio com o que realmente está procurando é que você terá realmente que trabalhar e assim como já foi falado aqui no palco, você provavelmente vai ter que sair da sua zona de conforto e fazer algumas coisas que não está acostumado a fazer e se ultrapassar um pouquinho e se estiver disposto a fazer isso, você está justamente na trilha do sucesso" (Jim M.).

"Uma coisa que nos é ensinado desde o começo é que nós precisamos mudar. Porque se nós não estamos aonde queremos agora, significa que precisamos mudar alguma coisa. Sucesso é uma escolha e mudanças estão envolvidas. A primeira coisa que você precisa fazer é mudar o seus hábitos de comprar. (...) E tudo o que vocês precisam fazer agora é voltar para casa e trabalhar, trabalhar, trabalhar" (Annette W.).

b) Para ter sucesso é preciso que você defina seus sonhos, seus objetivos.

"(...)quanto mais alto nós sonharmos, mais força, mais compromisso temos para fazer este negócio" (Maria R.)

"Eles dizem que no comecinho você deve definir o seu sonho e você realmente tem que saber o que você quer. (...) Eles

também dizem que se você realmente sabe o que quer, você vai descobrir como consegui-lo através deste negócio.

(...) Quanto maior o sonho que você tem, mais você vai mostrar o plano (...)" (Jim M.).

"É importante pensar no sonho. Só o trabalho não vai torná-lo um sucesso. Vocês precisam ter um objetivo na vida. Mesmo que vocês conheçam todo o trabalho, vocês não vão fazer o trabalho a não ser que tenham um propósito.(...)

Há pessoas aqui esta noite, é a sua primeira vez aqui. Você deve achar seu propósito, porque seu propósito vai fazer você ser livre. Homens e mulheres de sucesso, eles não somente trabalharam duro mas sabem porque. Eles descobriram o porque. Acorde eles de manhã, qual foi a última coisa que eles pensaram à noite. Essa é a paixão. (...) Ela sabe que o segredo para o sucesso é o sonho. É o propósito pelo qual você entra. Então quando você estiver pensando sobre esse fim de semana, há mais sobre esta noite. Você vai estar pensando sobre o seu sonho, pensando no seu porque. Pois o seu sonho vai levá-lo a Diamond, mas você tem que ter um porque" (Jack C.).

"(...) Quando você tem um sonho, você realmente quer aquilo, os fatos não têm importância (...)" (Jim D.).

Observa-se que esses enunciados parafraseiam o enunciado básico n.4 do discurso da empresa.

c) Você deve descobrir qual é o sonho das pessoas para que elas entrem no negócio da X. (Observa-se que este conselho diz o mesmo que o anterior, apesar de ter um alvo diferente).

"Quando você vai mostrar o plano, se você conhece a pessoa, descubra o seu sonho ou, se você está mostrando o plano para

alguém, deixe que esta pessoa te ajude a descobrir o seu próprio sonho. (...) Quando você aprende a achar o que essas pessoas querem, então você vai patrocinar pessoas ao redor de todos lugares. Porque se você pode ligar a parte emocional deles, e identificar os seus sonhos, agora você vai mostrar a eles como conseguir. Aqui está todo o plano" (John T.).

"Você tem que descobrir o que eles querem. Porque eles não farão este negócio pela lógica. A única razão pela qual qualquer um fará este negócio é porque eles tem um sonho assim como você tem dentro. E depende de você mostrar a eles, que por uma vez, nós temos algo especial, que nós temos um veículo que poderá trazer os seus sonhos (...)" (Jim M.).

"O que é seu produto? Seu produto são as pessoas, seu produto são os sonhos. No mundo inteiro a gente encontra pessoas que têm sonhos. Antes desse negócio eles não tem aonde ir. Nós chegamos num país e os sonhadores aparecem" (Jim D.).

Observa-se que esses enunciados dos membros palestrantes estão parafraseando (assim como no caso dos enunciados dos depoimentos escritos) enunciados das publicações da empresa, entre os quais citam-se os seguintes:

Ajude-os a começar o ciclo definindo os seus objetivos /sonhos (Estou pronto para começar! Qual o meu próximo passo?; p.2)

Inicie-os pelo primeiro passo e ajude-os a definir os sonhos e objetivos deles (idem; p.7)

d) Aconselhe-se com sua linha ascendente.

"Continue conectado ao sistema, segure na sua linha ascendente (...)" (Pat T.).

"Sabedoria. Sempre procure sabedoria. Não somente informação. Aconselhe-se com sua linha ascendente regularmente e não se esqueça: discutir situações difíceis e decisões grandes, qualquer problema, sempre com sua linha ascendente" (Jan C.).

"A melhor ferramenta que você tem é a sua linha ascendente. (...) Se seu patrocinador está um dia a mais no negócio e ele está conectado ao sistema, sabe mais que você e você tem que ouvi-lo " (Tony M.).

Observa-se que esses enunciados dos membros palestrantes parafraseavam enunciados dos manuais da empresa. Abaixo estão alguns exemplos destes últimos:

Siga os conselhos dados a você pelo seu Patrocinador e pelos seus "Uplines" (linha ascendente) (idem; p.1).

Siga o programa que o seu Upline preparou para o seu plano de negócio. Ele é o seu sócio e está desejoso do seu sucesso (idem; p.6).

e) Tenha auto-confiança, acredite em você mesmo.

"Vocês tem que acreditar em vocês, porque é o primeiro passo para fazer este negócio. Acreditem em vocês (...)" (Maria R.).

"(...) acredite em você e você estará viajando pelo mundo conosco e você vai fazer amigos para a vida toda (...)" (Connie F.).

"Você pode ser um campeão nesse negócio. Se você acreditar você nunca desiste e você também vai ser um diamante" (Joyce M.).

"Você tem que ter confiança no negócio e você tem que ter confiança em você mesmo" (Annette W.)

f) Associe-se com pessoas positivas.

"Sempre se envolva com pessoas entusiasmadas da sua linha ascendente, nas casas, nas reuniões abertas, nos seminários e nas convenções. Eles vão manter seu espírito elevado" (Joyce M.).

"Você precisa fazer um grande esforço para se associar com pessoas positivas (...)" (Annette W.).

"É um hábito e uma escolha que nós podemos fazer, é começar a associar-se com pessoas que falam coisas positivas" (Steve W.).

g) Você deve agir, pois a sua ação é o melhor remédio para vencer os seus medos e dificuldades e é a chave para o sucesso.

"(...) e se você tem medo que os outros pensam, aja. O livro *A magia de pensar grande*, sétimo capítulo, é sobre medo, o que é que cura medo? Ação. Ação cura medo. Se você tem medo daquilo e aquilo não pode lhe danificar, faça. (...) Ação cura medo (...)" (Tim F.).

"Você vai precisar fazer tudo nesse negócio independentemente das inconveniências. Com caneta, talvez você queira escrever isto: sucesso é criado fazendo as inconveniências convenientes. Faça tudo o que você precisar fazer para ter sucesso" (Joyce M.).

"Se você tem um pouco de medo de se aproximar de um novo Distribuidor, o segredo que eu aprendi para fazer isto é agir como se você não tivesse medo. Ação é, sem dúvida, a palavra mágica. Porque se você fizer uma vez, a segunda vez vai tornar-se muito mais fácil. E logo você não vai mais precisar fingir, é muito natural" (Annette W.).

Estes enunciados parafraseiam o seguinte enunciado de um manual da empresa:

"Prepare-se, e aja, porque a ação cura o medo" (idem; p.6).

h) Leia os livros (de auto-ajuda) e escute as fitas dos kits e recomende-os para a sua linha descendente e para quem você quer que entre no negócio.

"Senhoras e senhores por favor entendam o poder das fitas. Eu nunca vi alguém se ligar nas fitas e não entrar no negócio. (...) Até hoje, quando eu mostro o plano a alguém, eu dou o material de acompanhamento para essas pessoas, mas eu encho elas de fitas, eu dou mais seis ou dez fitas das minhas fitas favoritas, eu tiro o plástico delas, porque eu sei que se eu ligo essas pessoas nas fitas elas vão entrar no negócio (...). Se você quer construir uma organização grande, você ensina as pessoas como escutar as fitas, você ensina cada pessoa nova que entra (...)" (John T.).

"Escute as fitas. Isso ensina muito como as pessoas pensam e isso ensina o que as outras pessoas querem e como nós vamos

nos relacionar com as outras pessoas. E continue lendo aqueles livros, eu amo os livros, os livros me dizem *Connie, você pode ser uma líder, você pode fazer isso*" (Connie F.).

(...)Leia para aprender como se tornar uma pessoa melhor, como se tornar um líder melhor. Os livros vão ensinar muitas informações válidas sobre as pessoas. Escute as fitas, elas vão lhe ajudar a construir a sua crença. Fitas vão lhe ensinar sobre pessoas diferentes (...) Construa uma biblioteca de fitas (...)" (Jan C.).

"Uma grande ajuda para mim foi ouvir fitas positivas. Porque as fitas sempre te dizem que você pode fazer alguma coisa, que este negócio é possível para você. Eu também comecei a ler bons livros. Porque os livros me ensinaram maturidade" (Annette W).

i) Use todos os produtos do negócio e somente eles.

"Tenha todos os produtos na sua casa e use-os todos os dias. Para nós eles eram uma constante lembrança da oportunidade maravilhosa que tínhamos para dar para outras pessoas. Os produtos são muito importantes (Joyce M.).

"Nós temos produtos maravilhosos, você deve usá-los. Você deve vendê-los. (...) Nós podemos falar de todas as características maravilhosas do ***, mas a diferença real entre *** e qualquer outro produto é que o *** é o único que contém PV. *** é o único que pode fazer seu sonho tornar-se realidade (...)" (Jim D.).

"Eu sei um dos hábitos importantes para as pessoas desenvolverem. É usar os produtos. As pessoas dizem aqueles produtos são caros. Eu posso ir ao supermercado e comprar alguma coisa similar e talvez pagar menos. Mas será que é a mesma coisa realmente? Só é similar se você for dono da loja e desde que a maioria de nós não é dono de mercearias ou farmácias ou magazines onde se vende cosméticos, só faz sentido para mim ser os nossos melhores clientes. E uma vez que você desenvolve esse hábito ele vem naturalmente. E na nossa casa nós não usamos nada a não ser os nossos produtos quase catorze anos. Talvez haja produtos fantásticos aí fora mas não há nada tão bom como os nossos produtos porque não são os nossos. Eu vou manter o nosso negócio antes de manter o negócio de outra pessoa" (Steve W.).

Estes enunciados parafraseiam enunciados das publicações da X entre os quais citam-se:

Planeje como Mudar seus Hábitos de Compra

Muitos dos produtos que você compra agora podem e devem ser comprados através de seu próprio negócio. (idem; p.4)

Conforme foi observado, essas orientações e conselhos estão retomando o que é dito nas publicações da X destinadas a orientar o trabalho dos membros. Entretanto, a orientação (a), que certamente é mais um aviso do que um conselho, ainda que seja a mais comum entre as indicações das palestras, não é encontrada nas publicações da empresa. Ela estaria relacionada à segunda parte das narrações (aquela referente ao trabalho e à dedicação que os membros bem sucedidos tiveram para com o desenvolvimento do negócio). Trata-se de uma forma indireta para a X avisar seus membros que sua oportunidade de negócio requer muito trabalho e

dedicação para ser desenvolvida com sucesso. Forma indireta, porque o discurso da X comunica esta mensagem através da voz dos membros e não através de sua própria voz (conforme será discutido no capítulo sobre o interdiscurso que analisa também esse jogo de vozes). Se essa informação fosse transmitida também nas outras publicações, como nas brochuras destinadas às pessoas interessadas no negócio, certamente ela poderia atrapalhar o processo de conquista de novos membros. Por outro lado, como ela precisa ser transmitida para que os membros sejam incentivados a trabalhar (ou continuar trabalhando) muito no negócio, a X resolve esse impasse transmitindo-a através da voz daqueles que obtiveram sucesso no negócio, o que leva a concluir que este trabalho vale a pena e é recompensado.

Analisando-se as palestras, percebe-se que elas, assim como os depoimentos escritos, ecoam os enunciados básicos da empresa, desempenhando, portanto, as mesmas funções interligadas. Essas funções são essencialmente:

a) atestar que a proposta da X funciona;

b) incentivar os membros de níveis inferiores e recém-chegados a continuar trabalhando no negócio e fornecer-lhes orientações para as suas atuações. Conforme afirmado anteriormente, as palestras são espécies de aulas sobre o que deve ser feito para que se possa atingir o sucesso no negócio.

c) ajudar na conquista de novos membros que tanto podem ser as pessoas presentes no seminário a convite de algum membro como as pessoas que ouvem as palestras através das fitas. Quanto a essa função, vale a pena retomar o que diz John T., um palestrante, a respeito das fitas:

"Senhoras e senhores, por favor, entendam o poder das fitas. Eu nunca vi alguém se ligar nas fitas e não entrar no

negócio. Estando disposto a investir no negócio, esteja disposto a investir em fitas extras. Até hoje, quando eu mostro o plano a alguém eu dou o material de acompanhamento para essas pessoas, mas eu encho elas de fitas (...) porque eu sei que se eu ligo essas pessoas nas fitas elas vão entrar no negócio (...)"

A passagem acima enfatiza que as fitas devem ser utilizadas como um recurso auxiliar no processo de aquisição de novos membros. Ainda que não esteja explícito na passagem acima, é evidente que isso se deve pelo conteúdo das palestras que, conforme já discutido, funciona como uma confirmação do que é dito pelo discurso da X.

3.3. A participação oficial e não oficial dos membros da X no processo de sustentação de seu discurso e seus efeitos.

Para abordar a participação dos membros no processo de sustentação de seu discurso, será necessário fazer uma volta a Foucault (1970), focalizando o momento em que o autor discute o controle sobre a produção e a circulação dos discursos. Segundo Foucault, "em toda sociedade, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por objetivo conjurar seus poderes e seus perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar seu peso, sua temível materialidade" (p.2). Um dos procedimentos que permitem o controle dos discursos, discutidos pelo autor, é a determinação das condições de sua colocação em jogo, isto é, impõe-se, aos indivíduos que pronunciam um discurso qualquer, um certo número de regras que impedem que qualquer um tenha acesso a esse discurso.

Um dos sistemas de restrição de sujeitos discutidos pelo autor são as sociedades de discurso, "que têm por função

conservar ou produzir discursos, mas para fazê-los circular num espaço fechado, não distribuí-los a não ser segundo regras estritas e sem que os detentores sejam despossuídos por esta mesma distribuição" (p.13). Foucault acredita que não há mais verdadeiras sociedades de discurso com o jogo ambíguo do segredo e da divulgação. Por outro lado, ele afirma:

"Mas, não nos enganemos: mesmo na ordem do discurso verdadeiro, mesmo na ordem do discurso publicado e livre de todo o ritual, exercem-se formas de apropriação de segredo e de intercâmbio" (p.13).

A sociedade de discurso, segundo Foucault, seria, a primeira vista, o inverso de uma doutrina. A doutrina, para o autor, é um discurso (ou conjunto de discursos) que procura difundir-se entre indivíduos que "definem seu pertencimento recíproco" justamente por adotarem tal discurso. Sobre a questão da doutrina, Foucault (1970) afirma:

(...) o pertencimento doutrinal põe em causa ao mesmo tempo o enunciado e o sujeito falante, e um através do outro. Põe em causa o sujeito falante através e a partir do enunciado, como o provam os procedimentos de exclusão e os mecanismos de rejeição que atuam assim que um sujeito falante formula um ou vários enunciados inassimiláveis; (...). Mas, inversamente, a doutrina põe em causa os enunciados a partir dos sujeitos falantes, na medida em que a doutrina vale sempre como o sinal, a manifestação e o instrumento de um pertencimento prévio - pertencimento de classe, de estatuto social ou de raça, de nacionalidade, de interesse, de luta, de revolta, de resistência ou de aceitação. A doutrina liga os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, por consequência, todos os outros; mas ela se serve, em compensação, de certos tipos de enunciação para ligar

indivíduos entre si, e diferenciá-los, por isso mesmo, de todos os outros. A doutrina efetua uma dupla sujeição: dos sujeitos falantes aos discursos, e dos discursos ao grupo, pelo menos virtual, dos indivíduos falantes." (p.14)

Por fim Foucault afirma que é muito abstrato separar os sistemas de restrição, posto que na maior parte das vezes eles estão operando em conjunto, "assegurando a distribuição dos sujeitos falantes nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos. Digamos, numa palavra, que são esses os grandes procedimentos de sujeição do discurso" (p.14).

Com base nas observações foucaultinas, pode-se perceber a participação dos membros da empresa no processo de sustentação de seu discurso como o resultado de sistemas de restrição operando em conjunto.

Desta forma o discurso da X assume, em certos momentos, as características de uma doutrina, ao proibir certos enunciados e ao privilegiar outros, chegando mesmo a determinar a fala de seus membros, conforme estabelece a seção "Princípios Comerciais X". Nessa seção há um esclarecimento detalhado de como a oportunidade de negócios deve ser apresentada, o que deve e o que não deve ser dito sobre ela. Também há restrições quanto aos locais para esta apresentação, ou seja, onde não se deve falar do negócio X. Trata-se, portanto, de uma atividade enunciativa regrada. Por outro lado, os membros da X, enquanto participantes de uma doutrina, retomam seus enunciados, ecoando a fala da própria empresa (conforme demonstrou a análise dos depoimentos escritos e das palestras), legitimando-se como membros. É um duplo jogo: por um lado, a X restringe a enunciação de seus membros, por outro lado, os membros, repetindo e ecoando a fala da empresa, reconhecem-se entre si e a si mesmos como membros, e, ao fazerem isto, contribuem para a expansão do discurso da X

enquanto doutrina. Além disso e essencialmente, eles garantem a sua vez de falar, uma vez que só aparecem dando depoimento aqueles que obtiveram sucesso no negócio X e, portanto, vão confirmar o que a empresa vinha afirmando. Constrói-se, assim, uma ligação entre esses membros (estabelecida através da proximidade de suas enunciações) que contribui para a diferenciação do grupo. Em outros termos: as suas enunciações vão colaborando para a solidificação de um certo padrão enunciativo que vai moldando a fala daquelas pessoas enquanto membros da empresa.

Nos eventos que a empresa organiza (seus seminários, convenções e workshops destinados a motivar, informar e treinar os seus membros), é evidente que as pessoas se reúnem por causa da X: o tema central é a X, seus produtos, sua oportunidade de negócios etc. Portanto, nessas situações, a atividade enunciativa é bastante limitada. São reuniões frequentadas somente pelos membros da empresa, ou seja, pelos sujeitos adeptos de seu discurso enquanto doutrina. Assim, esses sujeitos estão ligados porque participam do mesmo discurso, sendo que este discurso é o que mantém a unidade do grupo, é a razão de ser dos eventos em questão. Como acontece com discursos com características doutrinárias, enunciados que não pertencem a essa formação discursiva são proibidos nesses eventos. Por exemplo: num seminário ou numa convenção promovida pela X, qualquer membro convidado a ser palestrante não pode escolher qualquer tema para sua fala; pelo contrário, ele deve falar da sua experiência com o negócio X, elogiando-o, especificando suas vantagens, enaltecendo a qualidade dos produtos da empresa etc (conforme demonstrou a análise das palestras), mas jamais levantando algum ponto que possa arranhar a imagem da X. Conclui-se que esses encontros não servem apenas para treinamento, esclarecimento etc. São também promotores e sustentadores do discurso da X enquanto doutrina. Como a doutrina visa à manutenção mas também à expansão, há ainda encontros menores, realizados nas residências dos Distribuidores,

com o intuito de apresentar a oportunidade de negócio da X para pessoas novas, de forma a convencê-las a se tornarem consumidoras ou Distribuidoras da X. Nesses encontros, a enunciação também é regrada, conforme uma série de restrições esclarecidas no Manual de Negócio X referentes a esta apresentação (o que pode ou não ser dito nesses encontros com relação ao negócio, seus eventuais ganhos etc).

Enfim, todos esses eventos promocionais do negócio X sustentam, expandem e diferenciam o discurso que o promove, num processo cujos dois lados sustentam-se reciprocamente: o discurso promove o negócio, ao mesmo tempo que o negócio e seus eventos promovem, expandem e diferenciam o discurso que os sustenta. Certamente, esse fenômeno deve ser pensado no nível dos sujeitos: se por um lado eles (membros que participam dos encontros) estão ligados pelo mesmo discurso, por outro lado esta ligação é o que sustenta e expande o discurso que os une.

Por outro lado, a X assume também as características de uma sociedade de discurso, ao organizar seminários exclusivos para os membros de um certo nível, ou seja, só um determinado conjunto de membros tem acesso a essas reuniões.

A distribuição do material também faz lembrar tanto uma sociedade de discurso quanto uma doutrina. Sociedade de discurso porque a aquisição deste material depende do pertencimento prévio ao grupo; assim, o material não pode ser adquirido em qualquer lugar por qualquer pessoa. Por outro lado, o material pode ser reproduzido (desde que obedecendo às normas da empresa) e utilizado pelos membros no seu trabalho de aquisição de novos membros. Em outras palavras, o material é utilizado também para a expansão do discurso e não só para a sua manutenção, o que seria um procedimento doutrinário.

Restringindo a atividade enunciativa dos membros em todos os encontros, grandes ou pequenos, realizados em seu proveito, a X organiza e controla a participação de seus membros no processo de sustentação e de divulgação de seu discurso, assegurando que

esse processo ocorra de uma forma que lhe seja favorável. Uma vez que essa sustentação e essa divulgação ocorrem sob o seu controle, a empresa está evitando a circulação de enunciados contrários a seu discurso. Resumindo-se: a X controla o dizer para que ele não se volte contra ela. É isto que a empresa quer evitar, com enunciados do tipo:

"Se a X determinar que qualquer literatura produzida pelo Distribuidor, fita cassete ou outro material de apoio viola as normas aplicáveis, prejudicam ou venham a prejudicar seu negócio ou sua reputação, a X reserva-se o direito de instruir o Distribuidor de não começar ou a imediatamente cessar a produção, distribuição ou veiculação de tais materiais. A falha em obedecer a tal instrução dará o direito à X de rescindir o contrato com o Distribuidor e a imputar ao Distribuidor a responsabilidade por quaisquer custos, prejuízos ou outras dívidas imputadas à X como resultado da produção, distribuição ou veiculação de tal material" (Manual X do Brasil:48).

A passagem anterior faz parte dos "Princípios Comerciais X" encontrados no seu "*Manual de Negócio - X do Brasil*", onde há um esclarecimento detalhado do que deve e do que não deve ser dito pelos membros com relação ao negócio da X, onde ele não pode ser apresentado para pessoas novas, como o nome e o logotipo da empresa podem ser utilizados etc. Enfim, há um esclarecimento de como deve ser o dizer dos membros, dizer este determinado pela própria empresa em princípios legais do tipo:

Os Distribuidores (...) não devem fazer quaisquer declarações sobre os produtos (ou serviços) X que não aqueles expressamente definidos nos rótulos dos produtos ou na literatura oficial da X. Fica entendido, porém, que

caso algum Distribuidor descumpra tais normas, deverá ele indenizar a X por quaisquer custos ou danos resultantes de tais deturpações (Manual de Negócios - X do Brasil: 41).

