



A formação do discurso de sucesso da empresa Mary Kay

The formation of the successful speech of the company Mary Kay

Mércia Cristina Cardoso de Oliveira Luz¹

Resumo: Este artigo aborda a influência do discurso midiático da empresa Mary Kay, bem como seus reflexos nas estruturas sociais da mulher que procura um lugar no mercado de trabalho, no qual ela concilie filhos, marido e o lar. Ao ler a teoria bakhtiniana é imprescindível se buscar o sentido de ideologia que compõe o discurso midiático. Tendo como base esse autor, buscamos de forma específica e objetiva analisar o discurso da diretora independente da empresa Mary Kay para verificar se os enunciados levam ao discurso do sucesso e de um trabalho flexível e com oportunidades infinitas. Assim, a análise do discurso verificou que os enunciados proferidos por essa diretora reproduzem os valores e os ideais buscados pela mulher deseja ser mãe, ter sucesso e ainda ter tempo de cuidar de si.

Palavras- chave: Ideologia; Discurso; Mary Kay; Mulher; Sucesso.

Abstract: This article addresses the influence of Mary Kay's media discourse, as well as its reflections on the social structures of women seeking a place in the labor market where she reconciles children, husband and home. In reading the Bakhtinian theory it is essential to seek the sense of ideology that makes up the media discourse. Based on this author, we specifically and objectively seek to analyze the speech of the independent director of the company Mary Kay to verify if the statements lead to the speech of success and a flexible work with infinite opportunities. Thus, the discourse analysis found that the utterances uttered by this director reproduce the values and ideals sought by women want to be a mother, succeed and still have time to take care of themselves.

Keywords: Ideology; Speech; Mary Kay; Woman; Success.

1. Introdução

O presente artigo propõe uma análise do discurso utilizado pela empresa de cosméticos Mary Kay² acerca de uma oportunidade de negócios apresentada pela Instituição

¹ Mestra em Letras pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

² https://www.marykay.com.br/pt-br/about-mary-kay?iad=topnav_sobremk

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

com foco nos recursos de convencimento utilizados para o recrutamento de novas consultoras. Nesta proposta, observa-se a intenção de convencer potenciais consultoras de que a carreira proposta pela empresa tem o potencial de proporcionar uma realização pessoal e profissional com o desempenho de uma atividade econômica que seja conciliável com os afazeres domésticos e com os cuidados da família.

Demandante pela realização profissional, afirmação no mercado de trabalho como capaz de realizar grandes feitos e muitas vezes necessitado de uma renda extra, o público feminino, alvo da campanha em tela, volta sua atenção para este tipo de oportunidade depositando não apenas esperanças na tão sonhada realização profissional como também em melhores condições financeiras de suas famílias, afinal, são mães e esposas.

A reação aos estímulos exteriores, o movimento do corpo pode tornar-se material para a expressão da atividade psíquica posto que tudo pode adquirir um valor semiótico, tudo pode tornar-se expressivo”, ou seja, todas as coisas podem adquirir um significado e um sentido se estiverem inseridas em um contexto. (BAKHTIN, 1997, p. 52)

Nesse contexto, a empresa Mary Kay apresentou uma “oportunidade de negócios” a esse público através de um vídeo institucional, disponível para visualização em seu site oficial, e dedicado a enaltecer as qualidades da empresa e apresentar sua proposta de conquista individual a futuras adeptas de sua ideologia.

Como Mikail Bakhtin foi um dos mais importantes pensadores do século XX e seu nome é referência em diversas teorias que de uma forma ou de outra, discutem e problematizam a questão da ideologia.

Assim, fazendo uma ponte entre os estudos da ideologia bakhtiniana e os discursos midiáticos foi possível visualizar uma estrada completa com vários cruzamentos entre o discurso da empresa Mary Kay e o sentido de ideologia descrita pelo autor.

Entretanto, como o discurso é histórico, ideológico e social, ele tem uma exterioridade à linguagem que coloca em evidências esses aspectos que são próprios dos diferentes discursos existentes nos diferentes contextos sociais. “Discurso, isto é, a língua em sua totalidade concreta e viva, e não a língua como o objeto específico da linguística, obtido por meio de uma abstração totalmente legítima e necessária de vários aspectos da vida concreta” (FARACO, 2009, p. 104 apud Slovo, p.181).

