

**TENHA SUCESSO NO NOSSO NEGÓCIO, FIQUE RICO E SEJA FELIZ
(ANÁLISE DO DISCURSO DE UMA EMPRESA DE VENDAS EM REDE)¹**

Anna Flora BRUNELLI

RESUMO *Este texto apresenta as idéias principais desenvolvidas numa dissertação de mestrado que, adotando os princípios da análise do discurso francesa, analisou 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, exploraram-se alguns dos tópicos previstos pela análise do discurso - sujeito da enunciação, destinatário, interdiscurso e ethos discursivo - ao mesmo tempo em que foram feitas reflexões a respeito destes tópicos. Verificou-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.*

ABSTRACT *This paper has the main ideas of a particular dissertation on Linguistics which, using the principles of the French discourse analysis, 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 discourse ethos - while some reflexions were made about these topics. It was noticed that the discourse of the company is authoritarian as it 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.*

Este trabalho, adotando os princípios da análise do discurso francesa, analisou o conjunto de enunciados que compõem o discurso de uma empresa de vendas em rede que está atuando no Brasil nos últimos anos. Observa-se que o nome desta empresa foi

¹ Texto resultante da dissertação de Mestrado com o mesmo título apresentado ao Curso de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem - Unicamp, no dia 26 de Agosto de 1996, sob a orientação do Professor Dr. Sírio Possenti.

omitido por motivos éticos; optou-se, então, por chamá-la empresa “X”. A X oferece um material bastante diversificado: trata-se de manuais a respeito do negócio promovido pela empresa para iniciantes, revistas bimensais, depoimentos dos participantes do negócio da X em revistas, palestras realizadas em reuniões dos participantes gravadas em fitas k-7, jornais informativos acerca de eventos relacionados à empresa e à lançamentos de seus produtos etc.

A análise do discurso da X procurou ressaltar como algumas das diversas dimensões da discursividade abordadas pela Análise do Discurso participam do processo de significação da matéria lingüística do discurso da empresa, não como um complemento que foi acrescentado a enunciados já prontos, mas como algo constitutivo de sua natureza. Deve ficar claro que a opção pela Análise do Discurso implicou numa adoção de seus princípios que permitiu, num mesmo movimento, explorar a discursividade presente nos dados lingüísticos do material da X e pensar nas noções trabalhadas pela Análise do Discurso, relacionadas ao funcionamento das formações discursivas (como heterogeneidade, sentido, sujeito, etc.). Dito de outra forma: procurou-se adotar reflexivamente as teses da Análise do Discurso.

A investigação do discurso da X iniciou-se com o levantamento de seus enunciados básicos, que são dez invariantes parafraseadas nos textos da empresa. Esses enunciados são:

- 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 X 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 bem estar de sua família.

Uma vez realizado o levantamento desses enunciados básicos, procurou-se relacionar o discurso da empresa a um modo de produção específico e a uma ideologia que, relacionada a este modo de produção, sustenta o discurso da X.

Não há dúvida que é sobre os fundamentos básicos do capitalismo 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 dos participantes do negócio da empresa, tema este decorrente do comportamento aquisitivo-maximizador que caracteriza os indivíduos inseridos no sistema capitalista.

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. Ao mesmo tempo, 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.

Após a investigação da ideologia dos enunciados do discurso da empresa, investigaram-se as características fundamentais deste discurso e verificou-se que ele é do tipo autoritário segundo a tipologia discursiva proposta por Orlandi (1983), que tem como critério a oposição entre a paráfrase e a polissemia dos discursos.

Observa-se que o discurso autoritário tem como característica essencial a dissimulação do Outro. Esse discurso aponta para si mesmo numa manobra cujo objetivo é investir 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.

O discurso autoritário é, nos termos de Bakhtin (1929), um discurso monológico, isto é, 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. 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. Além de ser um discurso autoritário, observou-se que o discurso da empresa também é um discurso do tipo doutrinário, conforme Foucault (1970). Esta conclusão foi obtida a partir da análise dos depoimentos orais e escritos dos participantes do negócio da empresa que fazem parte do material que esta divulga. Esta análise revelou que, restringindo a atividade enunciativa dos participantes 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. Por outro lado, a X decide quem pode e quem não pode fazer parte do seu negócio, isto é, ela controlada os possíveis sujeitos que vão sustentar e promover o seu

discurso, justamente para protegê-lo. Como outra empresa qualquer, a X estabelece uma série de princípios que regem o funcionamento de seu negócio, que determinam os deveres dos participantes, etc. Entre esses princípios, existem muitos destinados a proteger a imagem da empresa, sendo que vários deste tipo recaem sobre a enunciação de seus participantes, 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 participantes 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 (1970) (comprovando, portanto, a sua tese de que há poder e controle em toda parte).