Por outro lado, a passagem abaixo, também retirada da mesma fonte que a anterior, demonstra os outros cuidados que a empresa toma para proteger-se. Estes recaem não mais sobre o dizer dos membros, mas sobre a própria seleção de quem serão esses membros, isto é, sobre quem vai ou não fazer parte do negócio e a partir daí ser um dos sustentadores do seu discurso, completando, portanto, o quadro de restrições dos sujeitos do seu discurso.

A oportunidade de se tornar Distribuidor X é oferecida a todas as pessoas, independentemente de sexo, raça, nacionalidade, crenças políticas ou religiosas, desde que elas sejam maiores de 18 anos e legalmente capazes de dirigir atividades comerciais. A X se reserva o direito, de aceitar ou rejeitar qualquer pedido de nomeação como Distribuidor, sem ter que dar qualquer justificativa para sua aceitação ou rejeição (p.39).

Decidindo quem entra e quem não entra no seu negócio, isto é, controlando os possíveis sujeitos que vão sustentar e promover o seu discurso, a empresa está protegendo-o. Com o mesmo objetivo, a empresa declara:

A X se reserva o direito, a seu exclusivo critério, de rejeitar qualquer renovação de Contrato de Distribuição de Distribuidor que tenha, através de ações ou omissões, prejudicado a imagem da X perante seus clientes, fornecedores, autoridades e o público em geral, ou que tenha violado os termos e condições do Contrato de Distribuição X (Manual de Negócios - X do Brasil: 40).

A X, como outra empresa qualquer, estabelece, conforme as passagens citadas comprovam, uma série de princípios que regem o funcionamento de seu negócio, que determinam os deveres dos membros etc. Entre esses princípios, existem muitos destinados a proteger a imagem da empresa, sendo que vários deste tipo recaem sobre a enunciação de seus membros, o que é esperado, posto que o negócio da X vende-se "boca-a-boca"; daí a necessidade de a empresa estabelecer o que os membros podem e não podem falar para terceiros. De qualquer forma, mesmo sendo um procedimento comumente adotado por empresas, não se pode deixar de notar nesses princípios de ordem legal uma versão de um sistema de restrição, nos termos de Foucault (comprovando, portanto, a sua tese de que há poder e controle em toda parte). Através destes princípios, a empresa X define os sujeitos participantes de seu discurso (limitando quem pode participar e continuar participando do negócio da empresa), os locais de sua manifestação (nas palestras, nos seminários e nas exposições do negócio em outras situações, porém sempre de acordo com certas restrições) e, essencialmente, o dizer de seus membros (o que eles podem e devem dizer e o que eles não podem dizer). Observa-se que a X, através deste sistema de restrição, ao mesmo tempo em que promove a divulgação de seu discurso de acordo com o padrão que ela mesma estabelece, protege-se dos enunciados de outros discursos que poderiam atrapalhar, justamente, a sua sustentação e divulgação.

Existe ainda uma observação que complementa a discussão a respeito da participação dos membros no processo de sustentação do discurso da X. Para tanto, retoma-se a concepção da AD a respeito do uso da língua.

De acordo com a linha teórica aqui adotada, as formações ideológicas que estão reunidas no processo sócio-histórico no qual um discurso é produzido determinam como este discurso aproveita os recursos expressivos da língua. Possenti (1995:4) afirma: "As formas lingüísticas não subsistem separadas dos fatores culturais, ideológicos ou históricos". Se são esses

fatores os que determinam como a língua deve ser utilizada, então é sob este ponto de vista que se deve avaliar os sentidos das expressões linguísticas e os recursos sintáticos empregados por um determinado discurso.

Um exemplo de como um discurso utiliza a língua em seu proveito está no nome da seção na qual as narrações dos membros da X aparecem, a saber: Reconhecimento. Para o discurso da X, a publicação da história de um membro acompanhada pela sua foto numa de suas revistas pode ser um prêmio, um reconhecimento que esse membro merece pelo seu trabalho. Entretanto, como foi visto, essa seção ajuda a sustentar e a expandir o discurso da X, auxiliando-a a conquistar novos membros (e o discurso, novos adeptos) e a motivar os antigos. Quanto a isso, veja-se a passagem seguinte, retirada de uma das palestras:

"Mas o mais importante, se você ensina-os através do seu próprio exemplo, você vencerá a maior parte do tempo. Porque o que você faz fala tão alto, que o que você diz eles não podem ouvir. Então, será através do seu sucesso, será através de você passando pelos desafios (...) que será estabelecido o exemplo para o seu grupo. Porque eles querem que você tenha sucesso, você patrocinou-os, eles estão olhando para você, eles querem ver você conseguindo. Porque com seu sucesso eles sabem, então, que o sucesso deles virá eventualmente*" (Jim M.).

* Jim M. trai o discurso que divulga com este "eventualmente". Sintonizado com o discurso da X, ele deveria ter dito "certamente" e não "eventualmente". Afinal, o discurso da X promove que o sucesso do seu negócio realmente ocorre, desde que o membro "trabalhe muito" etc e "eventualmente" vai contra o que o discurso da X diz, porque põe em dúvida a idéia do "sucesso garantido".

Esta passagem traduz a estratégia da empresa: exibir exemplos de membros bem sucedidos para incentivar outros. Portanto, ainda que para o discurso da X a publicação das fotos e histórias dos membros bem sucedidos na revista "Y" seja uma forma de a empresa recompensar esses membros, não se pode ignorar o quanto isso funciona como uma propaganda positiva do seu negócio e como um auxílio, conforme discutido acima, no processo de sustentação e divulgação de seu discurso de acordo com os moldes que o próprio discurso estabelece. Ocultando esse auxílio, que na verdade é um suporte fundamental para o processo em questão, sob o rótulo de mérito ou recompensa, o discurso da X afirma:

"Ser reconhecido como pessoa realizada na vida é um desejo real e compreensível. À medida que você começa a crescer no seu próprio negócio, a X reconhecerá seu empenho, recompensando-o pelo esforço. A X tem orgulho de sua rede de Distribuidores bem sucedidos e desenvolveu para eles uma variedade de prêmios de reconhecimento. Além disso, sua renda também cresce à medida que você atinge novos níveis de reconhecimento" (p.14).

O primeiro enunciado desta passagem reflete bem a ideologia (conforme discussão anterior) do discurso da empresa, referindo-se ao desejo das pessoas de obter reconhecimento, desejo este que a X reconhece e cultiva através da exibição da foto do membro bem sucedido na revista "Y" acompanhada de sua história. Este desejo alimenta um outro, que é o de apresentar-se como uma pessoa de sucesso. O discurso da X, solidificando a ideologia que o sustenta, procura transformar esse desejo de reconhecimento em necessidade. O sucesso que o discurso da X promove é um sucesso que garante uma satisfação pessoal baseada em valores materiais, portanto tem sucesso aquele que tem dinheiro, que tem carro importado e que, essencialmente, se apresenta como um sucesso

perante os outros. Assim, os seus membros podem (e também devem) ter sucesso, bens materiais etc e podem e merecem (e por que não, precisam) mostrar isso para os outros. Aqui entra o sistema de reconhecimento da empresa, patrocinando viagens, dando prêmios em dinheiro para seus membros bem sucedidos, publicando (e assim exibindo) suas histórias para os outros membros, histórias essas nas quais os membros atestam o quanto é válido trabalhar para ter sucesso no negócio e assim ter dinheiro, casas, carros importados etc e o quanto tudo isso faz bem para eles.

A segunda parte da passagem citada, juntamente com o enunciado abaixo, ilustram outra idéia dessa ideologia: o direito à recompensa vem pelo trabalho, isto é, merece recompensa quem trabalhar, quem se esforçar. Esta idéia é fundamental para o discurso da X, no sentido de que incentiva os membros a se dedicarem ao desenvolvimento do negócio. Para levá-los a isso, afirma-se que é preciso trabalhar para que se possa, então, merecer as recompensas:

"Ao chegar aos níveis de Distribuidor Direto Crown e acima, você e sua família (máximo de seis pessoas) terão o direito a desfrutar de uma viagem magnífica para as Ilhas Virgens Britânicas, no Caribe" (Manual de Negócios - X do Brasil: 24; o grifo é nosso).

Com isso, a X livra-se de qualquer responsabilidade caso os seus membros não atinjam o sucesso. Afinal, o seu discurso promove a idéia de que o sucesso depende de cada um, de seu esforço. Portanto, o possível fracasso de um membro qualquer deve-se ao próprio membro, à sua falta de esforço, dedicação, mas nunca à oportunidade de negócios da empresa, cujo discurso deixa isso claro, com enunciados do tipo:

"O sucesso do seu negócio depende de seu trabalho e esforço" (Manual de Negócios - X do Brasil: 6).

"Seu sucesso neste negócio será determinado pela sua frequência e persistência em mostrar esta oportunidade de negócio para outros" (Estou pronto para começar! Qual é o meu próximo passo?: 6).

4. A Heterogeneidade Constitutiva e a Heterogeneidade Mostrada no Discurso da X

4.1. Introdução: O interdiscurso

A AD sustenta, como uma de suas teses, que os discursos são heterogêneos em sua constituição, uma vez que todo discurso é produto do interdiscurso, conforme o que foi discutido na Introdução deste trabalho. Assim, uma formação discursiva qualquer não deve ser pensada como um interior homogêneo oposto a um exterior; pelo contrário, ela é, desde o início, um modo de organização da relação com outras formações discursivas. É por isso que Courtine e Marandin (1976, apud Maingueneau 1989) afirmam que as fronteiras das formações discursivas estão sempre se deslocando (em função dos embates da luta ideológica), não se constituindo num limite preciso. O interdiscurso é o responsável, conforme os autores, por uma constante reconfiguração das formações discursivas, o que leva Maingueneau a afirmar que uma formação discursiva "aparece como o lugar de um trabalho no interdiscurso" (113).

Maingueneau (1989), discutindo a questão da interdiscursividade constitutiva, apresenta duas formas de tratar a questão. Sem pretensões de exaustividade, retomam-se agora os princípios dessas abordagens, seguindo os passos da exposição feita pelo autor. A primeira abordagem está inscrita na linha teórica dos trabalhos de Pêcheux, portanto está baseada nos princípios apresentados na Introdução deste trabalho e deve-se, também, aos estudos de Courtine que, por sua vez, baseou-se no pensamento foucaultiano.

Segundo essa abordagem, considera-se que o processo discursivo inerente a uma formação discursiva é constituído por um conjunto de redes de formulações associadas. Cada rede de formulações é constituída de diferentes formulações possíveis para um mesmo enunciado no interdiscurso, que é uma invariante

dessas repetições. De acordo com Maingueneau, "a referência dos objetos do discurso estabiliza-se nestas redes de formulações, sob a forma de pré-construídos", sendo também neste nível que "intervém a instância do sujeito universal (específico a uma formação discursiva), *referindo ao lugar de onde é possível enunciar: cada um sabe/vê/diz/compreende que...* Dito de outra forma, o interdiscurso domina cada formação particular, fixa o que ela fala e o sujeito que a garante" (p.115).

Afirma-se, então, que qualquer formação discursiva é associada a uma memória discursiva, que é um conjunto de formulações que repetem, recusam e/ou transformam outras formulações, e que permite à formação discursiva atualizar formulações anteriormente enunciadas. Segundo Brandão (1995), a noção de memória discursiva "separa e elege dentre os elementos constituídos numa determinada contingência histórica, aquilo que, numa outra conjuntura dada, pode emergir e ser atualizado, rejeitando o que não deve ser trazido à tona. Exercendo, dessa forma, uma função ambígua na medida em que recupera o passado e, ao mesmo tempo, o elimina com os apagamentos que opera, a memória irrompe na atualidade do acontecimento, produzindo determinados efeitos" (p.79) que podem ser de vários tipos, como lembrança, redefinição, transformação e também de esquecimento, de ruptura, de denegação do já-dito.

Sobre o mecanismo através do qual essa abordagem explica como o interdiscurso regula o discurso, Maingueneau afirma:

"Assim, toda formulação estaria colocada, de alguma forma, na intersecção de dois eixos: o vertical, do pré-construído, do domínio da memória e o horizontal, da linearidade do discurso, que oculta o primeiro eixo, já que o sujeito enunciativo é produzido como se interiorizasse de forma ilusória o pré-construído que sua formação discursiva impõe. O domínio da memória representa o interdiscurso como instância de construção de um discurso transversal que

regula, tanto o modo de doação dos objetos de que fala o discurso para um sujeito enunciador, quanto o modo de articulação destes objetos (...)" (p.115).

A partir do que foi dito, percebe-se que a memória discursiva não é do tipo psicológica, mas é uma memória que supõe o enunciado inscrito na história. Conclui-se, portanto, que não existe um discurso puro, no sentido de autofundado, posto que qualquer enunciação é sempre uma tomada de posição perante algo já dito. Certamente, esse já-dito está nas enunciações em que aparece e é retomado, ganhando novas configurações, causadas pelas diferenças das condições de produção entre as enunciações.

Completando a apresentação dessa abordagem com relação ao interdiscurso, Maingueneau expõe as seguintes noções:

a) universo discursivo: "conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem em uma conjectura. Este conjunto é necessariamente finito, mas irrepresentável, jamais concebível em sua totalidade pela AD" (p.116);

b) campo discursivo: "conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região. O recorte de tais campos deve decorrer de hipóteses explícitas e não de uma partição espontânea do universo discursivo" (p.116-7);

c) espaço discursivo: "delimita um subconjunto do campo discursivo, ligando pelo menos duas formações discursivas que, supõe-se, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados. Este é, pois, definido a partir de uma decisão do analista, em função de seus objetivos de pesquisa. Não é por simples comodidade que determinados subconjuntos são recortados (porque seria difícil apreender um

campo discursivo em sua totalidade), mas também e sobretudo porque uma formação discursiva dada não se opõe de forma semelhante a todas as outras que partilham seu campo: certas oposições são fundamentais, outras não desempenham diretamente um papel essencial na constituição e preservação da formação discursiva considerada" (p.117).

Apresentam-se, agora, os princípios da segunda abordagem, a adotada por Maingueneau no seu estudo acerca do discurso religioso jansenista comparado ao discurso religioso humanista devoto. Segundo o próprio Maingueneau, a diferença entre a sua abordagem e a anterior está nos quadros teóricos aos quais elas recorrem: por um lado, a abordagem da linha de Pêcheux volta-se para a definição de classes de sequências parafrásticas. Por outro lado, Maingueneau baseia sua apreensão da interdiscursividade num sistema de operações semânticas que "pretende dar conta das diversas dimensões da discursividade, ou melhor, da interdiscursividade" (p.119).

Partindo do princípio de que a identidade de uma formação discursiva vem da relação com o Outro, na abordagem de Maingueneau, o analista deve voltar-se ao interdiscurso tentando apreender a formação discursiva em estudo como uma interação entre formações discursivas. "Não se distinguirá, pois, duas partes em um *espaço discursivo*, a saber, as formações discursivas por um lado, e suas relações por outro, mas entender-se-á que todos os elementos são retirados da interdiscursividade" (p.120). Ainda que a heterogeneidade não se faça sentir na superfície do discurso, "toda unidade de sentido, qualquer que seja seu tipo, pode estar inscrita em uma relação essencial com uma outra, aquela do ou dos discursos em relação aos quais o discurso de que ela deriva define sua identidade" (p.120). Assim, Maingueneau afirma que um enunciado de uma formação discursiva deve ser considerado como pertencendo a seu próprio discurso, ao mesmo tempo que ele possui uma face avessa que o distancia de um ou

vários discursos. Desta forma, as polêmicas entre os discursos são a atualização de um processo de delimitação recíproca, que está na própria essência dos discursos. "Dizer que a interdiscursividade é constitutiva é também dizer que um discurso não nasce de algum retorno às próprias coisas, ao bom senso etc..., mas de um trabalho sobre outros discursos." (p.120)

Maingueneau afirma, então, que a relação entre dois discursos em posição de delimitação recíproca, é uma espécie de tradução (não de uma língua para outra, mas de uma formação discursiva para outra) ligada a uma interincompreensão. Desta forma, quando um enunciado do Outro penetra numa formação discursiva, ele é traduzido, ou melhor, reinterpretado através das categorias da formação discursiva em questão, sendo que o sentido deste enunciado é construído no intervalo entre as posições enunciativas envolvidas nessa tradução que pode gerar incompreensão, ou melhor, interincompreensão entre as formações discursivas por causa da diferença entre as regras que definem as suas identidades. Assim, o sentido não é algo estável, "mas é um mal entendido sistemático e constitutivo do espaço discursivo" (p.120). Maingueneau ainda acrescenta que essa "interincompreensão que determina que se deve falar e não se deve compreender, possui uma vertente positiva: se ela proíbe que um mesmo sentido circule de um sujeito para outro, ela também possibilita que os sujeitos partilhem o mesmo discurso, "falem da mesma coisa" (p.121).

4.2. Heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada

Ainda que com suas diferenças, nota-se que as duas abordagens têm um ponto em comum, isto é ambas assumem a heterogeneidade constitutiva dos discursos. Acrescenta-se que esse princípio faz par com a teoria da ilusão subjetiva do discurso, segundo a qual o sujeito se julga fonte e origem

absoluta do seu discurso, através da instância do eu, cuja função é mascarar o Outro que está constitutivamente nele próprio e também em seu discurso, conforme esclarecem as teorias da ideologia de Althusser e do inconsciente de Lacan.

A heterogeneidade discursiva - conforme a AD tem demonstrado, principalmente com os trabalhos de J.A.Revuz - não se dá só no nível constitutivo mas também no nível superficial. A essa heterogeneidade que "incide sobre as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação" (Maingueneau, 1989:75) chama-se heterogeneidade mostrada. As formas da heterogeneidade mostrada, que inscrevem o outro na sequência do discurso, segundo J.A.Revuz (1990), são "formas linguísticas de representação de diferentes modos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva do seu discurso" (p.26).

Segundo a autora, enquanto a heterogeneidade constitutiva do discurso refere-se aos processos de constituição de um discurso, a heterogeneidade mostrada refere-se aos processos de representação num discurso, de sua própria constituição. Isto não significa que haja, entre esses processos, uma assimilação de um por outro, uma tradução nem uma projeção de um no outro. De acordo com a autora, cada plano possui a sua "cidadania" ainda que não sejam independentes, sendo "indispensável reconhecer que essas duas ordens de realidade são irreduzíveis mas articuladas e até mesmo, necessariamente, solidárias" (p.33).

Tentando resgatar a heterogeneidade mostrada no discurso da X, parte-se agora, para um estudo de suas formas, apoiando-se também nas idéias desenvolvidas por Ducrot (1987) a respeito da polifonia dos enunciados. Assim, adota-se, como primeiro passo, uma pequena exposição das idéias desse autor que auxiliarão na análise.

4.3. A teoria polifônica de Ducrot

No modelo teórico proposto por Ducrot (1987), o autor aplica o conceito de polifonia de Bakhtin a enunciados. A partir daí surge a sua teoria polifônica da enunciação. Assim, enquanto Bakhtin focaliza a questão nos textos, portanto sequências de enunciados, Ducrot volta-se para os próprios enunciados a fim de derrubar o pressuposto clássico da unicidade do sujeito falante. Esse pressuposto atribui, segundo Ducrot, três propriedades ao sujeito falante, a saber:

a) "ele é dotado de toda a atividade psico-fisiológica necessária à produção do enunciado" (p.178);

b) ele é o autor, "a origem dos atos ilocutórios realizados na produção do enunciado (atos do tipo da ordem, da pergunta, da asserção etc). O sujeito é aquele que ordena, pergunta, afirma etc..." (p.178);

c) ele é "designado em um enunciado pelas marcas da primeira pessoa - quando elas designam um ser extra-linguístico: ele é, neste caso, o suporte dos processos expressos por um verbo cujo sujeito é eu, o proprietário dos objetos qualificados por meus, é ele que se encontra aqui..." (p.179).

Contra essa tese da unicidade do sujeito falante, Ducrot elabora sua teoria polifônica, mostrando como um enunciado pode assinalar, em sua enunciação, a superposição de várias vozes. Para que se possa compreender a teoria de Ducrot, é necessário, primeiramente, identificar as distinções que ele faz entre frase e enunciado e entre significação e sentido.

Por frase, Ducrot entende um objeto teórico, que não pertence, "para o linguista, ao domínio do observável, mas constitui uma invenção desta ciência particular que é a

gramática" (p.164). A frase é, assim, uma construção do linguista que permite dar conta do enunciado. Este, por sua vez, um fragmento do discurso que pode ser tomado como observável pelo linguista é "considerado como a manifestação particular, como a ocorrência hic et nunc de uma frase" (p.164). Esclarecendo melhor esta distinção, Ducrot afirma:

"Insisto na idéia de que a separação entre a entidade observável e a entidade teórica não diz respeito a uma diferença empírica entre estas duas entidades, em que uma seria de ordem perceptiva e a outra de ordem intelectual, mas a uma diferença de estatuto metodológico, que é, pois, relativo ao ponto de vista escolhido pela pesquisa: para um historiador da gramática, a frase, tal como a concebe um dado gramático, é um observável, enquanto que para este gramático ela seria um princípio explicativo. Por isso não seria possível fundamentar-se em critérios intuitivos, em uma espécie de sentimento linguístico, para decidir se vários enunciados realizam ou não a mesma frase: a mera identificação das frases mobiliza, ao contrário, uma teoria" (p.167).

Ducrot distingue ainda, da frase e do enunciado, a enunciação que é designada por ele como o "acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dada existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois" (p.168). Enunciação é, portanto, para Ducrot, essa aparição momentânea. Destaca-se que nessa caracterização da enunciação, Ducrot não introduz a noção de um sujeito autor da fala. De acordo com suas palavras: "Não digo que a enunciação é o ato de alguém que produz um enunciado: para mim é simplesmente o fato de que um enunciado aparece" (p.165). Logicamente, para o autor, um enunciado não pode aparecer por

geração espontânea, o que não acarreta que seu conceito de enunciação deva encerrar em si a noção de sujeito falante.