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

Propomos uma análise dos discursos apresentados pela Empresa Mary Kay que, de modo enfático, convidam novas colaboradoras a conquistarem, por seu mérito, as vantagens oferecidas pela empresa desde que façam a respectiva adesão a seus planos de negócios.

2. O círculo de Bakhtin

Em Faraco (2009), temos que o círculo de Bakhtin, nos anos de 1919 a 1929 do século XX, era integrado por estudiosos de diversas áreas e formações profissionais. Assim, tinha em sua constituição filósofos, biólogos, estudiosos da literatura e dentre estes, merecem destaque, Michail M. Bakhtin, Valentin N. Voloshinov e Pavel N. Medvedev.

Assim, Bakhtin e Voloshinov, que eram membros desse Círculo, tinham como pensamento que a língua é dialógica, não como se fosse um diálogo face a face, mas pelas relações que são estabelecidas e é nessa relação com o outro que o sujeito é constituído socialmente, ou seja, ele se constituiu por meio de diversas vozes sociais constantes e em múltiplas inter- relações dialógicas.

Dessa maneira Leite (2011, p.45) afirma que “(...) em círculos de discussões intelectuais, nunca se fala em voz unívoca, mas sempre plural e sempre um enunciado é dado em resposta a outro, como no seu conceito de dialogismo”, quando o autor faz essa colocação ele está se referindo aos círculos de acadêmicos que discutiam várias questões fundamentou esse conceito, pois circulavam diversas ideias e todas eram fruto do diálogo. Bakhtin cria então o conceito de dialogismo, no qual diz que todo o enunciado existe na relação de outros enunciados, ou seja, o discurso traz sempre o discurso de outros.

É nessa atmosfera heterogênea que o sujeito, mergulhado nas múltiplas relações e dimensões da interação socioideológica, vai-se constituindo discursivamente, assimilando vozes sociais e, ao mesmo tempo, suas inter-relações dialógicas. É nesse sentido que Bakhtin diz, figurativamente, que não tomamos nossas palavras do dicionário, mas dos lábios dos outros. (FARACO, 2009, p. 84)

Portanto, quando falamos em dialogismo³, na perspectiva de bakhtiniana, ele é caracterizado pela linguagem, ele (dialogismo) é constitutivo da linguagem e inerente à

³ Conceito emprestado, pela Análise do Discurso, do Círculo Bakhtin e que se refere às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como os enunciados futuros que poderão os destinatários produzirem. Mas o termo é “carregado de uma pluralidade de sentidos muitas vezes

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – Letras Compartilhadas

mesma. É na linguagem que se estabelecem as relações entre os seres humanos. Dessa forma, uma relação dialógica entre o “eu” e o “tu”, em que o “eu” se constitui pelo reconhecimento do “tu”, ou seja, em que o reconhecimento de si se dá pelo reconhecimento do outro, isso é entendido como uma relação de alteridade⁴ (FARACO, 2009).

Assim os estudos bakhtinianos tinham como concepção o sujeito histórico e cultural atravessado pelas vozes do outro. Dentro dessa concepção, podemos entender que a língua não é um sistema abstrato, opaco e sim um sistema dinâmico e vivo, ou seja, ele apresenta uma realidade dinâmica e diante das interações que são estabelecidas.

Dentro dessa perspectiva podemos considerar a importância do papel do “outro” na constituição do sentido, tendo em vista que toda palavra não é do sujeito, pois traz em si outras vozes e ela não é origem do seu dizer, ou seja, o sentido não é originado no instante da enunciação, ele vem do exterior por meio da palavra do outro, tendo uma polifonia como um tecido constituído por diversas vozes (FARACO, 2009).

3. *Evolução da mulher no mercado de trabalho*

Portanto, traçando um panorama da evolução da mulher no mercado de trabalho vemos que, de acordo com os dados do censo de 1872, cinquenta e dois por cento das mulheres da sociedade brasileira eram costureiras ou empregadas domésticas (ECOUNICAMP, ANO).