O passo seguinte da análise foi tentar resgatar a heterogeneidade mostrada do discurso da X, investigando-se suas formas, com apoio das idéias de Bakhtin (1929), Ducrot (1987), Maingueneau (1989) e Authier-Revuz (1990).

A análise da heterogeneidade mostrada do discurso da X foi iniciada por um levantamento dos locutores e dos enunciadorees presentes nos enunciados dos textos publicados pela empresa. Concluiu-se que os textos da X 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.

Dando seqüência à investigação da heterogeneidade mostrada, investigou-se o fenômeno da citação no discurso da X em duas etapas: a primeira dedicou-se ao exame do fenômeno da citação em depoimentos escritos; a segunda compreendeu os casos de citação presentes nos demais textos da X.

A investigação do fenômeno da citação nos depoimentos escritos verificou, entre outras constatações, que eles se desenvolvem sob a modalidade pictória, segundo denominação de Bakhtin, o que significa que são dissolvidas as fronteiras entre o discurso que cita e o discurso citante, para que o primeiro possa facilmente dar os contornos que bem entende ao segundo.

Já a investigação do fenômeno da citação nos demais textos das publicações da empresa, revelou que existem enunciados próprios do discurso da auto-ajuda presentes nos textos da X, o que levou a uma investigação mais detalhada a respeito da relação entre esses dois discursos. Observou-se, então, que existe uma série de semelhanças entre esses discursos.

Pode-se dizer que a literatura de auto-ajuda surgiu para tentar sanar a frustração inerente ao homem moderno, criada principalmente pelas falsas necessidades que o capitalismo lhe imprimiu. Sendo assim, é 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 a veiculação de enunciados nos quais esteja refletida a ideologia que sustenta tal sistema.

A afinidade ideológica entre o discurso da X e o discurso da auto-ajuda (ambos são discursos de base ideológica capitalista) pode explicar porque o discurso da X absorve alguns dos enunciados do discurso da auto-ajuda.

É importante destacar que 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 lingüísticas possuem novos sentidos, determinados não só pela memória que carregam consigo (trazida do discurso da auto-ajuda), mas também intradiscursivamente.

Observa-se que o discurso da auto-ajuda alcançou grande popularidade nas últimas décadas e isto ocorreu (e continua ocorrendo), provavelmente, 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 participantes 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”.

Ainda quanto à heterogeneidade mostrada, observou-se que 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 ignorando-os, criando a ilusão de que realmente não existe nenhum discurso contra o qual seja necessário enunciar-se. Entretanto, há, nas palestras (realizadas em reuniões dos participantes do negócio da X) 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, para proteger-se e para defender-se dos ataques exteriores, o discurso da X investe contra eles apenas 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 que são proferidas pelos participantes bem sucedidos que, inflamados, se dirigem a grandes grupos de participantes. Cria-se, nessas ocasiões, 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.

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”). Procurou-se, então, justificar a ocorrência deste enunciado.

Talvez o discurso da X lembre um discurso religioso porque, assim como os discursos religiosos, é do tipo doutrinário. Além disso, o discurso da X pode ser aproximado a um discurso religioso porque, para vender sua oportunidade de negócios, utiliza-se de temas que são lugares-comuns nesses tipos de discursos. Entre estes temas destacam-se: o tema da libertação, o tema da ajuda e o tema da felicidade.

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 participante o chefe de seu negócio e o responsável pelo seu destino, bem ao estilo e gosto do “self-made man” 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.

A última etapa do trabalho foi investigar o ethos do discurso da empresa e verificou-se que este é o ethos do homem de sucesso, rico, feliz, responsável e bom. A análise procurou esclarecer que essas características não são acidentais, mas impostas pelo 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 análise do discurso) 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 se 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;

- finalmente, 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUTHIER-REVUZ, J. (1990). Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, 19. Campinas: Editora da Unicamp, pp.25-42.
- BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV) (1929). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec; 1988.
- DUCROT, O. (1987). **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes.
- FOUCAULT, M. (1970). **A ordem do discurso**. Texto manuscrito (tradução de S. Possenti. Campinas, 1993).
- MAINGUENEAU, D. (1989). **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/Editora da Unicamp.
- ORLANDI, E. P. (1983). **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense.
- PÊCHEUX, 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.