Correlacionada à distinção entre frase e enunciado, há uma outra, a distinção entre significação e sentido. A significação, caracterização semântica da frase, é um "conjunto de instruções dadas às pessoas que têm de interpretar os enunciados da frase, instruções que especificam que manobras realizar para associar um sentido a estes enunciados" (p.170). Por outro lado, o sentido, caracterização semântica do enunciado, é uma descrição da enunciação. O sujeito falante comunica através de seu enunciado, uma qualificação da enunciação deste enunciado, a qual é chamada por Ducrot de sentido do enunciado. Assim, o sentido do enunciado, descrição de sua enunciação, possui indicações sobre o autor (ou autores) eventual (ou eventuais) da enunciação. Neste sentido, ainda que a enunciação seja neutra quanto à indicação do autor da fala, a descrição da enunciação, que é constitutiva do sentido dos enunciados, "contém, ou pode conter, a atribuição à enunciação de um ou vários sujeitos que seriam sua origem" (p.182). A partir daí, Ducrot distingue entre esse sujeito, pelo menos dois tipos de personagens, os locutores e os enunciadores, de acordo com as posições que assumem quanto à origem dos enunciados.

O locutor é o ser que é, "no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado. É a ele que se refere o pronome *eu* e as outras marcas de primeira pessoa" (p.182). Uma vez que o locutor não é um ser do mundo, mas uma ficção discursiva, ele deve ser distinguido do autor empírico do enunciado, seu produtor. Desta forma, o indivíduo empírico particular, sujeito falante, que produz efetivamente a fala, pode não coincidir como o locutor, ser que se apresenta, no enunciado, como o seu responsável.

Ducrot destaca ainda que certas enunciações, "tal como são descritas no sentido do enunciado, não aparecem como o produto de

uma subjetividade individual" (p.183). Nesses enunciados nos quais não há marca explícita nem implícita de primeira pessoa, a responsabilidade de sua enunciação não é atribuída a nenhum locutor. Fica claro, assim porque a definição de enunciação não precisa conter nenhuma referência a um autor, sendo essencial para Ducrot "que a enunciação, na medida em que ela é o tema do sentido, o objeto das qualificações contidas no sentido, não seja vista, enquanto objeto dessas qualificações, como devendo ter necessariamente uma fonte e um alvo. Quero poder dizer que a existência de uma fonte e de um alvo estão entre as qualificações que o sentido atribui (ou não) à enunciação" (p.184). Em outras palavras: uma enunciação pode ser descrita como não portadora, em seu sentido, de nenhuma indicação quanto à sua origem, e isto porque a origem não é uma constante das indicações semânticas, mas uma das características que podem ser atribuídas ou não à enunciação.

Os enunciadores, para Ducrot, são "estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhes atribua palavras precisas; se eles falam é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras" (p.192). Ducrot esclarece que o locutor, através do enunciado de que é responsável, pode dar existência a enunciadores, na medida em que organiza seus pontos de vista e atitudes. "E sua própria posição pode se manifestar seja porque ele a assimila a este ou aquele dos enunciadores, tomando-o por representante (o enunciador é então atualizado), seja simplesmente porque escolheu fazê-los aparecer, e que sua aparição mantém-se significativa, mesmo que ele não se assimile a eles (a existência discursiva que lhes é dada assim, o fato de que alguém assume uma certa posição, dá importância a essa posição, mesmo para aquele que não a leva na própria conta ...)" (p.193). Desta forma, "aquele que fala" e "aquele que vê" - respectivamente, o locutor e o enunciador - podem não ser o mesmo

ser.

Detectando assim dois papéis diferentes com relação à origem de um enunciado (o locutor e o enunciador), Ducrot estabelece que pode haver polifonia tanto de locutor quanto de enunciador, derrubando, desta forma, o pressuposto da unicidade do sujeito falante.

4.4. A heterogeneidade mostrada no discurso da X

A investigação da heterogeneidade mostrada no discurso da X será desenvolvida com o auxílio das idéias de Ducrot acima expostas. Entretanto, ainda que Ducrot considere a polifonia de enunciados, pretende-se aqui pensá-la também no nível textual. Sendo assim, investigar-se-á, primeiramente, se os textos da X são polifônicos, isto é, se neles circula mais de um locutor.

Uma segunda etapa estará voltada para a investigação do "outro" que o discurso da X introduz em seu interior, procurando-se revelar o porquê desta citação. O discurso direto e o indireto, que aparecem nos depoimentos escritos da revista "Y", são formas de citação que permitem pensar na polifonia a nível de enunciado, posto que os enunciados nesses estilos possuem mais de um locutor, ou um locutor e um enunciador, respectivamente; sendo assim, as idéias de Ducrot serão utilizadas como um instrumento de análise da polifonia presente nesses enunciados. Essa etapa, que ainda estará voltada para a investigação do fenômeno da citação numa perspectiva discursiva, apóia-se também nas idéias de Bakhtin (1988) e de J.A.-Revuz (1990).

4.4.1. Levantamento dos Locutores dos Textos da X

Para o levantamento dos locutores que aparecem nos textos da X, serão utilizados os conceitos de locutor e enunciador de Ducrot. Acrescenta-se que o locutor será relacionado com as

instâncias do alocutário e do delocutário, partindo-se do pressuposto de que essas instâncias podem determinar, num certo sentido, a própria configuração do locutor. Em outras palavras: o locutor *a* pode aparecer num determinado enunciado em lugar de um locutor *b* em virtude do delocutário (aquele de quem se fala), do alocutário (para quem se fala), ou ainda em virtude de ambos.

O locutor impessoal

Os textos da X são constituídos quase totalmente por enunciados sem marca de subjetividade explícita nem implícita. Mas, ao invés de simplesmente tomá-los, conforme Ducrot, como enunciados que nada dizem a respeito de seus locutores, optar-se-á por considerá-los como enunciados cujo locutor é do tipo impessoal (doravante notado L1), conforme designação de Orlandi & Guimarães (1986). Uma vez que todos esses textos em que tal locutor impessoal aparece estão em publicações da X, pode-se dizer que esse locutor impessoal é uma espécie de porta voz da empresa, uma voz que enuncia em seu nome sem marcas subjetivas. Como se sabe, a X é a responsável por essas publicações, portanto, é ela quem está por trás deste locutor impessoal; ela é, então, o "autor empírico" dos textos. Logicamente, este autor empírico não é a empresa X, mas uma equipe de pessoas (ou quem sabe uma pessoa só) cuja função é elaborar os textos de suas publicações. Essa equipe pode ser interna à empresa ou ser de alguma agência especializada. De qualquer forma, como se trata de um grupo anônimo cujos textos são produzidos em nome da empresa e com o seu financiamento, opta-se por considerar a X como o autor de seus textos, uma vez que ela se apresenta como sendo a responsável por eles. Portanto, o sintagma "autor empírico" está sendo empregado em sentido figurado. O nome e o logotipo da X que aparecem em todas as suas publicações garantem a ligação entre o

locutor impessoal e a empresa. Neste caso, pode-se dizer que o nome X, acompanhado ou não de seu logotipo que está espalhado nas publicações, funciona como uma espécie de assinatura, no sentido de que atribui a responsabilidade dos enunciados do locutor impessoal à própria empresa, ainda que de forma indireta. Segundo Ducrot a assinatura tem duas funções:

"Em primeiro lugar, ela serve algumas vezes para indicar quem é o locutor, o ser designado pelo eu e a quem é imputada a responsabilidade do enunciado. Mas este papel é acessório e circunstancial: ela o realiza só quando é legível (...) e quando o texto que a precede não contém indicação do locutor (...). A segunda função, essencial, é a de assegurar a identidade entre o locutor indicado no texto e um indivíduo empírico, e a assinatura realiza tal função em virtude de uma norma social que exige que a assinatura seja autêntica (...)" (p.183).

Desta forma, como os enunciados da X não possuem um locutor identificável que poderia assumir a responsabilidade dos enunciados, entende-se que a assinatura da X serve para, justamente, atribuir a algum autor empírico (no sentido acima referido) a responsabilidade desses enunciados. Conforme foi dito anteriormente, a responsabilidade do enunciado, nos termos de Ducrot, deve ser atribuída a um locutor no próprio sentido do enunciado, e na estratégia da X, os enunciados não apresentam em seu sentido, nenhuma indicação quanto ao seu responsável. Portanto, essa ligação entre os enunciados do locutor impessoal e a X se dá de forma indireta, através da assinatura da empresa, levando-se em conta que os enunciados de L1 pertencem a textos que estão em publicações de responsabilidade da X. Uma vez que os enunciados de L1 são enunciados da própria X, "autor empírico" dos enunciados - doravante Lo - pode-se dizer que L1 enuncia a partir da perspectiva da empresa, ainda que L1, por ser

impessoal, aparente neutralidade quanto à sua perspectiva. Sendo assim, o enunciador dos enunciados de L1 é a própria X, portanto E de L1 = X, que doravante será representado por Eo. Desta forma, a enunciação da X através de L1 deve ser entendida como uma estratégia discursiva em busca de um efeito de objetividade para aumentar a credibilidade de seus enunciados. Eliminando as marcas de subjetividade, o discurso da X inscreve-se na neutralidade, produzindo um efeito de sentido de objetividade e imparcialidade. Ressalta-se que isso deve ser pensado de acordo com o que foi dito por Ducrot: o sentido dos enunciados é uma descrição de sua enunciação. Assim, por não possuir marca de subjetividade, os enunciados da X descrevem sua enunciação como sendo objetiva, imparcial, salva da parcialidade (que acompanharia os enunciados caso eles tivessem marcas de primeira pessoa) e que merecem a credibilidade de seus destinatários por serem objetivos.

O discurso da X precisa deste efeito de objetividade para merecer a credibilidade de seus destinatários, justamente porque a X é também o delocutário da maioria de seus enunciados, ou seja, quem fala corresponde a quem é falado. Neste sentido, pode-se dizer que a enunciação da empresa é sui-referencial, uma vez que a fala do locutor L1 refere-se à própria empresa cuja perspectiva ele assimila. Como a enunciação da X recai sobre si própria, ela procura distanciar-se, mascarando-se no locutor impessoal L1, justamente - conforme já discutido - para criar um efeito de objetividade.

É interessante observar também o alocutário e o destinatário dos enunciados da X. Num primeiro momento, poder-se-ia dizer que o destinatário do discurso da X é qualquer um de seus membros. Entretanto, conforme já dito anteriormente, o material da X pode ser utilizado no processo de conquista de novos membros. Sendo assim, o seu destinatário passa a ser qualquer um que tenha acesso ao seu material. De qualquer forma, este destinatário não deve ser confundido como o alocutário, ser que no interior dos enunciados é nomeado como seu alvo, ou seja, é aquele para quem

se fala. Os textos da X são dirigidos a um "você" presente explicitamente e implicitamente nos seus enunciados, conforme demonstram os exemplos abaixo:

Reuna-se com as pessoas que compartilham esta oportunidade de negócios com você, e peça que expliquem como as pessoas com quem você estará trabalhando podem ajudá-lo a alavancar o seu tempo.

Como você, muitas das pessoas de sucesso neste negócio tinham problemas financeiros quando começaram.

Para ser reconhecido como DD, você precisa durante 6 meses, no período de 12 meses (a partir do 10. mês de qualificação) atingir o nível Silver Producer.

A presença constante deste alocutário "você" nos textos da empresa, faz com que estes textos ganhem a aparência de uma conversa que o locutor impessoal, voz objetiva e imparcial que merece credibilidade, estaria tendo com o "você", a quem ela se dirige repetidamente. Assim, esse "você", alocutário dos enunciados da X, pode ser qualquer destinatário, membro ou não. Ainda que este destinatário não seja nenhum indivíduo específico, ele ganha uma ilusória identidade através deste "você", pronome de tratamento que personaliza o destinatário anônimo. Em outras palavras, o destinatário é transportado para o interior do discurso da X através da figura do alocutário especificado nos enunciados. Nesse sentido, pode-se dizer que o destinatário dos textos da X é igual ao alocutário nomeado em seus enunciados.

Observa-se ainda que este "você" é uma das formas de o discurso da X interpelar ideologicamente um indivíduo (destinatário) como seu sujeito, posto que o pronome "você" é uma forma de tratamento que o interpela diretamente. Esta forma de tratamento, apoiada na repetição constante, participa do processo

através do qual os indivíduos destinatários dos textos do discurso da X passam à categoria de sujeitos deste discurso, conforme esclarece Althusser acerca do processo de assujeitamento que se dá pela interpelação.

Verifica-se que, por um lado, a interpelação que se dá pelo "você" auxilia a sustentar o assujeitamento a esse discurso dos destinatários que já são membros. Por outro lado, essa interpelação colabora no processo de assujeitamento dos destinatários que ainda não são membros como sujeitos do discurso, tratando-os como já membros. A partir do momento em que esses destinatários, lendo os textos da empresa, são interpelados por este "você", eles vão com ele se identificando, como se já fossem membros da empresa e essa identificação, certamente, favorece o seu assujeitamento ao discurso da X.

Nós

O locutor impessoal, às vezes, divide espaço, em certos textos, com um outro locutor, "nós" (doravante notado L2). O "nós", locutor presente de forma explícita ou implícita nos enunciados, permite mais de uma leitura e nunca é o único locutor dos textos em que aparece, sendo que sempre divide espaço com L1. Ele está em enunciados de pequenos textos que explicam o funcionamento do plano de vendas e Marketing da X, às vezes seguidos de exemplos sobre os cálculos dos bônus dos distribuidores e nos seguintes textos (analisados a seguir):

- "Bem Vindo ao Mundo da X", presente no Manual de Negócios da empresa, que vem assinado por "xxx" e por "xxx", os co-fundadores da empresa;
- carta de boas vindas aos distribuidores, que é assinada pelo presidente da X do Brasil, "xxx";
- "Novo Ano Fiscal com Perspectivas de Crescimento", publicado na revista "Y" e também assinado pelo presidente da X do Brasil.

Texto n.1.

No texto n.1 o "nós" deve receber a seguinte leitura:

nós = nós da X, grupo no qual o alocutário (você) especificado não está envolvido.

O texto inicia-se da seguinte forma:

"Parabéns! Ao entrar para o mundo da X, um mundo em constante expansão, você deu um passo para a realização de seus objetivos."

No terceiro parágrafo, encontra-se:

"Nós, acreditamos que *você* também pode atingir os *seus* objetivos. Por isso, estamos *lhe* oferecendo uma oportunidade de negócios que poderá ajudá-*lo* a garantir o *seu* futuro" (o grifo é nosso).

Percebe-se que este texto é uma espécie de boas-vindas dadas pela X para este "você", alocutário do texto. Como o texto é assinado pelos dois co-fundadores da X, cujas assinaturas vem acompanhadas pela assinatura da X - X Corporation - pode-se dizer que eles estão enunciando em nome da empresa e não em nome próprio. Entretanto, poder-se-ia pensar que esse "nós", locutor do texto que dá boas-vindas ao "você", refere-se apenas a eles. Afinal, a segunda função da assinatura levantada por Ducrot é justamente assegurar a identidade entre o locutor indicado no texto e um indivíduo empírico, sendo que o autor da assinatura deve ser idêntico ao ser indicado, no sentido do enunciado, como seu locutor. Entretanto, o fato de suas assinaturas estarem acompanhadas pela assinatura da própria empresa (X Corporation), leva a concluir que esse "nós", que poderia referir-se aos dois

co-fundadores, refere-se, na verdade, à empresa como um todo. Os co-fundadores são, portanto, autoridades da X convocadas para falar em nome da empresa, sendo que a perspectiva assumida pelos dois locutores do texto (L1 e L2) é a mesma, isto é, a perspectiva da X; portanto o enunciador de L2, assim como o de L1 é Eo. Em outras palavras: trata-se, no caso de L1 e L2, de duas vozes, aparentemente diferentes, que enunciam em nome da empresa.

A X é uma empresa e não uma pessoa, portanto, como ela não pode utilizar um "eu" em seus enunciados, ela enuncia através de um locutor impessoal e objetivo que às vezes cede lugar a um "nós". Como a função do texto em questão é dar boas-vindas aos distribuidores recém chegados ao negócio, esta parece ser melhor realizada por intermédio de um sujeito humano, daí utilização do "nós", marca de subjetividade (porque inclui "eu") e da participação dos co-fundadores da empresa. De qualquer forma, a assinatura final - X Corporation - confirma que esse "nós" não está se referindo apenas a eles mas à própria X, da qual fazem parte.

Texto n.2 e Texto n.3

Nesses dois textos, assinados pelo presidente da X do Brasil, o locutor L1 divide espaço com o locutor L2 (nós). Como no texto anterior este "nós" não inclui o "você", alocutário dos três textos, que também é especificado explicita e implicitamente em enunciados dos textos n.2 e n.3. Pode-se perceber que o alocutário não faz parte deste "nós" num enunciado do texto n.2 no qual L2 define a si mesmo:

"Nós, da X, não podemos garantir o seu sucesso."

locutor

alocutário

Esta análise, mesmo sumária, mostra que esse "nós" equivale ao conjunto da X, no qual o alocutário "você", presente implicitamente no enunciado através do pronome "seu", não está incluído. O mesmo vale para o texto n.3, conforme comprovam os seguintes enunciados deste texto:

"É com muito orgulho que, no início de um novo ano fiscal, constatamos que (...)"

"Do nosso lado, entramos com o suporte e a estrutura de uma das maiores empresas mundiais em vendas diretas, um Plano de Vendas e Marketing de eficácia comprovada, produtos de excelente qualidade e uma equipe de profissionais de primeira linha."

"Mas é você, com seu trabalho, dedicação, coragem e perseverança, quem está levando os produtos X a milhões de lares."

Ainda que esses dois textos sejam assinados por "xxx", o que leva a tomá-lo pelo menos hipoteticamente como seu autor empírico, o "nós" presente nos enunciados dos dois textos que assume a perspectiva de Eo, equivale a "nós da X" sendo que seu autor, devido à posição que ocupa no grupo X, pode enunciar em nome da empresa como um todo. Em outras palavras, por não enunciar em nome próprio, mas em nome da empresa, ele utiliza "nós" e não "eu".

Assim como o texto n.1, a presença do "nós", marca de subjetividade, parece convocada devido à própria natureza dos textos. O texto n.2 é uma carta de boas-vindas, tendo portanto a mesma função que o texto n.1. Já o texto n.3 é um texto de fechamento de ano, destinado a desejar boas festas para os

distribuidores e transmitir-lhes otimismo para o próximo ano com relação ao negócio X. Desta forma, por causa dos objetivos dos textos, para que eles sejam mais interativos e menos objetivos, o locutor impessoal divide espaço com o locutor "nós".

Fica clara portanto, a semelhança entre os três textos: todos eles têm um locutor "nós" que não se refere somente aos possíveis autores empíricos (*) do texto, mas que se refere à X como um todo do qual ele faz parte (ou eles fazem parte), sendo que a perspectiva assumida por esse locutor "nós" é a mesma do locutor L1, ou seja, a perspectiva da X (E de L2 = Eo).

Instruções e Exemplos

Nas instruções e nos exemplos dados em duas brochuras - Manual de Negócios e Oportunidade de Negócios - L1 também divide espaço com L2. Entretanto, esse "nós" oscila entre o "nós" da X que exclui o alocutário e o "nós" que inclui X e alocutário. Exemplos:

"Para esclarecermos os tipos de Bônus, é importante definirmos alguns termos".

"Arredondamos todas as cifras nos exemplos seguintes"

"Digamos que, em determinado mês, o total do seu VN seja de \$220, correspondente a 200 PV".

(*) possíveis autores empíricos porque ainda que suas assinaturas assim os qualifiquem, é bem possível que eles não sejam seus autores empíricos. Confore já dito, o autor empírico certamente é um grupo de redatores especializados.

Nos dois primeiros enunciados, o alocutário do texto - "você" que aparece na maioria dos enunciados do texto - não faz parte do "nós". Por outro lado, no terceiro enunciado a palavra "nós" refere-se a X + você (que aparece implicitamente no enunciado através do pronome "seu"). Há, neste último enunciado, uma suposição que é feita pela X, mas que o destinatário deve acompanhar para que possa compreender como se faz o cálculo do bônus, portanto é uma suposição que ambos devem fazer, daí o "nós" (X + alvo). O "nós" aproxima quem fala daquele para quem ele fala e é interessante que essa aproximação seja feita para que a X possa ditar como o seu alocutário/destinatário deve raciocinar para aprender como funciona o seu plano e como calcular o bônus. Portanto, neste "nós", o "eu" da X pede ao "você" (destinatário) que concorde com ele.

Incluindo o alocutário ou não, este "nós" dos exemplos e instruções, como o "nós" dos textos anteriores, assume sempre a perspectiva da X (portanto o enunciador de L2 aqui também é Eo) sendo que o autor empírico também é Lo (X).

Eu

Além dos locutores já analisados, em alguns textos há ainda um locutor "eu" (L3) que assume não mais a perspectiva da X (Eo), mas a perspectiva de um possível destinatário que estaria interessado no negócio. Entretanto, o "autor empírico" desses enunciados continua sendo Lo (X), que é o responsável pelas publicações nas quais estão os enunciados em que este L3 aparece. Em outras palavras, a X mascara-se atrás de um "eu" que assume a perspectiva de quem estaria interessado na sua oportunidade de negócio (E de L3, será, doravante, E1). Assim, a X, trazendo para a esfera do locutor um possível destinatário, passa a falar de seu lugar e produz enunciados nos quais este destinatário pode se

ver refletido. A X pretende que o destinatário dessas brochuras se identifique com este "eu", numa estratégia que busca trazê-lo para perto de si, para levá-lo a aceitar a sua proposta. É interessante notar que a X põe em cena enunciados que devem ser atribuídos não a um destinatário qualquer, mas a um destinatário específico, a saber: alguém que está interessado no negócio da empresa mas ainda está incerto. Portanto, esta perspectiva assumida pelo locutor "eu" não é uma perspectiva que se opõe à X: pelo contrário, está favorável a ela, uma vez que é a perspectiva de quem já considera a hipótese de participar do negócio da X, ainda que não esteja totalmente decidido.

Na primeira brochura, os enunciados de L3 (com a perspectiva acima descrita) são intercalados com enunciados do locutor L1. Aliás, o título dessa brochura é um enunciado de L3 - "Não tenho certeza se esta oportunidade de negócios é para mim" - e está na capa da brochura, cuja contracapa contém como primeiro enunciado um enunciado de L1 - "Você não tem certeza de que este negócio é para você. Tudo bem". Forma-se, então, uma espécie de diálogo entre o locutor impessoal (L1), porta-voz da X, e o locutor "eu" (L3), porta-voz de quem está interessado no negócio. O resto da brochura segue o mesmo esquema, com intercalações entre os enunciados de um e outro locutor, sendo que, enquanto os de L3 apontam para alguma dúvida ou incerteza, os de L1 apresentam argumentos para derrubar qualquer dúvida ou incerteza quanto ao negócio da X.

Já na brochura seguinte, L3 é o locutor somente dos dois enunciados que dão título à brochura: "Estou pronto para começar! Qual é o meu próximo passo?" Pode-se perceber que a perspectiva desse L3 já se modificou, visto que agora L3 demonstra-se certo e decidido a entrar no negócio, daí a sua nova perspectiva (E deste L3 = E2 e não mais E1), que está em harmonia com Eo ainda mais que E1. Nessa brochura não há mais enunciados de L3, mas só de L1. Uma vez que ela estaria destinada a quem já se decidiu pelo negócio, a necessidade agora é de ditar-lhe o que fazer, daí a

predominância de imperativos na brochura.