Nos censos de 1872 e 1900 houve um crescimento da população feminina no mercado de trabalho atingindo o patamar de setenta e três por cento. Em 1920 ocorreu, porém, sua redução para dezessete por cento. Entre 1920 e 1970 houve uma variação 16,7% para 18,5%. A partir de 1970 houve uma intensificação da presença das mulheres no mercado de trabalho devido às necessidades econômicas, culturais e sociais do país e do mundo assim como o acesso às universidades (ECOUNICAMP, ANO).

embaraçantes”, não somente – conforme afirma Todorov (1981:95) – nos escritos do círculo de Bakhtin, mas, igualmente, devido às diferentes maneiras como ele foi compreendido e retrabalhado por outros pesquisadores (CHARAUDEAU, 2018, p. 160)

⁴ Alteridade (princípio de -) - Essa noção é derivada da filosofia, no interior da qual serve para definir o ser em uma relação que é fundada pela diferença: o eu não pode tomar consciência do seu ser a não ser porque existe um não-eu que é outro, que é diferente. Ela se opõe, então ao conceito de identidade, que concebe a relação entre dois seres sob o modo do mesmo. (...). Na análise do discurso, esse termo é retomado com essa mesma definição aplicada à relação de comunicação (CHARAUDEAU, 2018, p. 34)

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

Naquela época, os movimentos feministas estavam cada vez mais intensos, a queda da fecundidade e a necessidade econômica contribuíram para que a mulher começasse a conquistar o seu lugar no mercado. No entanto, essa presença envolveu muitos fatores como o cuidado com a família e dos filhos (ECOUNICAMP, 2017 apud BRUSCHINI, 1998).

No século XX, a Segunda Guerra Mundial, os movimentos feministas e a Revolução Industrial contribuíram para reescrever a história das mulheres na sociedade e a sua entrada no mercado de trabalho. Com isso, foram proporcionados à mulher mais independência e liberdade e não apenas o seu sustento. As mudanças também ocorreram em outras esferas como o acesso ao ensino e ao trabalho remunerado. O acesso ao ensino trouxe às mulheres mais consciência dos seus direitos e necessidades e diminuiu as diferenças existentes entre os gêneros no mercado de trabalho. Sabe-se, portanto, que a mulher ainda tem uma dupla ou tripla jornada de trabalho acumulando seu emprego com as obrigações de cuidar dos filhos, da casa e do marido (TAVARES, 2012).

Aos homens se induz um trabalho para atender as necessidades da família, enquanto que as mulheres são acusadas de abandonar essa mesma família por um salário complementar. Os “homens ingressam em uma carreira”, em compensação, as mulheres abandonam o lar. (LAGRAVE, 2000, p.522)

A partir dessa concepção, muitas mulheres se retiram do mercado de trabalho e só retornam quando os filhos estão crescidos ou quando os mesmos possuem uma idade em que a mulher os julgue independentes. Por outro lado, diante de necessidades financeiras ou na busca por sua independência, encontramos mais e mais mulheres se ausentando dos seus lares.

No século XXI encontramos um número crescente de mulheres procurando se inserir no mercado de trabalho, ser reconhecida como profissional, ter sua autonomia e sua independência financeira. No entanto, ainda existe o velho costume de se atribuir à mulher, como forma de realização pessoal, o casamento e, decorrente dele, a obrigação de cuidar da família e dos filhos.

Contudo, existe, atualmente, um discurso de uma nova identidade feminina, de um sujeito com empoderamento, constituído pelas vozes dos outros e pela história. Segundo Gregolin (2004, p.59) pensamos nesse sujeito como “uma fabricação, uma construção realizada historicamente pelas práticas discursivas”. Surge um novo sujeito, com sucesso, que

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

pode conciliar família, trabalho e carreira, construído pela empresa Mary Kay, que tenta mostrar um novo caminho a ser percorrido por esses sujeitos que buscam o seu lugar no mercado de trabalho sem “abandonar” as necessidades da família.

4. Ser Mary Kay é uma questão de ideologia

O objeto de estudo em análise neste artigo é a empresa de cosméticos Mary Kay que tem como lema “Deus em primeiro lugar, a família em segundo e o trabalho em terceiro”. A empresa foi fundada por Mary Kay Ash, em 1963, quando decidiu escrever um livro para ajudar as mulheres no mundo dos negócios que, segundo a autora, era dominado pelos homens. Seu objetivo era dar às mulheres uma oportunidade de sucesso pessoal e profissional. Atualmente, a empresa Mary Kay existe em vários países. Ganhou força e vem aumentando cada vez mais o número de participantes de seus projetos, principalmente mulheres, que procuram o tão sonhado sucesso e a conciliação de poder trabalhar e ainda cuidar das suas famílias.