L3 retorna no Manual de Negócios X, na secção Patrocínio Internacional, onde mais uma vez faz perguntas que são respondidas por L1. A perspectiva deste L3 é a mesma da última brochura, isto é, de uma pessoa que já se decidiu pelo negócio X e que está querendo ter mais informações de como ele funciona; daí as perguntas.

Fica claro que, embora L3 assuma duas perspectivas, E1 e E2, que, por sua vez, são diferentes da perspectiva da X (Eo) assumida por L1, que divide espaço nos textos com L3, deve-se ter em mente que o "autor empírico" dos enunciados de L3 também é a X (Lo). Portanto, é a X quem está lhe imprimindo as perspectivas, movida pelo objetivo de fazer com que seu destinatário se reconheça nos textos, identificando-se com L3, para que este possa, depois desta identificação, aceitar as suas "ordens".

Conclusão

Ainda que a maioria dos textos da X apresente só um locutor - L1, o locutor impessoal -, a análise demonstra que alguns textos são polifônicos, no sentido de que possuem mais de um locutor. Entretanto, a perspectiva desses locutores é sempre a mesma, visto que todos os enunciados dos locutores L1 e L2 apresentam o mesmo enunciador (Eo), sendo, portanto, esses locutores porta-vozes da X. É ela quem está por trás de L1, locutor impessoal, e de L2, o locutor "nós", quer ele envolva o alocutário ou não, dominando os textos conforme é esperado de um discurso autoritário. Este não permite, em seu interior, a circulação de uma outra perspectiva senão a sua própria, como se realmente não houvesse nenhuma outra. Como o discurso da X não apresenta nenhuma perspectiva à qual se opõe, ele acaba criando um espaço onde só existe a sua própria perspectiva. Em outras palavras, como ele não faz circular uma perspectiva contrária para depois dela se defender, atacando-a, parece que simplesmente

não há essa outra perspectiva, daí a existência de uma só perspectiva que domina todos os enunciados dos textos da X, ainda que eles tenham locutores diferentes. Essa é, portanto, uma estratégia utilizada pelo discurso autoritário: desqualificar o outro através da ignorância de sua existência.

Através dos locutores analisados, a voz da X é uma voz impositiva e comandante, que só cede espaço para uma outra perspectiva (a de E1 e de E2) desde que isso contribua para seus propósitos e, essencialmente, desde que essa perspectiva seja bastante próxima à sua (como, de fato, é o caso de E1 e principalmente de E2).

Conclui-se, assim, que os textos analisados podem ser polifônicos quanto ao locutor; por outro lado, eles são monofônicos no sentido de que a voz que neles enuncia, ainda que seja desdobrada em mais de um locutor, é uma única voz: a voz da X.

4.4.2. A citação

Não é difícil perceber que um enunciado de um texto qualquer, ao ser citado por um outro texto, já não é mais o mesmo. Afinal, o fenômeno da citação não é uma simples operação de transcrição literal de enunciados. Pelo contrário, a citação sempre provoca alguma alteração no significado do enunciado citado, ainda que este tenha sido citado literalmente. Essa alteração pode ser atribuída às diferenças co-textuais e contextuais existentes entre os textos. Por outro lado, pensando em termos de discurso, quando se fala em citação de um discurso por outro, é fundamental que sejam consideradas as diferenças entre as condições de produção de cada discurso para que se possam verificar as alterações que um fragmento de um determinado discurso sofreu ao ser citado no interior de um outro discurso.

Marcuschi (1982), investigando o fenômeno da citação nos jornais, verifica que a citação da opinião de alguém contém, implicitamente, uma interpretação originada na compreensão daquele que informa. Esta compreensão, por sua vez, funda-se nas estruturas psico-sócio-culturais e políticas de quem está citando a fala de outra pessoa. Segundo o autor, essa interpretação está implícita nas palavras, mais propriamente nos verbos, que introduzem o discurso de outra pessoa. Nas palavras do autor:

"(..) citar o pensamento de alguém (introduzir suas opiniões ou reproduzi-las em paráfrases) implica, além da oferta da informação, também uma tomada de posição diante do exposto. Assim, a variação linguística terá um caráter não meramente estilístico mas sobretudo avaliativo. O mais notável é que essa avaliação se dá através do instrumento linguístico e não mediante uma opinião adicional com interpretação explícita. Não me refiro, portanto, aos comentários; refiro-me tão somente às palavras que introduzem opiniões alheias com pretensão de fidelidade ao pensamento do autor" (p.19).

Essa observação, sem dúvida, é de grande interesse para a AD, mas ela pensa a citação de forma um pouco diferente. Afinal, aquele que cita a fala de outro é sempre sujeito de alguma formação discursiva em nome da qual está enunciando. Portanto, a interpretação implícita que antecede um discurso relatado e que foi detectada por Marcuschi deve ser entendida como determinada em última instância pela formação discursiva que domina o sujeito que enuncia um fragmento de outro discurso. Assim, para a AD, conforme afirma Maingueneau (1989), "o sujeito que enuncia a partir de um lugar definido, não cita quem deseja, como deseja, em função de seus objetivos conscientes, do público visado, etc.

São as imposições ligadas a este lugar discursivo que regulam a citação" (p.86). Desta forma, o autor descarta qualquer concepção retórica de citação quando se procura compreendê-la nas formações discursivas. O autor afirma ainda que existe uma ambiguidade fundamental com relação à citação que impossibilita classificá-la de antemão. Portanto, um discurso pode citar o outro, convocando outra voz, para garantir o que ele fala. Por outro lado, a mesma estratégia pode servir para outros propósitos: a citação pode servir para não comprometer o discurso com relação ao que ele fala, através da atribuição da responsabilidade do enunciado a outro discurso.

Em Bakhtin (1988) encontra-se uma abordagem que contribui para que se possa compreender o fenômeno da citação. Para o autor, "o discurso citado é o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, mas é, ao mesmo tempo, um discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação" (p.144).

A primeira parte deste enunciado refere-se à integração sintática que deve existir entre o discurso citado e aquele que cita, ainda que, superficialmente, o discurso citado conserve sua autonomia estrutural e semântica e não altere a trama linguística do contexto que o integrou. A respeito desta integração sintática que deve existir entre os dois discursos, o autor afirma:

"A enunciação do narrador, tendo integrado na sua composição uma outra enunciação, elabora regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilá-la parcialmente, para associá-la à sua própria unidade sintática, estilística e composicional, embora conservando, pelo menos sob uma forma rudimentar, a autonomia primitiva do discurso de outrem, sem o que ele não poderia ser completamente apreendido" (p.145).

Assim, a integração entre os dois discursos é resultado da apreensão ativa por parte de alguém, no quadro de seu discurso

interior. Entretanto (e isso é fundamental na abordagem de Bakhtin), essa apreensão não é determinada pela alma daquele que vai relatar o discurso de outro, mas é determinada por tendências sociais estáveis. Para o autor, tanto as condições de comunicação, quanto as suas formas e seus métodos de diferenciação, são todos determinados pelas condições sociais e econômicas de uma dada época. Sendo assim, o mecanismo que regula o processo de citação é determinado socio-economicamente e não individualmente. De acordo com Bakhtin, as diferenças contextuais entre os discursos e as particularidades da situação de transmissão devem ser consideradas para que se possa compreender o mecanismo de transmissão do discurso de outrem, embora nada disso ultrapasse os limites das formas já existentes numa determinada língua para a transmissão do discurso do outro.

Já a segunda parte do enunciado refere-se às relações que o discurso que cita estabelece com aquele que é citado em seu interior. Nas palavras de Bakhtin:

"O discurso citado e o contexto narrativo unem-se por relações dinâmicas, complexas e tensas. É impossível compreender qualquer forma de discurso citado sem levá-las em conta" (p.148).

Segundo o autor, essas inter-relações entre dois discursos devem-se ao fato que "aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas ao contrário, um ser cheio de palavras interiores" (p.147). É nesse sentido que, para ele, "a palavra vai à palavra".

Mesclando esse pensamento de Bakhtin com as idéias de Maingueneau acerca do fenômeno da citação, conclui-se que aquele que cita outro discurso o cita a partir de algum lugar determinado, sendo que as inter-relações que se estabeleceram entre o seu discurso e o discurso daquele que ele cita são determinadas pelas formações discursivas que determinam as falas

desses sujeitos.

Ainda segundo Bakhtin, o discurso citado é aquele que o cita "só têm uma existência real, só se formam e vivem através dessa inter-relação, e não de maneira isolada" (p.148). Essa inter-relação pode desenvolver-se em duas orientações principais. A primeira simula conservar a integridade e a autenticidade do discurso de outrem. Nessa orientação, o discurso citado é delimitado com fronteiras nítidas e estáveis. Assim "os esquemas linguísticos e suas variantes têm a função de isolar mais clara e mais estreitamente o discurso citado, de protegê-lo de infiltração pelas entoações próprias do autor, de simplificar e consolidar suas características linguísticas individuais" (p.148-149). Essa orientação, cuja tendência principal é criar contornos exteriores nítidos à volta do discurso citado, é chamada por Bakhtin de "estilo linear".

Já na segunda orientação, há comentários e réplicas infiltrados no discurso citado:

"O contexto narrativo esforça-se por desfazer a estrutura compacta e fechada do discurso citado, por absorvê-lo e apagar as suas fronteiras. Podemos chamar esse estilo de transmissão do discurso de outrem o estilo pictórico. Sua tendência é atenuar os contornos exteriores nítidos da palavra de outrem. Além disso o próprio discurso é bem mais individualizado. Os diferentes aspectos da enunciação podem ser sutilmente postos em evidência. Não é apenas o seu sentido objetivo que é apreendido, a asserção que está nela contida, mas também todas as particularidades linguísticas da sua realização verbal" (p.150).

Essas são, segundo Bakhtin, as duas tendências fundamentais da dinâmica da inter-relação entre o discurso citado e aquele que cita. Essas tendências concretizam-se na língua através das variantes dos esquemas de transmissão do discurso de outrem. Cada

variante é, então, uma realização de um esquema sob uma forma específica. Esses esquemas são o discurso relatado em estilo direto, indireto e indireto livre. Benites (1995) analisando também o fenômeno da citação nos jornais, relaciona as variantes desses esquemas no português a determinadas funções que elas desempenham nos textos por ela estudados. Segundo a autora:

"Todas essas variações nas formas de citar demonstram o amplo leque de opções que o jornalista tem à sua disposição. A escolha de uma ou de outra variedade parece não ser feita apenas com o intuito de simples diversificação de estruturas, mas manifesta formas diferentes de envolvimento do locutor com aquilo que cita, revelando (...) intenções que o locutor pode desejar externar ou mascarar. Assim, pode-se dizer que a estrutura é escolhida com base na função que se deseja que a citação desempenhe no texto (...)" (p.114).

De acordo com as idéias apresentadas, passa-se, agora, à investigação do fenômeno da citação no discurso da X em duas etapas: a primeira dedica-se ao exame do fenômeno da citação nos depoimentos escritos; a segunda compreende os casos de citação presentes nos demais textos da X.

4.4.2.1. A citação nos depoimentos escritos

O discurso relatado em estilo direto

Em alguns enunciados dos depoimentos escritos, há discurso relatado em estilo direto. Cada um desses enunciados é, nos termos de Ducrot, polifônico, pois pode-se identificar neles dois locutores distintos. Desta forma, verifica-se que o enunciado, em

sua totalidade, é imputado a um locutor; entretanto, esse mesmo enunciado possui uma parte imputada a um segundo locutor.

Apresentam-se, a seguir, alguns enunciados dos depoimentos escritos com discurso relatado em estilo direto:

Mariza fala: "Foi um passo de fé, entramos para valer, em momento algum vacilamos (...) (p.4-B).

"(...) Decidimos, então, fazer o negócio acontecer em nossas vidas," Eduardo relembra (p.6-B).

"Em novembro de 1991, quando a X entrou no Brasil, ela também entrou nas nossas vidas como uma oportunidade a mais para tentar realizar alguns de nossos objetivos maiores," conta o engenheiro mecânico Luiz Henrique (p.6-B).

De acordo com o modelo teórico de Ducrot, um enunciado como o próximo recebe a análise descrita a seguir :

De acordo com Adriana, "este é um negócio sem limites, temos a certeza de que estamos construindo algo para o resto de nossas vidas."

L1: locutor impessoal é o responsável pelo enunciado tomado em sua globalidade;

L4: Adriana é o locutor responsável pela parte que está entre aspas.

Conforme observa Ducrot, o relato em estilo direto é um caso particular de dupla enunciação, cuja verdade não implica numa conformidade material da fala original e da fala que aparece no discurso daquele que relata. "Já que este não visa

necessariamente a uma reprodução literal, nada impede, por exemplo, que para dar a conhecer os pontos importantes da fala original, ele coloca em cena uma fala muito diferente, mas que dela conserva, ou mesmo acentua, o essencial (pode-se, no estilo direto, relatar em dois segundos um discurso de dois minutos: Em uma palavra, Pedro me disse: *eu tenho o suficiente.*)" (p.187). Parece ser exatamente isso que ocorre com os depoimentos das revistas "Y". Provavelmente, a X resume a fala de seus membros, apresentando apenas algumas de suas partes, as mais significativas para a X, o que por ela é considerado essencial. É neste sentido que se disse anteriormente que o discurso citante apenas simula conservar a integridade e a autenticidade do discurso que cita. Logicamente, a seleção do que é citado é orientada a partir do próprio objetivo dos depoimentos que, conforme já dito, é essencialmente atestar a verdade dos enunciados da própria X. Essa seleção não é aleatória, casual, mas parte de uma estratégia do discurso da X que visa a sua própria validação. Nesse sentido, pode-se dizer que a fala dos membros da empresa é utilizada pelo discurso da X para atestar a verdade de sua própria fala, isto é, para garanti-la.

Observa-se que o discurso dos membros, relatado em estilo direto, aparece destacado por aspas. Normalmente, o discurso relatado em estilo direto é posto entre aspas para que a sua alteridade, com relação ao discurso que o relata, esteja marcada, criando-se, assim, um efeito de objetividade. Porém, a ruptura sintática entre o discurso que cita e o discurso relatado manifesta já esta alteridade, o que permite dizer que o uso das aspas é um recurso redundante para esse objetivo. As aspas enfatizam essa alteridade. Para a AD, o aspeamento é um recurso utilizado para que se possa demarcar a distância entre uma formação discursiva e o que ela estabelece como sendo seu exterior, o que leva Benites (1995) a afirmar que o aspeamento representa "a evidenciação gráfica da heterogeneidade mostrada, na superfície do texto" (p.114).

Sendo assim, o que está entre aspas, nos enunciados acima, é *apresentado como pertencendo a um outro*, estabelecendo uma certa distância entre o locutor impessoal e os locutores-membros, ainda que o que eles dizem esteja bastante próximo, posto que eles afirmam as mesmas coisas sobre a X. Como foi demonstrado na análise dos depoimentos escritos, as falas dos membros (portanto os locutores diferentes de L1 presentes em cada um dos enunciados com discurso relatado em estilo direto) chegam mesmo a ecoar a fala de L1, no sentido de que parafraseiam seus enunciados. É neste sentido que *a distância é apenas um recurso para a validação do discurso da X*. Observa-se que as marcas de primeira pessoa, tanto singular como plural, serviriam perfeitamente para identificar a parte do enunciado a ser imputada a cada locutor-membro. Entretanto, as aspas aparecem destacando a fala dos membros ainda que esta pudesse ser diferenciada sem esse recurso. Como as aspas têm, de acordo com Maingueneau (1989), uma série de funções que só podem ser determinadas contextualmente, ou seja, a partir do discurso que as emprega, pode-se dizer que, no caso em questão, elas visam marcar uma distância entre os locutores-membros e o locutor impessoal da X, para que a fala desses locutores possa validar a fala do locutor impessoal. Os membros são as autoridades convocadas a falar; assim, o que é dito pela empresa fica assegurado pela fala de quem já passou pela experiência do negócio e, portanto, pode garantir o que está dizendo. Porém, ainda que as aspas marquem suas falas como sendo a fala de um outro, o seu próprio conteúdo trata de aproximá-las ao discurso da empresa (aliás, antes de aproximá-las o conteúdo trata de identificá-las) posicionando os membros como os adeptos e representantes do discurso da X, sujeitos da doutrina em questão (recordando-se que a doutrina visa a expansão). As aspas seriam, assim, uma estratégia de encobrir essa aproximação, essa semelhança indissolúvel de suas falas, numa manobra para aumentar a credibilidade do que está sendo dito pelos membros. Maingueneau (1989) afirma:

"Colocar entre aspas não significa dizer explicitamente que certos termos são mantidos à distância, é mantê-los à distância e, realizando este ato, simular que é legítimo fazê-lo" (p.90).

A afirmação de Maingueneau, confirma pois a hipótese de que o uso das aspas marca a distância entre a fala dos membros e o discurso da empresa, como se esta distância realmente existisse. Em outras palavras: não é a distância que supostamente existe que autoriza o uso das aspas, mas é o uso das aspas que tem como efeito distanciar a fala dos membros do discurso da X. Percebe-se que o que está realmente em jogo é se a fala dos membros com relação ao discurso da X pode ser realmente considerada como a fala de um outro. Se for considerado que eles ecoam a fala da empresa, posto que são seus membros e que a eles também interessa conquistar mais adeptos, então pode-se dizer que suas falas não são a fala de um outro, mas falas inseridas no discurso da empresa do qual fazem parte enquanto discurso doutrinário (aliás, é justamente por repetirem os enunciados do discurso doutrinário da X que seus depoimentos são publicados na revista "Y"). Por outro lado, eles são apresentados como outros, postos a uma certa distância para que assim possam atestar o que o discurso da empresa diz com credibilidade. Sem essa distância, a credibilidade diminui, posto que também é interessante, para os membros, que as pessoas acreditem no que eles dizem. Portanto, para esconder esse interesse que compromete a fala dos membros e para dissimular a semelhança entre as suas falas e a fala de L1, apresenta-se a sua fala como um dizer que deve ser diferenciado do discurso da empresa. Cria-se, desta forma, uma ilusão na qual o que está no exterior ao discurso da X lhe é favorável. Neste sentido, a fala dos membros acaba por proteger o discurso dos verdadeiros outros, que seriam os seus discursos concorrentes e contrários.

O discurso relatado em estilo indireto

A seguir, alguns exemplos de enunciados com esse tipo de discurso:

Contam que, apesar de terem se cadastrado, ficaram muito tempo sem ter a visão correta deste negócio, o que só adquiriram após terem participado de uma convenção nos EUA (p.6-B).

Contam que têm mais tempo, mais dinheiro e um estilo de vida que seus planos anteriores não iriam proporcionar-lhes (p.7-B).

Rui declara que nunca traçam metas sem a participação de sua linha Ascendente (p.10-B).

Acham que falar sempre a verdade é a melhor dica de comercialização que poderiam transmitir (p.10-B).

Artur considera que o ponto mais favorável do sistema X é justamente o de não se atingir a liberdade financeira sozinho (p.11-B).

Num enunciado - como qualquer um dos anteriores - com discurso relatado em estilo indireto há polifonia, posto que nele se podem perceber duas vozes: a de um locutor e a de um enunciador, sendo que as fronteiras entre elas não são tão nítidas como no caso do discurso relatado em estilo direto. Assim, nos enunciados acima, há o locutor impessoal, responsável pela totalidade de cada enunciado, e há também enunciadores, os membros, cujas vozes podem ser percebidas nesses enunciados. Esses enunciados expressam seus pontos de vista, suas atitudes, mas não suas palavras, materialmente falando, visto que é o

locutor impessoal quem organiza os pontos de vista dos enunciadores. Isto acaba criando uma ambiguidade quanto à origem dos enunciados, no sentido de que não se pode saber quanto o locutor influenciou no discurso que ele relata. De qualquer forma, pode-se perceber, no enunciado, o que deve ser relacionado ao enunciador e o que deve ser atribuído ao locutor.

Ex:

Acham importantíssimo que cada Distribuidor esteja atento às orientações de sua linha Ascendente e acredite no potencial do negócio e, principalmente, no potencial que existe dentro de si para desenvolvê-lo (p.9-B).

Neste caso, a responsabilidade pela totalidade do enunciado deve ser imputada ao locutor impessoal. Porém, o sentido do enunciado estabelece que quem acha importantíssimo que cada Distribuidor esteja atento (...) é o enunciador, no caso um casal de membros, ou seja, é a partir de sua perspectiva que o enunciado é construído. Entretanto, isto não implica que este casal de membros tenha realmente dito "nós achamos importantíssimo que (...)". Relatar em estilo indireto não equivale a relatar literalmente a fala de um outro locutor, mas é enunciar sob a perspectiva de um outro, o enunciador, cujo ponto de vista é organizado pelo locutor a partir de determinados objetivos que certamente influenciam na constituição do enunciado, isto é, na escolha das expressões linguísticas a serem relacionadas ao enunciador. Benites (1995), investigando a objetividade do fenômeno da citação nos jornais, afirma:

"O discurso indireto não mantém estável, em sua globalidade, o conteúdo do discurso citado; ele é uma interpretação de um discurso anterior, e não a sua reprodução. Narrando, ou seja, reconstruindo, não uma sequência de palavras, mas o conteúdo proposicional do enunciado-fonte, o discurso

indireto resulta na imbricação das palavras do sujeito que cita com as do sujeito citado" (p.23).

"(...) no discurso indireto, o locutor citante, como um tradutor que faz uso de suas próprias palavras para transmitir idéias de outro, passa a impressão de ser um simples porta-voz a serviço da transmissão neutra do sentido de uma mensagem anterior. Essa impressão, no entanto, é também falsa, na medida em que o locutor seleciona do discurso do outro o trecho que lhe interessa, submete-o a um filtro próprio e adapta-o a seus objetivos" (p.25).

Por isso, o discurso relatado em estilo indireto nos enunciados da X deve ser considerado mais como interpretação que o discurso da X faz acerca da fala dos membros do que como um simples relato desta fala. Nos enunciados com discurso relatado em estilo indireto, nos quais demonstrou-se que o locutor impessoal enuncia colocando em cena a perspectiva dos enunciadorees (os membros), deve-se ter em mente que por trás desta perspectiva está o filtro da X, que adaptou a fala dos membros de acordo com os seus objetivos.

A variação temporal e seus efeitos

Os depoimentos, por relatarem fatos passados da vida dos membros da X, apresentam os verbos de seus enunciados no pretérito, conforme demonstram os exemplos abaixo:

Walter e Laura foram patrocinados por Fábio e Sheyla de S., esta a única filha de Laura. Logo no início, estabeleceram duas metas, que efetivamente cumpriram: chegar a DD no primeiro ano fiscal e a Pearl e Emerald no segundo (p.5-A).

Marcelo começou o seu negócio em meados de 1992, depois de assistir a uma apresentação do Plano na casa de seu

Patrocinador, Jonas R. (p.8-B).

Entretanto, contrariando as expectativas, as declarações dos membros, tanto as relatadas em estilo direto, quanto as relatadas em estilo indireto, são introduzidas por verbos no presente e não no pretérito. Assim, um determinado membro afirma (...), considera que (...), declara (...), e não afirmou (...), nem considerou que (...), nem declarou (...), conforme atestam os exemplos abaixo:

Mariza fala: "Foi um passo de fé, entramos para valer, em momento algum vacilamos (...) (p.4-B).

"(...) Decidimos, então, fazer o negócio acontecer em nossas vidas", Eduardo relembra (p.6-B).

Contam que têm mais tempo, mais dinheiro e um estilo de vida que seus planos anteriores não iriam proporcionar-lhes (p.7-B).

Rui declara que nunca traçam metas sem a participação de sua linha Ascendente (p.10-B).

Nos termos de Weinrich (apud Koch, 1993), trata-se de uma metáfora temporal, pois um tempo do mundo comentado - o presente - é usado num relato, isto é, no mundo narrado. Conforme Koch, os fatos do mundo narrado, por serem "eventos relativamente distantes que ao passarem pelo filtro do relato perdem muito de sua força" (p.38) permitem aos interlocutores uma atitude mais "relaxada".

Os depoimentos escritos, conforme já discutido, objetivam conquistar novos membros e motivar os antigos, portanto é preciso envolvê-los em cada uma das pequenas narrações da secção Reconhecimento, principalmente nos momentos em que os membros transmitem conselhos. Ai está a razão fundamental do emprego do presente, verbo do mundo comentado (que está em todos os enunciados nos quais os membros transmitem conselhos): advertir ao destinatário que ali estão informações que o afetam diretamente e que "o discurso exige a sua resposta (verbal ou não verbal)" (Koch, 1993:38). Aliás, para este caso, a resposta exigida é verbal e não-verbal. A resposta não-verbal está em entrar para o negócio da X (para aquele destinatário que ainda não é membro da empresa) ou continuar trabalhando com dedicação no negócio (para aquele destinatário que já é membro da empresa). A verbal, acompanhada da resposta não-verbal, está em ajudar na expansão do discurso da empresa, de acordo com o modelo que ele mesmo determina e promove inclusive através dos depoimentos.

A partir desta observação, pode-se dizer que uma das funções desses enunciados com discurso relatado em estilo indireto e direto com variação temporal é justamente tornar os depoimentos mais próximos dos seus destinatários. Como esses enunciados aparecem todos no presente, espalhados pelos depoimentos, eles diminuem a atitude descompromissada que os destinatários poderiam ter ao ler esses depoimentos, por causa de sua natureza narrativa. Os depoimentos situam-se, portanto, no limite entre o comentário e o relato servindo, por um lado, para (como um relato) atestar o que o discurso da X diz e, por outro lado, para (como um comentário) provocar reações no destinatário (levá-lo a participar do negócio da empresa, motivá-lo a continuar no negócio, e colaborar para que este destinatário assuma o padrão enunciativo do discurso da empresa).

Observa-se ainda que o emprego do presente nos verbos que introduzem relatos em estilo indireto acaba por afetar também o tempo do verbos deste relato. De acordo com Benites (1995):

"O discurso indireto (...) caracteriza-se basicamente pela subordinação do enunciado citado ao enunciado citante, por um procedimento de integração gramatical quase sempre marcado pelo conectivo integrante que, mediando a relação entre as duas instâncias discursivas. Ao relatar uma fala em discurso indireto, o locutor procede, em geral, á acomodação de certos elementos do enunciado ao novo molde sintático: as formas de primeira pessoa, bem como os indicadores espaço-temporais a ela relacionados são transpostos para a terceira pessoa; as formas verbais de presente, pretérito (perfeito ou imperfeito) e futuro do presente, tornam-se respectivamente pretérito (perfeito ou imperfeito), pretérito mais que perfeito e futuro do pretérito" (p.88-89).

Entretanto, a autora observa que uma das variações deste estilo ocorre quando o discurso citado, ao integrar-se ao discurso citante, acaba por incorporar-lhe as suas marcas dêiticas espaço-temporais. De acordo com Benites, isso ocorre nos jornais "porque a atualidade da notícia muitas vezes une locutor citado e locutor citante por uma relação de co-extensividade e contemporaneidade que propicia, figuradamente, uma nova organização temporal com eixo no presente, trazendo como resultado o engajamento, a tensão, a co-participação. Dessa forma, é mais comum que a integração gramatical ocorrida no discurso indireto seja feita apenas através do emprego da conjunção subordinativa *que* (...)" (p.89). No caso do discurso de X, pode-se dizer que isso ocorre porque a fala dos membros ecoa os enunciados do locutor impessoal o que permite, portanto, a relação de co-extensividade e contemporaneidade entre eles que propicia, por sua vez, que eles compartilhem da mesma organização temporal. Assim, como o verbo que introduz o relato está no presente (para provocar uma atitude menos relaxada no destinatário, conforme discutido acima), todo o resto do relato

acompanha a sua organização temporal, graças a essa harmonia entre o discurso citado e o discurso citante que propicia a contemporaneidade entre eles.

A modalidade dos discursos relatados em estilo direto e indireto

Uma vez realizada a investigação do fenômeno da citação, nos depoimentos escritos, no nível do enunciado, conforme o modelo de Ducrot, parte-se, agora, para o exame do mesmo fenômeno, ainda nos depoimentos escritos, numa perspectiva mais abrangente, ou seja, no nível textual, de acordo com as idéias propostas por Bakhtin, discutidas mais acima.

Nota-se que os depoimentos escritos desenvolvem-se sob a modalidade pictórica descrita por Bakhtin. Assim, o discurso que cita infiltra-se no discurso citado, dissolvendo as fronteiras entre eles. Percebe-se que, antes ou depois da fala dos membros em estilo direto, há enunciados do locutor impessoal que fazem comentários sobre essa fala, antecipando-a, concluindo-a ou imprimindo-lhe algumas particularidades, conforme esclarece a análise do exemplo abaixo:

Eles acham a vida de Diamond inacreditável: "O dinheiro sozinho nunca faz as pessoas serem felizes. As pessoas na X são felizes porque estão no processo de conquista (...)" (p.4-B).

No fragmento anterior, o primeiro enunciado pode receber duas leituras: ele pode ser considerado como um relato em estilo indireto, imputado ao locutor impessoal, utilizado para introduzir a fala de um membro. Por outro lado, ele pode ser apenas um comentário, uma antecipação feita pelo locutor impessoal que resumiria, de uma certa forma, o que vem em seguida, sendo portanto de responsabilidade exclusiva do locutor impessoal. De qualquer forma, o primeiro enunciado vai certamente

influenciar na leitura dos enunciados que ele antecede. O mesmo acontece com o enunciado abaixo:

Dizem-se pessoas comuns: "Queremos segurança, liberdade de tempo, estabilidade financeira e emocional (...)" (p.8-B).

onde a primeira parte pode ser considerada um relato em estilo indireto que introduz a segunda parte, um relato em estilo direto. Por outro lado, a primeira parte pode ser apenas uma conclusão feita pelo locutor impessoal que, dotado de um conhecimento prévio da fala dos membros, pode fazer um comentário para introduzi-la, algo que passa a sua impressão do que vai ser relatado. Em outras palavras: o locutor impessoal considera os membros como pessoas comuns por causa da declaração de seus desejos, que seriam desejos de pessoas comuns. Neste sentido, a primeira parte do enunciado seria uma antecipação feita a partir de uma conclusão da fala que ela introduz.

Em outros casos, o locutor impessoal introduz a fala dos membros destacando-lhe certas particularidades. Assim, o discurso que cita ressalta aspectos da enunciação do discurso citado. Essa característica, segundo Bakhtin, é própria do estilo pictórico.

No exemplo seguinte, o locutor impessoal ressalta um aspecto da fala dos membros. Entretanto, não se pode determinar até que ponto esse aspecto realmente pertence à enunciação dos membros, ou se é uma impressão que o locutor impessoal atribui à enunciação que ele relata.

Animados, contam da sua experiência com o marketing de rede: "Desde que iniciamos, nos tornamos mais determinados a conquistar nossas metas, em todos os sentidos (...)" (p. 9-B).

Assim, o locutor impessoal, através da oração reduzida de particípio ("Animados"), caracteriza a fala dos membros que vem

em seguida. Fica impossível, portanto, determinar o que é próprio ao discurso citado e o que não lhe pertence mas lhe é atribuído pelo discurso que o cita. Em todos os exemplos abaixo ocorre o mesmo, isto é, o discurso que relata acaba ultrapassando suas fronteiras, infiltrando-se no discurso citado. Nesses exemplos, há um comentário sobre a enunciação dos membros, comentário este que antecede ou que segue os seus enunciados, imprimindo-lhes alguma particularidade:

Luiza conclui com entusiasmo: "O negócio X não é difícil. É divertido, é positivo e nos resgata para valores esquecidos da Humanidade (...)" (p.5-A).

"Temos um real interesse em melhorar a cara desse país tão sem sonhadores, porque os sonhadores de hoje serão os realizadores de amanhã," Suzi fala de sua motivação com o entusiasmo de quem já está contribuindo nesse processo (p.10-B).

"Este é um negócio para pessoas determinadas, que nasceram para atingir o sucesso e a quem somente está faltando um veículo para isto acontecer." É assim que ele define, em poucas palavras e com muita objetividade, a natureza do negócio X (p.11-B).

Em alguns casos, o discurso citado chega a determinar o alocutário do discurso que ele cita, ou melhor, é o discurso que relata que especifica para quem o discurso relatado está se dirigindo. Neste sentido, o discurso que cita funciona como um porta-voz do discurso citado. Exemplos:

"(...) Portanto, vá à luta." Esta é a mensagem que deixam para quem quer se realizar (p.6-B).

Suas dicas para quem deseja sucesso são: "Planeje o seu futuro, estabeleça um grande sonho, ligue-se a seu Patrocinador e trabalhe duro" (p.7-B).

Para todos os Distribuidores, ela deixa uma mensagem: "O melhor negócio do mundo está em suas mãos, só depende de vocês" (p.8-B).

Em todos os exemplos analisados, o discurso que cita aparece com um discurso convocado a título de esclarecer aspectos da enunciação do discurso citado. Assim, ele diz para quem o discurso citado se dirige, resume-o, antecipa-o, qualifica aspectos de sua enunciação etc, diluindo as fronteiras entre eles, o que é um procedimento típico do estilo pictórico. Desta forma, observa-se que ocorre uma inversão na hierarquia entre eles, pois o discurso citado passa a primeiro plano, e o discurso que cita, o discurso da X, fica em segundo plano. Como se sabe, o discurso da X não está ali simplesmente para esclarecer aspectos da enunciação de seus membros, nem para ser seu porta-voz, mas para direcioná-la de acordo com um objetivo, que no caso é atestar que ele próprio é verdadeiro. De qualquer forma, a voz autoritária da X, nos depoimentos escritos, ao ceder espaço para a fala dos membros e ao colocar-se como se estivesse em segundo plano, apresenta-se como se não fosse uma voz autoritária. Evidentemente, isso é uma estratégia para ocultar a utilização do discurso relatado. Por outro lado, pode-se dizer que ela está sendo autoritária justamente por esclarecer aspectos da enunciação do discurso citado, uma vez que nesses momentos ela está caracterizando a seu modo as enunciações em questão.

Conclui-se que a voz autoritária da X só cede espaço para a fala dos membros por duas razões: primeiro, porque ela precisa disfarçar a sua influência no discurso que relata, para que este possa validar o discurso da empresa com credibilidade (por isso o discurso da X passa a segundo plano); segundo, porque está

cedendo espaço não para uma fala qualquer, mas para a fala dos membros que repetem e ecoam os seus próprios enunciados, isto é, uma fala da qual ela é a origem; portanto, a rigor, não há polifonia.

Desenvolvidos neste estilo pictórico, no qual são dissolvidas as fronteiras entre o discurso citante e o discurso citado, os depoimentos apresentam enunciados do locutor impessoal, seguidos imediatamente por enunciados de um locutor membro, sem indicação de que um enunciado de um outro locutor vai ser introduzido. Nesses casos, não há verbos, nem deverbais, nem outras expressões que normalmente são empregados para introduzir o discurso de outrem. Assim, nos depoimentos, enunciados do locutor impessoal intercalam-se com enunciados dos membros. Exemplos:

Almejam não apenas construir o seu próprio sonho de liberdade, mas também ajudar na construção dos sonhos de outras pessoas especiais, e, principalmente, de seus filhos, Luana, 11, e Pablo, 8. "Já não tememos pelo futuro de nossas crianças, porque temos a certeza de que viverão num mundo muito positivo, de triunfo" (p.11-B).

Suas metas são atingir o nível de Diamond em 1995 e patrocinar sempre pessoas novas, procurando aquelas que tenham um grande sonho, como eles mesmos. "Descobrimos que podemos alcançar qualquer nível que quisermos e ser grandes líderes. (...)" (p.10-B).

Conforme pode ser notado nas passagens acima, as aspas e as marcas de 1ª. pessoa indicam que há uma alteridade presente no discurso. Entretanto, essa alteridade apresenta-se imbricada com o discurso, de uma tal forma que desaparecem as indicações lingüísticas prévias de sua ocorrência, o que atesta o quanto o discurso citante e o discurso citado estão em harmonia.

Assim, por um lado, os enunciados citados dos membros ajudam a autenticar o discurso do locutor impessoal e por isso são marcados como sendo diferentes dele. Por outro lado, o discurso citante, do locutor impessoal, dilui a distância que estabelece com o discurso citado dos membros, ao relacionar-se com ele da forma descrita acima. Entretanto, essa forma de relacionamento que diminui as distâncias, como se viu, é fundamental para que o discurso de X possa facilmente dar os contornos que bem entende às declarações dos membros.

4.4.2.2. A citação nos demais textos da X

Não é apenas nos depoimentos escritos que se podem encontrar, no discurso da X, exemplos de heterogeneidade mostrada a partir da investigação do fenômeno da citação. Na brochura "Oportunidade de Negócios", que pode ser considerada com um único texto, ainda que fragmentado, existem sequências de enunciados atribuídos a outras fontes e não a X. Assim, essas sequências de enunciados, que são fragmentos de revistas e livros de auto-ajuda, estão todas acompanhadas de uma indicação quanto à sua origem, conforme demonstra o exemplo:

"Nos anos 60, a chave para a riqueza, para a maioria das pessoas, consistia em encontrar meios mais baratos para fazer as coisas.

Hoje, entretanto, as maiores oportunidades estão na distribuição.

Nas duas décadas passadas, a maioria das grandes fortunas pessoais foram feitas por pessoas que encontraram melhores meios de distribuir as coisas.

Fonte: Success Magazine, Maio de 1993

Paul Zane Pilzer"

Algumas dessas sequências estão destacadas por aspas, o que significa que elas foram literalmente transcritas, e outras não, o que permite concluir que não há coincidência entre as expressões linguísticas utilizadas no discurso original e as utilizadas pelo discurso da X. Nota-se, entretanto, que, antes dessas sequências, não há nenhuma indicação prévia por parte do locutor impessoal sobre essa intromissão da fala de um outro. Portanto, essas sequências são recortadas dos textos dos quais faziam parte e inseridas na brochura da X, passando a fazer parte dela, o que permite concluir que existe uma harmonia entre o discurso da X e esses fragmentos do discurso da auto-ajuda, harmonia atestada pela própria forma de introdução desses fragmentos. Além disso, o conteúdo desses fragmentos assemelha-se muito a certos enunciados da X, isto é, a X convoca um outro (no caso, o discurso da auto-ajuda) para confirmar a seus destinatários que as suas propostas são boas, válidas e estão de acordo com as tendências atuais. Na passagem a seguir, que é uma reprodução de uma página da brochura em questão, é o próprio discurso da X que trata de estabelecer essa semelhança entre as suas propostas e o que diz o discurso da auto ajuda.

Seis Dicas Para o Sucesso....

Você deve:

.Ter seu próprio negócio.

.Comercializar um produto ou serviço que tenha grande demanda.

.Garantir aquele produto ou serviço

.Oferecer um serviço melhor que a concorrência.

.Gratificar aqueles que fazem o trabalho.

.Construir o seu sucesso sobre o sucesso dos outros.

Fonte: "Como Ficar Rico"

J. Paul Getty *

Esta oportunidade de negócio vai ao encontro das seis dicas para o sucesso de J.P.Getty e pode ajudá-lo a alcançar seus objetivos e sonhos.

O discurso da X cita o discurso da auto-ajuda utilizando-o como um argumento em favor do negócio que ele promove. O mesmo acontece com as outras sequências: todas são utilizadas para atestar o quanto o negócio que o discurso da X promove é bom, servindo de argumentos para a sua aceitação.

Já na brochura "Não tenho certeza se esta oportunidade de negócios é para mim" há dois enunciados em que L1, o locutor impessoal da X, enuncia a partir de uma perspectiva de dois enunciadores; estes enunciados são:

Estudos de mercado indicam uma tendência inquestionável das preferências de compra afastando as pessoas dos shopping e lojas e direcionando-os para compras em casa.

Mais de 2000 dessas empresas, (incluindo a maioria das 500 empresas listadas na revista Fortune) chegaram à conclusão de que a melhor maneira de fazer você comprar delas, sem sair de casa, é a abordagem "Distribuição em Rede" da X em distribuir mercadorias e serviços para você.

* Paul Getty é um milionário famoso e não propriamente um autor de "auto-ajuda", ainda que seja desta forma que ele aparece no discurso da X.

Em cada um desses enunciados, o discurso da X está, mais uma vez, convocando uma outra voz ("estudos de mercado" e "mais de 2000 dessas empresas") para garantir o tipo de negócio que ele promove que, no caso, é a distribuição em rede. Em outras palavras: outra voz é convocada para atestar a veracidade do que a voz que convoca diz.

Observa-se que, além dos casos acima referidos, não se encontram mais enunciados que o discurso da X sinaliza como não pertencendo a si própria, o que não é surpresa, posto que o discurso da X é do tipo autoritário, ou seja, é um discurso voltado para si próprio que, recorrendo pouquíssimo a seu, por assim dizer, "exterior", aparenta dele não depender. Por outro lado, o discurso da X não recorre ao seu "exterior" porque precisa mostrar-se simples para qualquer um compreendê-lo; por isso ele se apóia numa série de lugares-comuns, como "trabalhe duro para ter sucesso", "acredite em você para vencer", "acredite no seu sonho" etc.

4.5. O discurso da X e os outros discursos

4.5.1. O discurso da X e o discurso da auto-ajuda

A existência de citações do discurso da auto-ajuda no discurso da X despertou o interesse por uma investigação mais detalhada a respeito da relação entre esses dois discursos. Este interesse cresce na medida em que se considera que, nas palestras, os membros bem sucedidos recomendam aos outros que leiam livros de auto-ajuda, conforme demonstram as passagens abaixo, todas retiradas das palestras:

"E alguns dos livros que nós temos disponíveis no nosso negócio hoje em dia, podem começar o processo de mudar a sua vida num sentido positivo. Há alguns autores brasileiros fantásticos que foram traduzidos para o inglês que nós

usamos como modelo no nosso negócio. (...) Não é tão importante quem escreveu o livro, quanto o que está escrito no livro e o quanto isso serve para mudar-nos para melhor. E eu procuro estes livros e garanto que nós sempre vamos ter algo positivo para ler (...)" (Steve W.).

"Leia para aprender como se tornar uma pessoa melhor, como se tornar um líder melhor. Os livros vão lhe ensinar muitas informações valiosas sobre as pessoas" (Jan C.).

Além disso, durante as apresentações da oportunidade de negócios da X por um membro para um indivíduo qualquer, estes livros muitas vezes são citados como aliados para o desenvolvimento do negócio. Sendo assim, conclui-se que a comparação dos dois discursos em questão pode revelar informações bastante interessantes para a compreensão do funcionamento do discurso da X, que é o foco deste trabalho.

A partir da leitura de alguns livros de auto-ajuda - O Maior Vendedor do Mundo (1987), de OG Marandino, O Poder Milagroso de Alcançar Riquezas Infinitas (1994), de Joseph Murphy, e O Sucesso Não Ocorre por Acaso (1992), de Lair Ribeiro - fez-se um levantamento de seus enunciados básicos, apresentados abaixo:

- 1) Você (assim como qualquer um) pode ter sucesso, ficar rico, ser feliz etc.
- 2) O seu destino só depende de você.
- 3) A sua mente é poderosa e criativa e vai lhe entregar o que você pedir.
- 4) Você precisa aprender a usar a sua mente da forma correta para ter tudo o que desejar.
- 5) Defina suas metas e objetivos e trace planos.
- 6) Visualize o que você deseja.
- 7) Você deve agir e fazer tudo o que precisar ser feito para ter sucesso.

- 8) Acredite e confie em você (tenha auto confiança) e acredite no seu sucesso.
- 9) Ajude o seu próximo.
- 10) Relacione-se com pessoas positivas.
- 11) Nunca desista de seus objetivos.

Pode-se dizer que, com exceção dos enunciados 3 e 4, todos os demais enunciados do discurso da auto-ajuda participam do discurso da X de alguma forma. Esses enunciados estão espalhados pelas publicações da empresa, sendo encontrados principalmente nas palestras e nos depoimentos escritos.

O discurso da auto-ajuda, semelhantemente ao discurso da X, prega, através de seu enunciado básico n.1, que qualquer um pode ficar rico, ter sucesso, ser feliz etc. Os livros de auto-ajuda prometem ensinar fórmulas maravilhosas e infalíveis para qualquer um conquistar sucesso, riquezas, auto-confiança, parceiros, o poder de vender bem etc; enfim uma porção de aspirações do homem moderno. Pode-se dizer que este tipo de literatura surgiu para tentar sanar a frustração inerente ao homem moderno criada principalmente pelas "falsas" necessidades que o capitalismo lhe imprimiu (conforme esclarece com mais detalhes o capítulo 1 da Parte II). Sendo assim, é mesmo esperado que o discurso da auto-ajuda, "fruto" do próprio sistema capitalista (no sentido de que vem em socorro do homem em crise inserido neste sistema) contribua para a sua manutenção, com enunciados que refletem a ideologia que sustenta tal sistema, como é o caso de seu enunciado básico n.1.

Pode-se dizer que é essa afinidade ideológica que possibilita que a X divulgue esse tipo de literatura. Sendo assim, percebe-se como é positivo para a X divulgar a literatura em questão, uma vez que ela também, a seu modo, alimenta em seus leitores o desejo por coisas "compráveis", na medida em que os leva a acreditar que pode auxiliar a consegui-los. Certamente é também essa origem comum, isto é, por ambos serem discursos de

base ideológica capitalista, que o discurso da X absorve alguns dos enunciados do discurso da auto-ajuda, como é o caso dos enunciados básicos n.5 e n.6 do discurso da auto-ajuda que estão em publicações da X.