A empresa foi idealizada em uma década em que a mulher foi inserida no mercado de trabalho pela emergência do feminismo, uma época em que as mulheres começaram a usar a pílula anticoncepcional e começou a se falar na mulher que sai à luta na busca por seus ideais, que faz a sua história, ou seja, uma mulher de sucesso.

De posse desse contexto da nova mulher presente na sociedade e do discurso da diretora da presente num vídeo institucional disponível para acesso em seu site, faremos uma análise do seu discurso onde traz, no seu bojo, a mensagem da independência financeira e o sucesso em todas as áreas da vida: social, financeira e profissional. Bakhtin (1997), diz que a palavra é um fenômeno ideológico, ela é a relação mais sensível da relação social e é através dela que melhor se revelam as formas ideológicas da comunicação social e da interação social de seus produtores.

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e preservam aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (CHAUÍ, 1981, p. 113-4)

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – Letras Compartilhadas

Sabe-se que a publicidade se utiliza de artifícios de persuasão para atingir seus objetivos perante a população como a aderência ao consumo, a produtos comercializados, indo muito além do que apenas informar sobre os produtos que deseja vender. Por meio das falas do vídeo pretende-se verificar o modo como a publicidade legitima, recria e determina o pensamento da sociedade em especial da classe dominante sendo possível verificar os valores e objetivos de vida impostos à população como aceitos e verdadeiros.

Traçando um esboço acerca da Análise do Discurso e da relação da língua, do sujeito e da historicidade, Bakhtin (1997, p.37) esboça que “é preciso fazer uma análise profunda e aguda da palavra como signo social para compreender seu funcionamento como instrumento da consciência”. Dessa forma, vê-se que o outro, a cultura, a linguagem e os discursos são de grande importância na constituição da subjetividade do sujeito, pois os sentidos estão em permanente construção e impregnados pela ideologia social.

A análise proposta ultrapassa o que se refere apenas à escrita e à fala uma vez que nos materiais de divulgação há também todo um conjunto que envolve o público-alvo como a linguagem corporal, as cores, as imagens, os efeitos de maquiagem, enfim tudo que compôs a produção dos vídeos.

Assim, pode-se fazer uma reflexão de como a publicidade busca ditar as regras de vida ideal que todos precisam seguir conforme as análises dos corpus que evidenciam o “dever se tornar” uma pessoa de sucesso.

Segundo Maingueneau (2008) toda enunciação é uma forma de ação de um sujeito em relação a outro. O discurso não é neutro, ele tem como objetivo sugerir, afirmar, ou seja, ele se constitui em um ato com a finalidade de modificar uma situação. Assim, o discurso publicitário tem o objetivo de persuadir os seus receptores.

5. Público alvo da oportunidade Mary Kay

A empresa Mary Kay emprega, como ideias força, a possibilidade do desenvolvimento de uma carreira independente e sólida para mulheres, a mudança de vida para melhor que esta carreira proporcionará em suas vidas e a capacidade que a empresa possui de proporcionar estas conquistas para quem nela ingressar. Prega-se que estas seriam donas do próprio negócio e seu empenho e esforços seriam reconhecidos pela empresa que dá premiações conforme forem sendo atingidas as metas impostas pela mesma.

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

Fazendo parte deste contexto, uma das formas de evolução na sonhada carreira é a construção de uma rede de colaboradoras. Neste trabalho, se a pessoa se esforçar e, de modo eficiente, apresentar para outras pessoas o plano de carreira proposto de modo que ocorra a sua adesão, ambas modificarão suas vidas.

Embora acredite que Deus tem sido fundamental no crescimento de nossos negócios, tenho o cuidado de lembrar que nós somos um negócio e que devo evitar pregações, afinal somos uma empresa com muitos colaboradores e temos representação de todas as crenças e de denominações. Devido à nossa filosofia – Deus em primeiro lugar, família em segundo e desenvolvimento profissional em terceiro – parece que atraímos pessoas espiritualmente fortes, que concordam que Deus e família devem ser prioridades em suas vidas. Nunca tentei impor minhas crenças religiosas a ninguém. Entretanto, tenho de reconhecer que Deus é parte importante da minha vida. (ASH, 1994, p. 60)

Para Ash é essa filosofia que guia as pessoas a alcançarem seus próprios objetivos e conseguirem desenvolver suas habilidades conquistando o sucesso que almejam. Assim, o público-alvo é composto por mulheres que querem ter uma carreira de sucesso e que ao mesmo tempo desejam ter tempo para se dedicarem à família. A todo o momento divulga-se o lema: “primeiro Deus, segundo a família e terceiro a carreira”.