Observa-se que, nos enunciados da X (incluindo-se nesse grupo enunciados das palestras, dos depoimentos e de outras publicações da X) que parafraseiam o seu enunciado n.4 (que corresponde ao enunciado 5 do discurso da auto-ajuda) o nome "sonhos" acompanha ou substitui os nomes "metas" e "objetivos". Segundo o discurso da X, parafraseando o discurso da auto-ajuda, definir os sonhos, as metas ou os objetivos é um passo fundamental para a realização do seu negócio, uma vez que, para esse discurso (o discurso da X) esses sonhos, essas metas ou esses objetivos são o que motiva as pessoas a desenvolverem o seu negócio, e são a chave para o sucesso, conforme afirmam as passagem:

Defina seus Objetivos/Sonhos

Estabeleça sua razão ou sonho para o negócio. Seus objetivos e sonhos são o combustível e a criatividade para o sucesso neste negócio. Isto é imprescindível ("Estou pronto para começar! Qual é o meu próximo passo?";p.3).

"É importante pensar no sonho. Só o trabalho não vai torná-lo um sucesso. Vocês precisam ter um objetivo na vida. (...) Ela sabe que o segredo do sucesso é o sonho. É a razão pela qual você entra" (Jack C.).

Assim, os nomes "objetivo(s)", "razão" e "sonho(s)" são, no discurso da X quase sinônimos, sendo que o nome "sonho(s)" deste grupo é o mais valorizado pelo discurso, porque é o que mais aparece, principalmente nos enunciados dos depoimentos e das palestras que parafraseiam o enunciado básico em questão. Como o

discurso da X procura conquistar novos membros incentivando-os a pensar nas coisas (materiais) que eles almejam, ele também incentiva seus membros a utilizarem este recurso no processo de aquisição de novos membros, conforme atestam a dica "c" das palestras que parafraseiam passagens do tipo:

Inicie Novos Distribuidores

(...)

Inicie-os pelo 1o. passo e ajude-os a definir os sonhos e objetivos deles ("Estou pronto para começar! Qual é o meu próximo passo?"; p.7).

Na passagem abaixo, percebe-se a presença do enunciado básico n. 6 do discurso da auto-ajuda:

B.Associe-se com eles

Veja, toque ou recorte figuras dos seus objetivos específicos e as coloque num lugar de destaque que o ajude a visualizar como será ver cada um deles tornar-se realidade (p.3). (o grifo é nosso)

A passagem acima deixa claro que o discurso da X está valorizando bens materiais. Afinal ninguém pode tocar nem recortar figuras de valores morais, nem sentimentos, nem sensações, mas, ao contrário, pode tocar e recortar figuras de casas luxuosas, com muitos "quartos e banheiros", carros importados, cozinhas modernas, brinquedos, lugares famosos etc. Conforme discutido anteriormente, o discurso da X incentiva e precisa incentivar seus destinatários a terem sonhos, por assim dizer, "compráveis". Portanto, o discurso da auto-ajuda, por pregar, com seus enunciados básicos n.5 e n.6, que as pessoas devem pensar, definir e visualizar exatamente o que querem, acaba caindo como uma luva para o discurso da X, auxiliando-o a

aumentar o desejo de seus membros por bens materiais.

Percebe-se, portanto, como os enunciados do discurso da auto-ajuda, que por sua vez tem muitas afinidades com o discurso da X, são utilizados por este último em seu benefício. Entretanto, quando um enunciado de um discurso qualquer passa a fazer parte de outro discurso, ele já não é mais simplesmente o mesmo, ganhando uma nova configuração e devendo ser entendido a partir das relações que estabelece com os outros enunciados desse discurso do qual passa a fazer parte. Portanto, os enunciados do discurso da auto-ajuda, a partir do momento em que fazem parte do discurso da X, são, de uma certa forma, outros enunciados, cujas expressões linguísticas possuem novos sentidos determinados não só pela memória que carregam consigo (trazida do discurso da auto-ajuda), mas também intradiscursivamente. Por exemplo: o enunciado básico n.7 do discurso da auto-ajuda, está presente no discurso da X, no conselho "h" das palestras. Logicamente, o agir e o fazer no discurso da X - ao contrário do que ocorre no discurso da auto-ajuda no qual não são especificados - referem-se a ações específicas, isto é, trabalhar no negócio, mostrar o plano para outras pessoas, fazer listas de nomes, ir a convenções, comprar os kits de produtos da X etc.

O enunciado n.8 do discurso da auto-ajuda, por sua vez, corresponde ao enunciado que é a dica "e" das palestras. Aparentemente os enunciados são iguais, entretanto, pode-se dizer que, no discurso da X, a auto-confiança está ligada a realização do negócio. Assim, o membro deve acreditar em si próprio e deve acreditar que pode ser um sucesso, mais propriamente, um sucesso no negócio da X. Nas palavras dos membros:

"Você tem que ter confiança no negócio e você tem que ter confiança em você mesmo" (Annette W.)

"Você pode ser um campeão nesse negócio. Se você acreditar, você nunca desiste (...)" (Joyce M.).

O discurso da X modifica, portanto, a seu favor, o enunciado em questão. O mesmo ocorre com o enunciado n.11 do discurso da auto-ajuda, que no discurso da X é parafraseado por enunciados do tipo:

"Eu tenho uma mensagem para você: Nunca desista, nunca desista" (Jan C.).

"Nunca desista, nunca desista" (John T.).

Determine que você merece estas realizações e que não desistirá nem abandonará até alcança-las ("Estou pronto para começar! Qual é o meu próximo passo? p.4)

No último enunciado acima, notam-se duas elipses - a dos objetos dos verbos desistir e abandonar. Ainda que isso não esteja explícito, sabe-se que o discurso da X está afirmando "(...) não desistirá *do negócio* nem abandonará *o negócio* (...)". Portanto, assim como nos casos anteriores, também neste caso, um enunciado do discurso da auto-ajuda passa a fazer parte do discurso da X a partir do qual devem ser compreendidos os significados de suas expressões bem como a que elas se referem.

O enunciado 9 do discurso da auto-ajuda está relacionado, no discurso da X, à exibição do plano de negócios da empresa a outras pessoas pelos membros. Assim, de acordo com o discurso da X, os membros, ao mostrarem a oportunidade de negócios da empresa para outrem, estão fazendo-lhe o bem, numa espécie de ato de caridade. Entre as vantagens que enumera quanto ao seu negócio, o discurso da X apresenta como a 20a. vantagem "poderei ajudar outras pessoas". O discurso da X, ao invés de afirmar "encontre novos consumidores de nossos produtos e novos promotores de nosso negócio", afirma "Compartilhe a oportunidade de negócio" "Inicie outras pessoas" "Recomende esta oportunidade de negócio a outros

(...)", subentendendo que essas ações correspondem a fazer o bem, a ajudar os outros, conforme esclarecem as passagens abaixo:

"(...) e sabemos que existem algumas pessoas aí, que vão trabalhar até chegar aqui, ajudando outras pessoas a terem sucesso, não tirando vantagem delas, não colocando-as para trabalhar, mas ajudando-as a ter sucesso" (Tim F.).

"(...) e encontrei-me num negócio que é totalmente distinto, aonde eu tinha que ajudar outras pessoas para ajudar a mim (...)" (Manoel).

Acrescenta-se ainda que o enunciado n.10 do discurso da auto-ajuda corresponde à orientação "f" dada das palestras. Destaca-se que aparentemente este enunciado não sofreu nenhuma alteração ao passar a fazer parte do material da X.

Talvez esteja no enunciado básico n.2 do discurso da auto-ajuda a principal ligação entre esse discurso e o discurso da X. De acordo com este enunciado, cada um é o senhor de seu destino, (o que é um enunciado antigo e corriqueiro) que a X também afirma no seu enunciado básico n.4 ("você é responsável pelo seu sucesso..." no sentido de que este sucesso depende exclusivamente do próprio indivíduo). Esses enunciados pressupõem que um indivíduo qualquer pode realizar o milagre de sair das circunstâncias em que se encontra, como se pudesse libertar-se de suas ligações com o momento sócio-histórico em que vive. Em outras palavras: esses enunciados admitem que é possível vencer qualquer uma das circunstâncias (de qualquer natureza) que limitam ou impedem a ascensão econômica de um indivíduo qualquer. Aliás, dentro deste enfoque, o propósito de tais enunciados nos discursos da X e da auto-ajuda, enquanto discursos capitalistas, é mesmo ocultar o poder destas circunstâncias determinadas pela instância econômica. Isto é, se o indivíduo acreditar que

realmente pode tudo (ficar rico, ter sucesso etc) então ele não irá questionar nem investigar o que o impediria de subir de nível sócio-econômico, fato este muito favorável para a manutenção do sistema. Entende-se que, para o capitalismo, os enunciados em questão são valiosos, uma vez que contribuem para a crença de que o sistema é perfeito, de que não impede ninguém de nada, de que há, nele, oportunidades iguais para todos (daí os primeiros enunciados da X e do discurso da auto-ajuda afirmarem que *qualquer um* pode ficar rico, ter sucesso etc), pressupondo que as circunstâncias que dele são derivadas em nada influenciam na vida dos indivíduos. Essa pressuposição é construída a partir da focalização no indivíduo, que retira o sistema de cena.

É neste sentido que Pêcheux refere-se à instância ideológica como uma das condições da reprodução/transformação (neste caso só reprodução) das relações de produção. Assim, os discursos da X e da auto-ajuda, cuja base ideológica é o capitalismo, ajudam a reproduzi-lo, isto é, a mantê-lo através da veiculação de enunciados como esses analisados até aqui. Entende-se que, ao mesmo tempo que esses enunciados são frutos do capitalismo - uma vez que fazem parte de uma das formações discursivas que representam na linguagem uma formação ideológica ligada a este modo de produção - eles ajudam a mantê-lo, divulgando idéias favoráveis à sua manutenção.

Para o discurso da X, a idéia acima discutida, veiculada pelo enunciado básico n.2 do discurso da auto-ajuda e pelo seu próprio enunciado básico n.4, é perfeita. Primeiro porque leva o indivíduo a acreditar que o negócio da X pode torná-lo realmente rico (como se no sistema capitalista todos os que desejassem pudessem ser ricos). Por outro lado, retira da empresa qualquer responsabilidade quanto ao possível fracasso do indivíduo. A empresa e seu negócio ficam livres, portanto, de qualquer parcela de responsabilidade, caso ele não fique rico. Nesses termos, o negócio da empresa seria perfeito e o indivíduo o grande responsável pelo fracasso no desenvolvimento do negócio.

É importante perceber que o discurso da auto-ajuda alcançou grande popularidade nas últimas décadas e isto ocorreu (e continua ocorrendo), certamente, porque ele é uma forma de combater o sentimento de impotência que o homem moderno tem, provocado pela diluição de sua individualidade no anonimato do sistema capitalista. A X, portanto, encontra nesse discurso uma forma de auxiliar seus membros a combaterem esse sentimento, levando-os a acreditarem que podem ser felizes através da ascensão econômica. Em outras palavras: para o homem moderno há, por um lado, a perda de "si mesmo" que é combatida, por outro lado, pelo "você pode", "você é importante" do discurso da auto-ajuda. A X é uma terceira voz que, por sua vez, ecoa a voz do discurso da auto-ajuda, divulgando "você pode" e acrescentando, implicitamente "desde que você ganhe bem", combatendo, portanto, "eu não sou" com "eu tenho".

Toda esta comparação entre o discurso da X e o discurso da auto-ajuda objetiva não só provar a tese de Bakhtin adotada pela AD sobre a origem dos discursos (a tese de que eles vêm de outros), mas também atestar que existe uma ligação complexa entre um discurso e aqueles que ele chama para sua constituição.

É interessante observar que os enunciados do discurso da auto-ajuda fazem parte do discurso da X de duas formas:

- como enunciados que o discurso da X reconhece como sendo enunciados do discurso da auto-ajuda;
- como enunciados do próprio discurso da X.

Na maior parte das vezes, os enunciados são utilizados como enunciados do próprio discurso da X. Somente na brochura "Oportunidade de Negócios" é que alguns enunciados do discurso da auto-ajuda são reconhecidos como tais, uma vez que são citados com indicação de suas origens. Esses enunciados são, nos termos de Authier-Revuz (1990) casos de heterogeneidade mostrada

marcada. Segundo a autora, as formas marcadas da heterogeneidade são aquelas que "mostram o lugar do outro de forma unívoca". Ao utilizar os enunciados do discurso da auto-ajuda como sendo ora seus, ora de um outro discurso, o discurso da X está, concomitantemente, ocultando a sua heterogeneidade constitutiva, ao ceder-lhe espaço só em determinados momentos, como se ele pudesse realmente controlar a sua presença. Quanto a isso Authier-Revuz afirma:

"O que caracteriza as formas marcadas da heterogeneidade mostrada como formas do desconhecimento da heterogeneidade constitutiva é que elas operam sobre o modo da denegação. Por uma espécie de compromisso precário que dá lugar ao heterogêneo e portanto o reconhece, mas para melhor negar a sua onipresença. Elas manifestam a realidade desta onipresença nos lugares que tentam encobri-la" (p.33).

Desta forma, o discurso da X reconhece a existência de um outro, mas esse reconhecimento se dá só em alguns momentos, como se o discurso da X realmente pudesse controlar a interferência deste outro. Por isso é que a autora diz que um discurso nega melhor a onipresença do heterogêneo ao ceder-lhe espaço, criando, assim, a ilusão de que sua existência estaria ali limitada.

O discurso da X, ao reconhecer a existência do outro só em alguns poucos momentos, está ocultando a sua origem numa atitude que visa proteger e garantir a sua própria identidade. Segundo Authier-Revuz:

"O lapso não é a única forma de emergência tangível do Outro no discurso; as formas marcadas da heterogeneidade mostrada também são, mas sob as formas desviantes do domínio do dito; em conflito solidário com a heterogeneidade constitutiva estas formas são em relação àquelas ao mesmo tempo um

sintoma e uma defesa; (...)" (p.34). (o grifo é nosso)

Entende-se que o discurso da X precisa, como outro discurso qualquer, garantir a sua identidade proclamando-se, indiretamente (através de sua heterogeneidade mostrada marcada) "livre" do heterogêneo que o determina. Se for considerado que se trata de um discurso autoritário, então compreende-se que essa necessidade de mostrar-se autônomo, não dependente do outro, é fundamental para o discurso da X, uma vez que ele não pode recorrer demasiado para o seu, por assim dizer, "exterior", posto que isso seria assumir que ele não é autoridade suficiente para garantir o que diz. Por outro lado, encobrir o heterogêneo é uma necessidade que todo discurso tem para proteger-se. Ao trazer explicitamente o outro para dentro, um discurso qualquer está criando uma oportunidade para a sua própria ruína. Como se sabe, estão, no interdiscurso, todos os outros discursos: tanto aqueles com os quais o discurso em questão tem afinidades, quanto aqueles com que ele está em confronto. Assim, pela mesma porta que pode entrar um aliado, pode entrar um inimigo. Portanto, para não correr grandes riscos, os discursos aparentam controlar a sua matéria-prima, como se dela não dependessem, como se ela não lhes apresentasse riscos.

4.5.2. O discurso a X e os enunciados que combate

O discurso da X, em nenhum de seus textos, manifesta-se contra algum tipo de enunciado contrário, isto é, ele se protege de seus adversários ingorando-os, criando a ilusão de que realmente não existe nenhum discurso contra o qual seja necessário enunciar-se. Esse silêncio com relação ao outro (algum discurso oponente) sem sombra de dúvida auxilia no processo de conquista de novos membros, uma vez que lhes são apresentados textos onde o discurso da X reina absoluto (como se nada houvesse contra ele, como se o negócio que promove não tivesse falhas, nem

recebesse ou merecesse críticas etc.).

Entretanto, há nas palestras momentos em que a voz deste outro (que vai contra o discurso da X) pode se fazer ouvir, ainda que enfraquecida, dada a única razão de sua presença: esta voz é convocada apenas para ser combatida e calada. Desta forma, em alguns enunciados das palestras, este outro aparece para ser desqualificado no próprio enunciado em que está, ou nos enunciados seguintes. Observa-se que esta é uma estratégia bastante rentável de a X combater os enunciados contrários a seu discurso. Afinal, se isto fosse feito nos manuais ou em outras publicações, o discurso da X estaria dando muita importância a esse outro; seria o mesmo que reconhecer seu peso e confirmar desta forma que ele tem alguma razão válida para existir. Por outro lado, a X não pode deixar de se pronunciar contra os ataques deste outro, ataques que aumentam na proporção do crescimento da empresa. Isto é, quanto mais membros a X conquistar, mais vai incomodar empresas concorrentes (e assim mais discursos contrários podem surgir). Para proteger-se e para defender-se dos ataques exteriores, o discurso da X investe contra eles nas palestras, porque elas são dotadas de uma espécie de proteção especial que ameniza o efeito da presença do outro. Trata-se da própria condição das palestras. Como se sabe, elas são proferidas por membros bem sucedidos que, inflamados, se dirigem a grandes grupos de membros. Cria-se nessas palestras, com o entusiasmo dos palestrantes e com a euforia dos ouvintes que continuamente batem palmas, um clima perfeito e favorável para que se possa tocar num tema tão delicado quanto a existência deste outro que, com o auxílio mesmo da atmosfera de entusiasmo, é facilmente enfraquecido e derrubado. Também para aquele que está ouvindo as palestras através de uma fita k-7, o tom entusiasmado das vozes dos locutores, as exaltações de suas vozes, bem como os barulhos da platéia (risadas e palmas) afetam-no psicologicamente, permitindo que ele entre em contato com este outro sem por ele ser "contagiado".

Os enunciados contrários ao discurso da X podem ser inferidos intuitivamente, isto é, em determinadas passagens das palestras, podem-se perceber enunciados que podem ser atribuídos a um discurso contrário da X. Observa-se que o número de ocorrências deste tipo de enunciado é muito baixo. Como o discurso da X não estabelece nenhum padrão para combater este "outro" (uma vez que em seus textos este "outro" não aparece), cabe aos membros combatê-los, mais ou menos cada um à sua maneira, porém sempre respeitando os limites estabelecidos pelo discurso da X. Aliás, pode-se dizer que os membros, com esse procedimento, estão ajudando a estabelecer uma forma de combater este "outro", criando um padrão que vai sendo ensinado aos destinatários para que eles possam futuramente se pronunciar em defesa da X (e de seu discurso), se e quando necessário. Mesmo que o discurso da X não tenha estabelecido em suas publicações formas mais ou menos regulares de "combate", o que se observa é que muitos membros seguem um padrão quase uniforme, isto é, seguem o estilo do discurso da X, uma vez que utilizam enunciados imperativos para investir contra este "outro", conforme exemplificam as duas passagens abaixo:

1a. passagem

"Eu não sei se aqui em Curitiba isso acontece, mas quando saímos de mala na mão, de gravata e de casaco, o nosso vizinho que não estava habituado a vernos desta maneira, fica apontando o dedo, Quem és tu? Para onde vais? Estarás numa religião? Estarás metido em drogas? Onde é que tu andas, saindo todas as noites nessa posição? Não te importes com isso, mas mantém uma imagem perfeita de negócios, porque isso patrocinou-me." (Manoel)

Na passagem acima, observa-se um exemplo de discurso relatado em estilo direto (que é um caso de polifonia) com dois

locutores, cada um com uma perspectiva diferente: locutor-falante, cuja perspectiva é favorável a X e o locutor "vizinho" cuja perspectiva é desfavorável a X. Entretanto, o locutor M. interrompe sua fala e introduz a fala de um outro (o vizinho), sem indicar através de um verbo dicendi que vai haver uma mudança de locutores. Por outro lado, a oração "o nosso vizinho...fica apontando o dedo" é uma forma de indicar que a voz do outro vai ser introduzida no discurso. Esta voz (do outro) pode ser percebida pela alteração da perspectiva, acompanhada por uma alteração no tom de voz do locutor-falante, que fica mais agressivo. Combatendo os enunciados interrogativos e sua perspectiva (contrária a X), o locutor (membro da empresa) profere um enunciado do tipo imperativo ("não te importes", "mantém") logo após os enunciados deste outro locutor (o vizinho), bem ao estilo do discurso da X. Em outras palavras: a voz do outro, questionadora, é calada com a voz autoritária do locutor, representante do discurso da empresa.

2a. passagem:

"Agora, se você pode se tornar uma pessoa melhor e isso lhe dá mais dinheiro, isso torna você uma pessoa má? Agora você é uma pessoa podre e ambiciosa demais? Eu acho que não. Não deixe que ninguém tente fazer você se sentir culpado porque você quer desenvolver mais as suas habilidades pessoais" (...). (Tim F.)

Nesta passagem, há dois enunciados interrogativos, que contêm os pressupostos: "você se tornou uma pessoa má" e "você é uma pessoa podre e ambiciosa". Esses pressupostos, por sua vez, permitem inferir, nessa passagem, um discurso anti-materialista que, provavelmente, assume enunciados do tipo "não se deixe levar pela ganância"; "dinheiro demais é ruim" etc. Como se sabe, é lugar comum associar ganância e ambição à maldade; assim, uma

pessoa ambiciosa e gananciosa é uma pessoa má. Esses enunciados estão, portanto, numa perspectiva contrária ao discurso da X, que, por sua vez, associa seus membros a pessoas "boas" (afinal, com o negócio da X, o membro pode oferecer ajuda a outras pessoas, o que é uma ação típica do "bom" homem). O locutor da passagem em questão responde às interrogações que ele mesmo faz (mas que manifestam uma outra perspectiva discursiva, contrária à que ele atualiza) com um enunciado negativo seguido e reforçado por um imperativo ("não deixe que ninguém tente ..."), seguindo o estilo do discurso da empresa que utiliza muitos imperativos ("inicie novos distribuidores", "participe dos seminários", "compre os kits", "ouça as fitas" etc).

Os enunciados mais comuns contrários ao discurso da X encontrados nas palestras são apresentados a seguir (evidentemente, assim como os enunciados básicos da empresa, esses enunciados também se manifestam com alguma variação):

- 1) O negócio da X é uma pirâmide;
- 2) A X é uma religião;
- 3) O negócio da X pode ser saturado.

Ainda que, na maioria das vezes, os membros-palestrantes invistam contra estes enunciados com enunciados imperativos dirigidos aos destinatários, encontram-se ainda, nas palestras, outras formas através das quais investe-se contra o discurso do "outro". Para exemplificar, apresentam-se duas passagens acompanhadas de sumárias análises do modo como a voz deste "outro" é silenciada.

3a. passagem:

"Vou ser honesta com vocês. John estava mais entusiasmado do que eu, no começo. Mas eu entendi que teria que apoiá-lo. Ele era meu melhor amigo. E eu precisava estar do lado dele.

Então, gradualmente eu comecei a me envolver no negócio. Eu estava muito cética. Eu tinha minhas idéias do que estava acontecendo. Eu me lembro de falar com o John uma noite, de que estava sendo feita uma lavagem cerebral na gente para nos tornar adultos bem sucedidos. Que idéia ridícula. Mas, de qualquer forma, quando começamos, me conectei junto com o John. As fitas me fizeram ver que era possível a gente fazer isto. Mas quando eu fui á primeira convenção, foi que a crença saiu da minha mente e foi para o meu coração."

Na passagem anterior, pode-se subtrair o seguinte enunciado contrário ao discurso da X: "a X faz lavagem cerebral para os membros se tornarem adultos bem sucedidos". Aplicando a essa passagem uma análise do operador MAS que segue o modelo baseado em Ducrot (1989) utilizado por Koch (1989), percebe-se como o discurso da X investe contra esse enunciado. O modelo de análise utilizado emprega a noção de topos, que é um lugar comum argumentativo. Assim, "a orientação de um enunciado em direção a uma conclusão r funda-se num princípio argumentativo - o topos - que deve ter as seguintes propriedades: ser universal, geral e gradual" (Koch, 1989, p.132). Seguindo essa linha, os enunciados com o operador MAS convocam a presença de 4 enunciadores, que no caso acima são:

E1 (que convoca um feixe de topoi ligados ao frame negócios)

E2 (que escolhe um topos do feixe convocado por E1, a saber: "quanto mais o treinamento do negócio parecer uma lavagem cerebral, pior o negócio". Este topos sugere a conclusão r: não entrar para o negócio da X junto com o marido)

E3 (que convoca um feixe de topoi ligados ao frame casamento)

E4 (que escolhe um topos do feixe convocado por E3: "quanto mais a esposa apoiar o marido melhor para ambos". Este topos serve de argumento para $\sim r$: entrar para o negócio junto com o marido)

Com esta análise, pode-se identificar no interior fala do locutor em questão uma passagem cuja perspectiva é diferente daquela que o seu discurso adota, isto é, a perspectiva de E2 que leva à conclusão r (não entrar para o negócio da X). Entretanto, essa conclusão não é a que o locutor assume; no final prevalece a conclusão $\sim r$, sustentada pela perspectiva de E4. Entretanto, ainda que a perspectiva de E2 não seja a que prevalece, ela não é silenciada por E4. Para que esta perspectiva (que pertence a um discurso oposto ao da X) venha a ser "anulada", uma vez que foi proferida, surge um outro enunciado, "Que idéia ridícula", que vem combater o efeito de uma perspectiva contrária no interior do discurso da X (caracterizando o outro discurso como "ridículo"). Este enunciado, apresentado antes daquele que conduz à conclusão $\sim r$, enfraquece o argumento de E2, antecipando, por assim dizer, a conclusão $\sim r$. Pode-se dizer, ainda, que este enunciado apresenta a perspectiva de E5 (isto é, a perspectiva do locutor no tempo presente) e, portanto, deve ser entendido como uma intromissão que faz em sua própria fala, corrigindo-a. O locutor faz esta auto-correção na condição de quem já conhece bem o negócio, portanto pode julgá-lo em seus vários aspectos (inclusive em seu sistema de treinamento). Tem-se aqui um exemplo do sujeito penetrando conscientemente na zona do esquecimento n.2., à medida que o locutor em questão está tomando o seu próprio discurso como objeto, corrigindo a si mesmo, demonstrando que *sabe o que diz, que sabe o que fala* (ver Pêcheux e Fuchs, 1975:176).

4a. passagem:

"Existem outros negócios de multinível, por todas as partes do Brasil e do mundo inteiro, eles te dizem que são os

melhores. Há mais de 3000 negócios por ano que vêm e se vão. Mas, se você não está bem conectado nesse sistema, vai cair na armadilha quando te dizem *Vem aqui que você vai começar primeiro, Eu não quero ser o primeiro, Eu quero ser o último para ver o erro que todo mundo comete e eu não o cometer,* mas te dizem *Vem que aqui não tem seminários, Vem que aqui não tem convenções, Vem que aqui não tem open-meetings, Vem que aqui não tem linha ascendente, Vem que aqui não tem dinheiro.* Assim, esqueça os outros negócios porque este é o maior(...)" (Tony M.)

Nesta passagem, percebe-se um jogo de vozes: a voz do locutor-falante com a perspectiva da X, a voz do locutor "eles, que assume uma perspectiva contrária a X e a voz de um membro sendo abordado por este "eles", respondendo a suas propostas com enunciados também na perspectiva da empresa. É claro que se trata de um jogo, afinal quem organiza essas vozes é o locutor-falante que põe em cena enunciados que devem ser atribuídos a outros locutores. Para calar a voz do locutor "eles" (que seriam os membros de outras empresas), o membro da X utiliza-se de duas estratégias: primeiro combate um enunciado deste locutor ("vem aqui que você vai começar primeiro") com um enunciado que deve ser atribuído a um "eu" que seria o "você" (destinatário da sua fala) sendo abordado por este "eles". Em outras palavras, o falante responde como se fosse o seu destinatário, isto é, ele assume seu lugar, procurando, sutilmente, ensinar-lhe o que dizer numa situação semelhante. Em seguida, o locutor introduz novamente a voz do locutor "eles" ("vem aqui que aqui não tem fitas", "vem aqui que aqui não tem seminários" etc), cujos enunciados são combatidos com um enunciado irônico "vem aqui que aqui não tem dinheiro". Este enunciado cuja estrutura sintática é semelhante a estrutura dos enunciados anteriores deve ser atribuído ao locutor "eles". Entretanto, este enunciado está na perspectiva do discurso da X; seria incoerente que o locutor em

questão dissesse "aqui não tem dinheiro" como argumento para conquistar novos participantes para seu negócio. Assim, o membro se põe no lugar deste "eles", enunciando como se fosse um deles, para desqualificar o seu discurso. Por fim, ao estilo do discurso da X, o falante profere um enunciado imperativo, proclamando a vitória de sua voz (representante do discurso da X).

Observa-se que, nas passagens em que o discurso da X divide espaço com o seu "outro", ele adquire as características de discurso polêmico (conforme tipologia proposta por Orlandi, 1993). Enquanto discurso polêmico, o discurso da X simula uma luta justa com o seu "outro", mas trata-se apenas de uma simulação; afinal, o "outro" é convocado para ser enfraquecido, desqualificado, vencido pelo discurso que o convoca. A polêmica nada mais é do que uma maneira de um discurso excluir o seu "outro", "um meio de reforçar seu próprio fechamento, abrindo-se ficticiamente a uma alteridade ameaçadora. Pela citação, os enunciados adversos são imperativamente engajados, mas é para melhor anulá-los" (Maingueneau, 1984, apud Brandão 1988, p.167-168). Assim, depois do confronto, o discurso da X reassume suas características anteriores (de discurso autoritário), voltando a "imperar" na enunciação de seus sujeitos-falantes. Em outras palavras: o discurso da X, enquanto discurso polêmico, está apenas simulando uma luta que está desde sempre já vencida, o que permite afirmar que a polêmica é, neste sentido, apenas uma estratégia de defesa discursiva.

5. O discurso da X e as religiões

Entre os enunciados contrários ao discurso da X, nota-se a ocorrência de um que associa a empresa a uma religião ("a X é uma religião"). A tarefa deste item é explorar essa associação, tentando melhor esclarecê-la.

Aparentemente, seria possível qualificar a X como uma religião, devido a certas semelhanças existentes entre o universo envolvido pelo negócio da empresa e as características de certas religiões. Sendo assim, poder-se-ia dizer que a X parece uma religião porque:

- a X, assim, como uma religião qualquer, envolve frequentemente seus membros em encontros. Certamente, os encontros religiosos possuem seus rituais, mas rituais não estão sendo analisados, daí que nada pode ser afirmado a este respeito;

- a X (e seu discurso) envolve de tal forma seus membros que eles passam a defender o seu negócio (e passam a adotar o seu discurso) como fazem os religiosos mais fervorosos, como os fanáticos;

- os membros da X adotam em seus encontros um padrão de roupa conservador, o que é um procedimento comum entre certos grupos religioso, como os pentecostais brasileiros (os "crentes") ou os mórmons americanos.

Certamente, essas aproximações, de natureza um tanto quanto especulativas, envolvem questões que escapam aos horizontes deste trabalho, embora possam realmente auxiliar a compreender a associação da X a uma religião, caso seu discurso também permita esta aproximação.

Talvez o discurso da X lembre um discurso religioso porque, assim como os discursos religiosos, é do tipo doutrinário, isto é, é um discurso que visa manter os seus adeptos e conquistar novos,

sendo que esses adeptos adotam os enunciados que o discurso estabelece, rejeitando os que ele proíbe. Por outro lado, é por adotarem os mesmos enunciados que os sujeitos da doutrina se reconhecem entre si, lembrando-se que a doutrina vale como um sinal de pertencimento prévio a um determinado grupo (ver discussão do Cap.3, Parte II). O grupo de adeptos de uma doutrina volta-se para a divulgação do conjunto de enunciados de seu discurso, que é um conjunto bastante estável, justamente para que seus adeptos possam reconhecer uns aos outros e possam divulgar o mesmo discurso. Isto faz com que o grupo seja reconhecido como um grupo à parte pelos que não fazem parte de tal grupo. Assim, quem está fora identifica os pertencentes a um grupo determinado com uma certa facilidade, principalmente porque identifica em suas enunciações enunciados que não pertencem ao(s) seu(s) discurso(s) e que sinalizam o pertencimento a um grupo particular. Dito de outra forma: os contornos de um grupo doutrinário são percebidos tanto do seu interior quanto do seu exterior. Certamente, por estarem envolvidos pelo seu discurso tanto quanto estão os adeptos de uma doutrina religiosa, os membros da X podem ser tomados como adeptos de uma religião. Esta associação ocorre não porque o discurso da X é um discurso religioso, mas porque o discurso da X é uma doutrina, como o são também os discursos religiosos.

Além disso, o discurso da X pode ser aproximado de um discurso religioso porque, para vender sua "oportunidade de negócios", utiliza-se de "temas" que são lugares-comuns nos discursos religiosos.

Conforme já visto, segundo o discurso da X, a sua oportunidade de negócios é vantajosa também porque nela o membro da empresa pode "oferecer ajuda a terceiros". Este é um tema recorrente nos discursos religiosos. Assim, a X não só permite que seus membros participem de um negócio vantajoso, como lhes dá oportunidade de "praticar o bem" - o que alivia um pouco o "toque" de ganância e ambição que poderia ser percebido no

discurso da empresa.

Um outro aspecto enfatizado no discurso da X é a liberdade conquistada. Ora, enunciados do tipo "a palavra de Deus liberta", "a liberdade vem através de Deus" "a fé liberta" "o amor de Deus liberta" etc, são muito comuns nos discursos religiosos; mesmo com várias diferenças, o tema da libertação é muito recorrente nesses discursos, que procuram convencer seus adeptos de que têm a "fórmula da liberdade". Logicamente, o sentido da palavra "liberdade" é muito instável, variando de discurso para discurso. No caso do discurso da X o nome "liberdade" (e seu par, o adjetivo "livre") pode ter os seguintes sentidos: "estabilidade financeira", "tempo livre", "poder viajar", "não ter empregador" (de acordo com o discurso da X, "você" é o dono do negócio, "você é o seu chefe"). É interessante observar que, na maioria das religiões pentecostais, o termo liberdade é também frequentemente associado a um melhor nível de vida, como se a obediência e submissão às regras da igreja propiciasse a benevolência de um Deus generoso que "liberta" os membros da pobreza, do desemprego, das preocupações com a sobrevivência. É somente na igreja católica que a santidade está associada à pobreza.

Além do tema "libertação", observa-se ainda outra semelhança entre os discursos religiosos e o discurso da X. Nos depoimentos escritos e orais, os membros esclarecem que, depois que entraram para o negócio da X, houve mais união e felicidade em suas famílias. Assim, percebe-se que o negócio da X se vende também como capaz de proporcionar felicidade e união familiar e, como se sabe, muitos discursos religiosos pretendem o mesmo. Por outro lado, o discurso da X, ao contrário da maioria dos discursos religiosos que levam seus adeptos a acreditarem na onipotência de um ser superior ("Deus", "o Senhor", "Jeová", "Alá"), faz de seu membro o chefe de seu negócio e o responsável pelo seu destino, bem ao estilo e gosto do homem capitalista, auxiliando-o a melhorar a sua auto-estima enfraquecida talvez por ele ocupar uma baixa posição na escala social. Deste ponto de vista, o discurso

da X é um discurso que concorre com os discursos religiosos, como se eles disputassem os mesmos indivíduos. Assim, aqueles que têm problemas financeiros, que estão insatisfeitos com suas vidas, aqueles cujas famílias estão com as estruturas abaladas por falta de dinheiro, aqueles que querem fazer o bem, ao invés de procurarem uma igreja qualquer (para tentar encontrar um pouco de paz de espírito) devem entrar para o grupo X, que vai torná-los mais felizes, mais seguros, mais tranquilos e, acima de tudo (e talvez por isso mesmo), mais abastados financeiramente.

Apesar das semelhanças encontradas, deve ficar claro que o discurso da X não se pretende um discurso religioso nem recorre a nenhum discurso religioso em particular. Como foi dito, o discurso da X pode ser considerado um discurso paralelo aos discursos de algumas religiões muito em moda atualmente. Evidentemente, o discurso da X não pode recorrer a um discurso religioso específico, nem quer vender-se como tal, porque isso seria o mesmo que limitar o grupo de seus futuros adeptos. Como ele pretende que seu negócio alcance vários países, não pode ser associado a nenhuma religião em particular, o que diminuiria muito sua área de circulação. Assim, o negócio da X é oferecido a qualquer pessoa, independentemente de "sexo, raça, nacionalidade, crença política ou religiosa" (Manual X do Brasil, p.39; o grifo é nosso).

6. Ethos

6.1. Tom, caráter e corporalidade

Segundo a retórica antiga, os oradores revelam muito de suas personalidades através da maneira como se exprimem. Assim, chamavam-se "ethé" as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente através de suas enunciações.

De acordo com Maingueneau (1989), todo discurso possui algo que pode chamar-se de voz ou ethos do discurso, que corresponde de certa forma à "ethé" da retórica antiga. Entretanto, o autor deixa claro que a AD assimila a questão do ethos retórico realizando um duplo deslocamento. Primeiramente, a AD afasta "qualquer preocupação psicologizante e voluntarista," segundo a qual o enunciador "desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir sobre seu auditório" (p.45). Para a AD, estes efeitos são impostos pela formação discursiva àquele que, no seu interior, ocupa um lugar de enunciação. Segundo o autor, o ethos "está vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo real, apreendido independentemente de seu desempenho oratório: é portanto o sujeito de enunciação enquanto está enunciando que está em jogo aqui" (Maingueneau, 1995, p.138).

Quanto ao segundo deslocamento, Maingueneau acrescenta:

" (...) a AD deve recorrer a uma concepção do ethos que, de alguma forma, seja transversal à oposição entre o oral e o escrito. A retórica organizava-se em torno da palavra viva e integrava, conseqüentemente, à sua reflexão o aspecto físico do orador, seus gestos bem como sua entonação. Na realidade, mesmo os corpora escritos não constituem uma oralidade enfraquecida, mas algo dotado de uma voz. *Embora o texto seja escrito, ele é sustentado por uma voz específica: a oralidade não é o falado*, como lembra H. Meschonnic, que

preconiza a *integração do discurso ao corpo e á voz, bem como a do corpo e da voz ao discurso.*" (p.46)

De acordo com esse segundo deslocamento, a voz de um discurso não é uma voz primeira silenciada nos seus textos, mas uma voz intrínseca ao discurso. Nas palavras de Maingueneau:

"(...) Esta recusa, perfeitamente fundada, de não mais relacionar o enunciado á plenitude de uma fala primeira perdida não deve, de modo algum, implicar a exclusão da voz que habita a enunciação do texto, uma voz concebida, de ora em diante como uma das dimensões da formação discursiva."
(p.46)

O ethos enunciativo, segundo Maingueneau, constitui-se da relação entre um voz associada a um caráter e a uma corporalidade. Maingueneau prefere chamar esta voz de tom, a medida que é possível falar do tom de um texto do mesmo modo que se fala de uma pessoa, sendo que as características deste tom são impostas pela formação discursiva que define um ideal de entonação que acompanha seus lugares enunciativos. Já o caráter compreende um conjunto de traços psicológicos que o destinatário atribui espontaneamente á figura do enunciator, "em função de seu modo de dizer. (...) Bem entendido, não se trata aqui de caracterologia, mas de estereótipos que circulam em uma cultura determinada" (p.47). A corporalidade, por sua vez, corresponde a uma representação do corpo do enunciator da formação discursiva. "Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura " (p.47). O autor acrescenta que os discursos se opõem sobre essa dimensão tanto quanto sobre as outras; assim, as diferenças entre "caracteres" e "corporalidades" entre os discursos remetem aos próprios fundamentos desses discursos.

6.2. Ethos e assujeitamento

Dizer que os indivíduos são interpelados em sujeitos, isto é, em sujeitos de seus discursos, pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes, já é um lugar comum na literatura da AD. Entretanto, Maingueneau observa que a AD, apenas apoiada na noção althusseriana de "assujeitamento" (que assinala a identificação de um sujeito a uma formação discursiva), fica devendo uma explicação mais profunda a respeito do funcionamento deste processo. Para o autor, a adesão dos sujeitos (indivíduos) aos discursos também não é determinada através de uma simples projeção de estruturas sócio-econômicas, isto é, "pertencer a tal grupo social obriga a acreditar em determinado discurso" (p.49), porque isto equivale a dizer que discurso e sociedade mantêm uma relação de exterioridade. Segundo Maingueneau, "não existe relação de exterioridade entre o funcionamento do grupo e o de seu discurso, sendo preciso pensar, desde o início, em sua imbricação" (p.55). Certamente, o autor admite e acredita na possibilidade de um discurso assujeitar indivíduos; o que ele sugere é que este fenômeno seja melhor investigado. Para explicar melhor o processo de assujeitamento dos indivíduos aos discursos, Maingueneau apresenta a noção de "incorporação" - que designa a "mescla essencial entre uma formação discursiva e seu ethos que ocorre através do procedimento enunciativo" (p.48). A incorporação atua, segundo o autor, "sobre três registros estreitamente articulados:

- a formação discursiva confere corporalidade à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário, ela lhes dá corpo textualmente;
- esta corporalidade possibilita aos sujeitos a incorporação de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;

- estes dois primeiros aspectos constituem uma condição da incorporação imaginária dos destinatários ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso" (p.48)

A noção de incorporação permite compreender melhor o poder que os discursos têm de suscitar a crença em seus destinatários. Cada um dos co-enunciadores interpelados "não é apenas um indivíduo para quem se propõe idéias que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao dito através de uma maneira de dizer que está enraizada em uma maneira de ser, o imaginário de um vivido" (p. 48-49). Completando esse pensamento, o autor afirma: "A enunciação não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem" (p.50). Assim, enquanto Pêcheux afirma que o indivíduo se constitui em sujeito na linguagem (na medida em que é interpelado enquanto tal por formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que o assujeitam), Maingueneau acrescenta que esse processo ocorre apoiado no fenômeno da incorporação. Através deste processo, pode-se compreender melhor como os indivíduos, destinatários de um discurso, podem passar a fazer parte do grupo de seus adeptos enquanto sujeitos deste discurso.

6.3. O ethos do discurso da X

Para discorrer sobre o ethos do discurso da X, investigaram-se os enunciados cujos locutores ou enunciadores são do tipo pessoal. Não que os enunciados do locutor impessoal não sejam dotados de um tom, mas como o tom associa-se a características do locutor, é mais pertinente analisar este tópico sempre pensando em locutores/enunciadores identificáveis, principalmente por causa da noção de incorporação ("o discurso dá corpo textualmente aos enunciadores e aos co-enunciadores") que descarta da análise

o locutor impessoal. Este, conforme já visto, apresenta-se como a voz da objetividade e da imparcialidade, não devendo, portanto, ser associado a nenhuma subjetividade. Sendo assim, os enunciados analisados são aqueles com locutores que se referem a sujeitos que habitam o mundo.

Os enunciados dos textos da X têm todos um tom alegre, entusiasmado e otimista. Como os textos da X são simples, curtos e sem interrupções, podem ser lidos num ritmo relativamente acelerado, o que lhes confere um certo dinamismo, algo que ajuda a construir o otimismo que os locutores presentes nos seus enunciados estão transmitindo. Observa-se que esse dinamismo de leitura também está presente nos textos onde só há o locutor impessoal, cujas frases imperativas, simples e curtas, auxiliam a tornar a leitura dos textos dinâmica e rápida.

Observa-se que essas características confirmam-se nas fitas, nas quais pode-se perceber um certo exagero no tom otimista de alguns locutores-palestrantes que, inflamados pela alegria de terem alcançado o sucesso no negócio da X, conquistam constantemente os aplausos da platéia. Observa-se que os locutores-palestrantes, para reforçar a idéia de que são pessoas alegres e descontraídas, fazem piadinhas e brincadeiras com a platéia também com o intuito de melhor envolvê-la.

Compreende-se que esse tom está associado ao caráter do homem de sucesso (daí sua alegria e entusiasmo) que é, acima de tudo, "bom" (porque está preocupado com o bem estar de seu próximo procurando passar-lhe seu otimismo para que ele também alcance o sucesso). Assim como a empresa na qual trabalha está preocupada com o bem estar das pessoas (por exemplo: a empresa investe em preservação da natureza, passando a imagem da empresa moderna e socialmente engajada; contrata cientistas para desenvolverem produtos de alta qualidade etc.), o membro da X é um homem de "bem" que faz caridade e se preocupa com o próximo, oferecendo-lhe a mesma chance que ele teve para que o outro também possa melhorar de vida. O otimismo do membro da X também

está ligado a seu caráter perseverante, daquele que não desiste de seus objetivos, do homem que tem garra para vencer. Nota-se uma mudança no tom dos textos quando o tema é "trabalho"; o tom fica menos alegre e mais moderado. Esse tom associa-se ao caráter do homem responsável e trabalhador, que cumpre com seriedade suas tarefas.

Observa-se que todas essas características não são acidentais, mas impostas pelo discurso da X. Conforme já visto, segundo esse discurso, oferecer a oportunidade de negócio da X é fazer o bem para o próximo. Daí o caráter descrito acima, do homem bom. É interessante para a empresa que seus membros não desistam de seu negócio, daí o otimismo de seus locutores e a necessidade de se mostrarem como responsáveis, dedicados e perseverantes. Com isso, a empresa pretende que o destinatário (leitor ou ouvinte) repita o comportamento do locutor, isto é, que este destinatário também trabalhe com dedicação no negócio da empresa, que ele não desista do negócio e acima de tudo que ele se convença de que oferecer o negócio da empresa é "fazer o bem".