6. *A ideologia do sucesso*

Existe nessa empresa um culto ao sucesso, onde a todo o tempo empresa demonstra que todas que participam terão sucesso. Dessa maneira, a Mary Kay faz com que suas consultoras tenham uma relação “paixão” e “encantamento” pela empresa, pois a empresa tem todo um glamour com festas, o carro rosa e presentes oferecidos como forma de reconhecimento. Transmite-se a mensagem de que a vendedora Mary Kay tem, em sua história, um futuro repleto de prêmios. Algumas mulheres aderem à empresa sem questionar os objetivos organizacionais e com o pensamento de que quanto mais vender e colocar outras consultoras mais e mais conseguirá chegar ao tão sonhado cargo de Diretora Executiva como demonstra o discurso a seguir.

Como muitas outras mulheres, sou apaixonada pela oportunidade Mary Kay. Onde nós podemos encontrar um horário de trabalho flexível, um plano de negócios bem definido e uma oportunidade infinita de alcançar o sucesso! (Barbara Sunden – Diretora Nacional Executiva Elite de Vendas Independente)

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

Isto em consideração, a fala é a exteriorização da ideologia e, através da fala, Barbara Sunden, expõe a *ideologia Mary Kay* - um plano de negócios bem definidos, onde mostra à mulher que ela alcançará sucesso, independência financeira, oportunidades infinitas e, acima de tudo, flexibilidade de horário.

Nesse sentido, Faraco (2009, p. 59. a) diz que “todo dizer não pode deixar de se orientar para o já dito”. “Todo enunciado é uma réplica, ou seja, não se constitui do nada, não se constitui fora daquilo que chamamos hoje de memória discursiva”. Vemos que o discurso mobilizado é de uma mulher que mesmo tendo sucesso, sendo independente ela poderá ainda ser dona de casa e cuidar dos filhos.

[...] A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais. Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. (BAKHTIN, 2004, p.36)

Podemos ver nessa concepção que o sujeito é sócio-ideológico, que a consciência é aprendida e construída através da palavra, pois é por ela que criamos nossa consciência. Dessa forma, é pela palavra que a empresa mobiliza as suas vendedoras e fortalece o seu sentimento de pertencimento ao grupo em todos os sentidos, inclusive de esposa, mãe e dona de casa. (..) “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.” (BAKHTIN, 2004, p.41).

Bakhtin (2004) nos chama a atenção para os atos da fala, no qual ele diz que é dos atos da fala que advém as condições formais e tipos de comunicação e são as relações de produção e estrutura sócio-política que definem todos os contatos verbais entre os sujeitos. A partir disso vamos analisar a palavra pronunciada por Bárbara Sunden, levando em conta o sentido estabilizado, a palavra definido que segundo Houaiss (ano) significa: fixado com precisão.

Assim, podemos ver que a mulher procurada pela empresa é aquela que se fixe a ela, que tenha precisão em suas ações e que não saia da empresa, pois ela garante a mesma todos os benefícios que uma mulher possa desejar. E é nesse contexto que se pode dizer que “(...) É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida” (BAKHTIN, 2004, p. 95). Segundo essas palavras do autor a palavra definido desperta para aquelas mulheres, que sempre procuraram ter segurança, a vontade de fazer parte da mesma.

[...] De fato, a forma linguística, como acabamos de mostrar, sempre se apresenta aos locutores no contexto de enunciações precisas, o que implica sempre um contexto ideológico preciso. Na realidade não são as palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial [...]. (BAKHTIN, 2004, p. 95)

Contudo, para Maingueneau (2008, p.72) “Quando tratamos do médium de um gênero de discurso, não basta levar em conta seu suporte material no sentido estrito (oral, escrito, manuscrito, televisivo etc.). É necessário, também, considerar o conjunto do circuito que organiza a fala. Assim, podemos verificar que a comunicação não é um efeito linear, mas ela tem, por parte do enunciador, uma necessidade de expressão. Não é apenas uma simples informação, mas uma transformação social na qual a pessoa pode conseguir alcançar o tão sonhado sucesso.