A alegria e o entusiasmo dos locutores da X servem para atestar, por sua vez, que trabalhar nessa empresa é algo válido e recompensador (conforme o próprio discurso da X não cansa de afirmar).

Por outro lado, com essas características, o discurso da X investe em anti-ethos, isto é, há tipos de ethos que ele rejeita, como o do homem ganancioso, que é capaz de tudo para ficar rico ou do homem frustrado e desanimado, conforme esclarece o enunciado seguinte:

"Eu estava frustrado com o meu trabalho, porque parecia que cada ano eu trabalhava mais, mas eu não estava indo para frente" (John T.).

O enunciado acima descreve o estado de espírito do locutor antes de entrar para a X, que era de frustração profissional. Já

na passagem seguinte o locutor desvincula maldade (ligada à ambição) do sucesso dos membros da empresa:

"Agora, se você pode se tornar uma pessoa melhor e isso lhe dá mais dinheiro, isso torna você uma pessoa má? Agora você é uma pessoa podre e ambiciosa demais? Eu acho que não. Não deixe que ninguém tente fazer você se sentir culpado porque você quer desenvolver mais as suas habilidades pessoais. (...)" (Tim F.)

Isto é, o membro da X não é mau só porque quer melhorar de situação financeira. Ao contrário, ele é bom porque quer melhorar e quer que os outros também melhorem, conforme atesta a seguinte passagem:

"E sabemos que existem algumas pessoas aí que vão trabalhar até chegar aqui (no palco) ajudando outras pessoas a terem sucesso, não tirando vantagem delas, não colocando-as para trabalhar por você, mas ajudando-as a ter sucesso" (Tim F.).

Observa-se que o enunciado acima rejeita a imagem do homem ganancioso que, para ficar rico, explora os seus iguais. O mesmo ocorre com o enunciado seguinte:

"Eu estava habituado a negócios, mas negócios tradicionais aonde tentamos sempre enganar uns aos outros, aonde procuramos pôr um pé em cima de alguém, para poder fazer o nosso negócio, outro não poderá fazê-lo, e encontrei-me num negócio que é totalmente distinto, aonde eu tinha que ajudar outras pessoas para ajudar a mim (...)" (Manoel)

Estes enunciados (e outros mais) estão ajudando a construir uma determinada imagem para o membro da empresa (imagem do homem que trabalha para ficar rico, mas que é bom e, portanto, ajuda os

outros), numa estratégia de destruir de antemão uma possível qualificação do membro da X como "ambicioso", "explorador" etc. Afinal, para subir na empresa, o membro precisa associar à empresa cada vez mais pessoas (consumidores-vendedores) e assim sucessivamente, o que permite que alguém formule um enunciado do tipo "no negócio da X, o sucesso de um membro constrói-se sobre o trabalho dos outros". Assim, para evitar que os membros da empresa sejam associados a uma imagem negativa, o discurso da X investe neste anti-ethos, distanciando-o de si.

Corporalidade:

As características psicológicas descritas acima, que estão relacionadas ao tom dos textos do discurso da X, também possibilitam que o destinatário perceba a presença dos locutores enquanto correlatos de sua leitura. É lógico que, quando presentes nas platéias, os destinatários-ouvintes podem ver os respectivos locutores-palestrantes. Mas no caso daqueles que lêem os textos, ou daqueles que escutam as fitas (com as palestras), o corpo do locutor não está diante do destinatário. Por outro lado, através das características do tom e do caráter, esse destinatário pode associar um corpo a cada locutor, sempre atribuindo-lhe uma maneira de habitar o mundo dada pelo caráter que transparece no tom de sua enunciação. Como já visto, a corporalidade é conferida pela formação discursiva à medida que dá corpo textualmente aos locutores e correlativamente aos destinatários. Assim, no caso do discurso da X, em cujos textos domina o locutor impessoal, a presença de locutores identificáveis ("nós" - fundadores da empresa, "eu" - fulano de tal) é fundamental; afinal, os destinatários precisam encontrar nos textos correlatos de suas leituras para que possam "incorporar" seus esquemas de habitar a sociedade e assim passar a fazer parte do grupo dos adeptos do discurso. Certamente, esse processo de incorporação seria prejudicado caso os textos fossem

todos dominados pelo locutor impessoal.

Revela-se, portanto, mais uma função para os locutores dos textos da X (além daquelas levantadas separadamente para cada locutor investigado): isto é, participar do processo através do qual o discurso ganha adeptos.

Por outro lado, segundo Maingueneau, também é importante que o discurso dê corpo textualmente a seus destinatários. O discurso da X realiza essa tarefa de duas maneiras básicas:

- simulando que seu destinatário "fala" em seus textos através dos enunciados do locutor "eu". Conforme já discutido, isto tem como objetivo levar o destinatário a identificar-se com este "eu" para que em seguida o discurso possa ditar-lhe o que fazer;
- através do "você" alocutário dos enunciados e destinatário dos textos. Isto é, o "você" que circula implícita e explicitamente pelos textos da X é justamente o destinatário do discurso da empresa que está presente nos textos, para que ele possa ali se reconhecer e, assim, assujeitar-se ao discurso.

Dito de outra forma: com desses procedimentos, através dos quais o destinatário é "incorporado" aos textos, o discurso da X cria condições para que este destinatário possa aceitar o que a voz autoritária (do discurso) estabelece.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Observa-se ainda que a empresa, para reforçar a idéia de que seus membros são todos bem sucedidos, felizes e responsáveis, publica fotografias dos locutores "pessoais" de alguns de seus textos. Assim, junto com um texto dos fundadores da empresa, está a foto dos mesmos, ou acima de cada depoimento escrito está a foto do casal de membros. Todas as fotografias das publicações da X tem as seguintes características:

- os membros (pertencam eles a qualquer nível, inclusive os fundadores) estão sorrindo;
- os homens estão de terno e gravata e bem barbeados;

- as mulheres estão bem vestidas (não usam decotes grandes), bem penteadas, discretamente maquiadas e algumas usam jóias;

Essas fotos materializam, portanto, o estereótipo do homem de negócios bem sucedido, responsável e feliz com o próprio sucesso. Não é por acaso que o palestrante Tony M. ensina numa das palestras:

"(...) No guarda-roupa de homens e mulheres, é importante que a mulher tenha um vestido completo ou um conjunto até o joelho, não mini-saia, porque a mini-saia distraí o orador, o palestrante. Escutem bem. As mulheres devem usar uma maquiagem leve, não pintura de guerra. Se a sua maquiagem está muito exagerada, as pessoas vão te cumprimentar assim: rau! Por isso, não use maquiagem para atrair a outro homem. Maquie-se para o seu par, seu esposo. Se você for solteira, a maquiagem também tem que ser leve. Isto não é uma discoteca. Aqui não se usam trajes abertos até aqui. Isto é para procurar homens. O que é que acontece? Você não acredita ter encantos suficientes? E tem que exibir sua mercadoria para capturar um homem? Aqui isso não cabe. E se você tem um vestido muito justo, não pode nem andar...Qual é a sua idéia? Vista-se para o sucesso e não para o sexo. (...). As mulheres devem usar meia-calça, sapatos fechados, blusa e casacos fechados, unha com esmalte de unha do negócio, cabelo curto bem alinhado, se você tem cabelo comprido, muito bonito, mantenha-o bem arrumado. Agora os homens, devem usar traje completo, de uma mesma cor, ou duas cores escuras, camisa branca, gravata com algum tom de vermelho, para que produza autoridade quando for falar com as pessoas. Deve usar cinto, meias pretas ou da cor da calça ou da cor dos sapatos. Cabelo curto, unhas curtas, unhas limpas. Cabelo comprido, as unhas compridas não são para os homens, são para as mulheres (...). Os homens de

negócio não usam pêlo no rosto. Assim, se você tem pêlo no rosto, tire-o. Ou, por acaso, você está escondendo alguma coisa? Os palestrantes do negócio não usam pêlo no rosto, porque o seu grupo está te olhando. (...) Assim bigode não, barba não".

ou, nas palavras de Manoel:

"(...) e deu-me muita credibilidade, transmitiu-me também credibilidade, sabem o quê? A imagem. Pessoas bem vestidas, de gravata, de casaco, as senhoras bem apresentáveis (...) esta imagem é muito importante, essa imagem vende, repara, vende. Nunca te dê ao luxo de apresentares um plano sem essa imagem, nunca estejas numa conferência, num seminário ou numa convenção sem esta imagem, lembra-te, isso é muito importante para o teu negócio. Ainda que os teus vizinhos te critiquem por isso (...). Não te importes com isso mas mantém uma imagem perfeita de negócios, porque isso patrocinou-me (...)."

Portanto, conclui-se que o que é dito, somado à forma como é dito e associado às imagens publicadas fecha o círculo do processo de construção da corporalidade do membro exemplar, sujeito do discurso da empresa.

7. Conclusão

As principais questões que compuseram esta dissertação levaram a conclusões que podem ser reunidas em dois grupos. O primeiro deles diz respeito ao discurso da X. Assim, verificou-se que:

- o discurso da empresa X é composto, essencialmente, por dez enunciados básicos, repetidos em seus textos em vários outros enunciados que parafraseiam seus conteúdos. Esses enunciados básicos foram associados a um modo de produção específico - o capitalismo - do qual são consequência e, ao mesmo tempo, elementos de manutenção, na medida em que constituem um discurso que materializa, na linguagem, a formação ideológica ligada à reprodução deste modo de produção;

- o discurso da X é do tipo autoritário, pois é um discurso que investe no seu processo parafrástico, procurando dissimular a sua heterogeneidade constitutiva. Nesse discurso, a linguagem apresenta-se de forma mais simples possível, para transmitir a idéia da transparência, como se o que ela designa não fosse nada além da pura verdade, já conhecida e compartilhada por todos. É, portanto, um discurso que procura dissimular a própria natureza plurivalente da palavra enquanto signo ideológico. Nos termos de Bakhtin, é um discurso monológico que abafa as vozes do diálogo que o constitui, apresentando-se como o discurso da voz única e inquestionável;

- o discurso da X é do tipo doutrinário (segundo denominação de Foucault, 1970), pois procura manter e conquistar cada vez mais adeptos, levando-os a adotar um certo padrão de enunciação que autoriza certos enunciados, ao mesmo tempo em que proíbe outros. Observa-se que a empresa controla esse padrão de enunciação com certos procedimentos, garantindo que a enunciação de seus membros

lhe seja favorável. O discurso da empresa, enquanto doutrina, permite identificar o grupo de seus adeptos como um grupo diferenciado. Conforme procurou-se mostrar, os membros do grupo têm um papel essencial no processo de divulgação do discurso da empresa;

- alguns textos do discurso da X apresentam-se como polifônicos a nível de locutor. Entretanto, são de fato monofônicos, uma vez que a perspectiva desses locutores é sempre a mesma, isto é, a perspectiva da X. Ao permitir a circulação de uma só perspectiva em seus textos, o discurso da X está abafando a existência de outros discursos e, desta forma, os desqualifica;

- alguns dos enunciados do discurso da X são muito semelhantes a enunciados do discurso da auto-ajuda, sendo que a ligação entre esses discursos deve-se, provavelmente, a uma afinidade ideológica existente entre eles;

- o discurso da X, quando reunidas condições específicas, assume as características de um discurso polêmico, numa estratégia de "silenciar" a voz do outro (outros discursos que poderiam opor-se a ele);

- o discurso da X, por recorrer a temas que são lugares-comuns de discursos religiosos e por ser um discurso doutrinário, pode ser considerado um discurso paralelo aos discursos religiosos. Isto permite que ele, às vezes, seja qualificado, erroneamente, como um discurso do tipo religioso.

- o ethos do discurso da X (ethos do homem de sucesso, rico, feliz, responsável e bom) participa do processo de incorporação dos destinatários ao grupo dos adeptos do discurso da empresa. Observa-se que o ethos do discurso da X parece ter pontos em comum com o ethos do discurso protestante norte-americano, o que

não seria surpresa, considerando que a sede da empresa está nos Estados Unidos. Certamente, uma investigação detalhada desta questão seria bastante interessante para a melhor compreensão da ideologia subjacente ao discurso da X.

Concomitantemente a essas observações, a análise parece ter mostrado, acima de tudo, que o conjunto de enunciados que a X veicula em seus textos constitui, realmente, um discurso; isto é, a análise mostrou que a X é efetivamente uma formação discursiva que determina o que seus sujeitos "podem e devem dizer" (em formulação semelhante a Pêcheux e Fuchs, 1975) e que, assim como qualquer discurso, investe em suas dimensões buscando criar determinados efeitos para alcançar determinados objetivos (no caso, vender produtos a um número cada vez maior de pessoas).

Paralelamente a essas observações, e tratando agora de questões lingüístico-discursivas, esse trabalho atestou que:

- as palavras, as expressões lingüísticas, os enunciados não têm (conforme tese da AD) um sentido próprio; seus sentidos são configurados pelas formações discursivas nas quais estão envolvidos. O sentido é, portanto, construído no intervalo entre as formações discursivas e a partir das relações que as expressões lingüísticas mantêm com outras no interior da formação discursiva que as veicula;

- os discursos participam do processo de reprodução/transformação das relações de produção na medida em que representam, na linguagem, formações ideológicas ligadas aos modos de produção (o que foi atestado na medida em que se procurou mostrar como o discurso da X divulga a ideologia capitalista). Evidentemente, essa demonstração foi facilitada, uma vez que o discurso da empresa está associado a uma fase do processo econômico, qual seja, a venda de produtos. Seria interessante, para dar mais fundamento a essa conclusão, que fossem analisados outros gêneros

de discurso, tal como o educativo, por exemplo, para confirmar que eles também participam da manutenção do processo de produção;

- os discursos limitam a atividade enunciativa de seus adeptos (isto é, determinam "o que pode e deve ser dito" por eles em determinadas situações), inclusive através de mecanismos de controle específicos que regulam também quem tem acesso ao discurso e quem pode ser seu sujeito;

- ainda que os discursos sejam constitutivamente heterogêneos, podem utilizar recursos para mascarar essa sua característica, tornando-se discursos autoritários que se pretendem monológicos. Entre esses recursos citam-se: a ênfase em seu processo parafrástico, a "falsa polifonia" textual e a utilização da modalidade pictórica na citação.

ABSTRACT:

Using the principles of the French discourse analysis, this work analysed the set of statements which compose the persuasive discourse of a net-system sales company which is operating in Brazil during the late years. Some of the topics assumed by the theory were investigated - like the enunciation subject, the addressee, the interdiscourse and the discursive ethos - while some reflexions were made about these topics.

It was noticed that the discourse of the company is authoritarian and tries to silence the dialogue, which is the constitutive principle of the discursivity. Besides, the discourse of the company shows the characteristics of a doctrine (in the meaning stated by Foucault, 1970) as it tries to lead its adepts to adopt an enunciation pattern which allows some statements and forbids others and which differentiates the whole of its participants as a specific group.

Key-words: discourse analysis, persuasion, authoritarian discourse, doctrine.

Bibliografia

- ALTHUSSER, L. (1974). *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Lisboa: Editorial Presença-Martins Fontes.
- AUTHIER-REVUZ, J. (1990). Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 19. Campinas: Editora da Unicamp, pp.25-42.
- BAKHTIN, M/VOLOSHINOV, V.N. (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec; edição de 1988.
- BAKHTIN, M. (1990). *Questões de literatura e de estética*. São Paulo: Unesp-Hucitec.
- BENITES, S. A. L. (1995). *O discurso relatado no jornal e a ilusão da objetividade*. Assis: Unesp - Faculdade de Ciências e Letras.
- BRANDÃO, H. H. N. (1988). *Dialogismo e polifonia enunciativa-análise do discurso da propaganda*. São Paulo: PUC.
- BRANDÃO, H. H. N. (1995). *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.
- CITELLI, A. (1995). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Atica.
- COLLINOT, A. & MAZIÈRE, F. (1994). A língua francesa: pré-construído e acontecimento linguístico. In: ORLANDI, E. P. (org.) (1994). *Gestos de leitura*. Campinas: Editora da Unicamp.
- DUCROT, O. (1977). *Provar e dizer*. São Paulo: Global.

- DUCROT, O. (1987). *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes.
- DUCROT, O. (1989). Argumentação e "topoi" argumentativos. In: GUIMARÃES, E. (org.) (1989). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes.
- ECO, U. (1976). *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva.
- ECO, U. (1986). *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva.
- ECO, U. (1994). *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FERRARA, L.D. (1993). *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática.
- FIORIN, J. L. (1988). *O regime de 64, discurso e ideologia*. São Paulo: Atual Editora.
- FOUCAULT, M. (1969). *Arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes; edição de 1972.
- FOUCAULT, M. (1970). A ordem do discurso. Texto manuscrito (tradução de S. Possenti. Campinas, 1993).
- FRANCHI, C. (1977). *Linguagem - atividade constitutiva*. *Almanaque*, 5. São Paulo: Brasiliense, pp.9-27.
- FROMM, E. (1983). *Psicanálise da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- GADET, F. & HAK, T. (orgs.) (1993). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.

- HENRY, P. (1992). *A ferramenta imperfeita*. Campinas: Editora da Unicamp.
- HENRY, P. (1993). Os fundamentos teóricos da Análise Automática do Discurso de Michel Pêcheux. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) (1993). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.
- HUNT, E. K. (1989). *História do pensamento econômico*. Rio de Janeiro: Campus.
- HUNT, E. K. & SHERMAN, H. J. (1992). *História do pensamento econômico*. Petrópolis: Vozes.
- KOCH, I. G. V. (1989). MAS era primavera. In: GUIMARÃES, E. (org.) (1989). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes.
- KOCH, I. G. V. (1993). *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez.
- LÖWY, M. (1994). *As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen*. São Paulo: Cortez.
- MAINGUENEAU, D. (1989). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes - Editora da Unicamp.
- MAINGUENEAU, D. (1990). Análise do discurso: a questão dos fundamentos. *Caderno de Estudos Linguísticos*, 19. Campinas: Editora da Unicamp, pp.65-74.
- MALDIDIER, D. et alii (1994). Discurso e ideologia - bases para uma pesquisa. In: ORLANDI, E. P. (org.) (1994). *Gestos de Leitura*. Campinas: Editora da Unicamp.

- MARCUSCHI, L.A. (1982). A propósito de estratégias jornalísticas. *Linguagem Oral, Linguagem Escrita. Série Estudos*, 8. Uberaba: Publicação do Curso de Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras das Faculdades Integradas de Uberaba.
- ORLANDI, E. P. (1983). *A linguagem e seu funcionamento*. São Paulo: Brasiliense.
- ORLANDI, E. P. & GUIMARÃES, E. (1986). Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito. In: ORLANDI, E. P. (1988). *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez/Editora da Unicamp.
- ORLANDI, E. P. (1990). Palavras de amor. *Caderno de Estudos Linguísticos*, 19. Campinas: Editora da Unicamp, pp. 75-95
- ORLANDI, E. P. (org.) (1993). *O discurso fundador*. Campinas: Pontes.
- ORLANDI, E. P. (org.) (1994). *Gestos de leitura*. Campinas: Editora da Unicamp.
- PÉCHEUX, M. (1969). Análise automática do discurso. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) (1993). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.
- PÉCHEUX, M. & FUCHS, C. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) (1993). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.
- PÉCHEUX, M. (1983). A análise do discurso: três épocas. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) (1993). *Por uma análise*

- automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.
- PÊCHEUX, M. (1988). *Semântica e discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.
- PÊCHEUX, M. (1990). Delimitações, inversões, deslocamentos. *Caderno de Estudos Linguísticos*, 19. Campinas: Editora da Unicamp, pp.7-24.
- POSSENTI, S. (1988). *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes.
- POSSENTI, S. (1990-a). Os humores da língua. Texto manuscrito.
- POSSENTI, S. (1990-b). Perguntas em torno de quatro temas. *Caderno de Estudos Linguísticos*, 19. Campinas: Editora da Unicamp, pp.97-115
- POSSENTI, S. (1992). Gramática e análise do discurso. Texto manuscrito.
- POSSENTI, S. (1993-a). O dado dado e o dado dado. Texto manuscrito.
- POSSENTI, S. (1993-b). O sujeito fora do arquivo. Texto manuscrito.
- POSSENTI, S. (1995). Língua: sistema de sistemas. Texto manuscrito.
- REBOUL, O. (1975). *O slogan*. São Paulo: Cultrix.

SANDMANN, A. (1993). *A linguagem da propaganda*. São Paulo:
Contexto.

ERRATA

- 1) No decorrer da dissertação, aparecem grafadas erroneamente, pela ausência de trema, as seguintes palavras: "lingüística" (substantivo), "lingüística(s)" (adjetivo), "lingüístico(s)" (adjetivo), lingüista, ambigüidade, conseqüência(s), conseqüentemente, seqüência(s), freqüência, freqüentemente, freqüentadas.
- 2) Foram erroneamente acentuados os seguintes vocábulos: "mantêm" (p.25 e p.191), "víamos" (p.80), "tínhamos" (p.82 e 92), "reúnem" (p.98), "informações" (p.27), "vêm" (p.123) e "têm" (p.88 e p.89).
- 3) Foram erroneamente grafados os seguintes vocábulos: "nesta" (p.38), "no" (p.52), "bastante" (p.53), "auto-ajuda" (p.152), "atesta" (p.158), "viajar" (p.176), "pessoas" (p.184) e "fase" (p.191).
- 4) Leia-se, na página 117, "na polifonia dos enunciados" e não "na polifonia a nível de enunciados".
- 5) Leia-se, na página 190, "polifônicos quanto ao locutor" e não "polifônicos a nível de locutor".
- 6) Leia-se, na página 40, "dedicando-se a você, ao seu bem estar e ao de sua família e preocupando-se com você, com o seu bem estar e com o da sua família" e não "dedicando-se e preocupando-se com você e com o seu bem estar e com o da sua família".
- 7) Leia-se, na página 26, "A expressão *pré-construído* é definida como sendo (...)" e não "A expressão *pré-construído*, é definida como sendo (...).
- 8) Leia-se, na página 30, "Essa heterogeneidade discursiva aparente é nomeada (...)" e não "Essa heterogeneidade discursiva aparente, é nomeada (...)".
- 9) Leia-se, na página 31, "Essa identificação do sujeito consigo mesmo é estabelecida (...)" e não "Essa identificação do sujeito consigo mesmo, é estabelecida (...).
- 10) Leia-se, na página 41, "Para uma abordagem mais satisfatória do papel da repetição, examinar-se-á (...)" e não "Para uma abordagem mais satisfatória do papel da repetição examinar-se-á (...)".
- 11) Leia-se, na página 116, "Fica claro, assim, porque (...)" e não "Fica claro, assim porque (...)".