Dentro dessa perspectiva podemos ver que a linguagem “(...) não é um dom divino nem presente da natureza. É o produto da atividade humana coletiva e reflete em todos os seus elementos tanto a organização econômica como sociopolítica da sociedade que a tem gerado” (Bakhtin, 1993, p. 227), ou seja, é da relação que se dá entre os sujeitos que estão socialmente organizados que a linguagem é construída. Dessa forma, podemos verificar que a linguagem é gerada em um solo fecundado por ideologias, valores que são refletidos e refratados na própria linguagem.

Para ele a linguagem faz parte da vida do sujeito ela sempre esteve de forma presente na vida da humanidade como forma de comunicação interacional. Os signos são utilizados através da linguagem que permitem com que haja a compreensão dos significados presentes na sociedade. Sendo assim, para que haja comunicação, a língua se constitui como fator social com natureza fundamentalmente dialógica, pois ela é a região onde há as manifestações ideológicas. Portanto, é o signo ideológico que é o produto de interação que simboliza as formas diferentes de significar a realidade.

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

O discurso, por sua vez, também é determinado por coerções ideológicas. Ora, se a consciência é constituída a partir dos discursos assimilados por cada membro de um grupo social e se o homem é limitado por relações sociais, não há uma individualidade de espírito nem uma individualidade discursiva absoluta. (FIORIN, 1995, p.36)

Portanto, outra palavra utilizada pela diretora executiva é flexível que segundo Houaiss (ano) significa curvar com facilidade. Ao buscarmos o sentido estabilizado vemos que essa flexibilidade também é de uma pessoa que é dócil, aceita bem as condições da empresa. A este respeito faremos a seguinte observação: a cada grupo social existe uma forma de discurso e nesse discurso vemos que para ser Mary Kay tem ser uma pessoa que consegue com facilidade cumprir as normas da empresa para conseguir alcançar a satisfação das próprias necessidades por meio da sua força de trabalho.

Uma análise mais minuciosa revelaria a importância incomensurável do componente hierárquico no processo de interação verbal, a influência poderosa que exerce a organização hierarquizada das relações sociais sobre as formas de enunciação. O respeito às regras da “etiqueta”, do “bem falar” e as demais formas de adaptação da enunciação à organização hierarquizada da sociedade têm uma importância imensa no processo de explicitação dos principais modos de comportamento. (BAKHTIN, 2004, p. 43)

Entretanto, todo enunciado é ideológico, pois, como já dissemos, não há enunciado neutro e como esse sujeito é interpelado por diversas vozes sociais, mergulhado nas diversas relações sociais, nessa construção socioideológica essas vozes atuam de diferentes maneiras. Algumas dessas vozes adentrarão como vozes de autoridade e vozes profundamente persuasivas. Assim, a natureza do enunciado tem a essência dialógica, promove a interação verbal e dessa forma existe a interação verbal do enunciado publicitário que se mostra em uma superfície discursiva (FARACO, 2009).

Desde o início, [...] o enunciado se constrói levando em conta as atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. O papel dos outros, para quem se constrói os enunciados, é excepcionalmente grande. [...] esses outros [...] não são ouvintes passivos mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão responsiva. É como se todo enunciado se construísse ao encontro dessa resposta. (BAKHTIN, 2006, p. 301)

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

E é nessa lógica que veremos a palavra oportunidade infinita que, segundo Houaiss, significa: favorável para a realização de algo. Infinita quer dizer: que traduz o caráter ilimitado. Assim, a empresa é favorável para se ter uma realização infinita e é nessa lógica que se vê no discurso da Diretora Nacional de Vendas independente.

Portanto, é nos enunciados que emergem as respostas das vozes interiorizadas, são vozes que vão se incorporando e não são notadas e muitas delas são ativadas e o sujeito não percebe a sua alteridade (FARACO, 2009).

Assim, é esse discurso que ativa na mulher a vontade de ter um carro, de ter dinheiro de transformar a sua vida, pois a empresa lhe dá oportunidades infinitas e isso faz com que esse sujeito tenha uma grande vontade de ter sucesso e seja destemida para enfrentar qualquer dificuldade.

E é por essa razão que todos os valores com características ideológicas, mesmo que sejam realizados pelas vozes de indivíduos (como, por exemplo, pela palavra) ou até mesmo por um organismo individual, estabelecem indicativos sociais de valor, com vontades do consenso social e é exclusivamente em nome dele que se exteriorizam no material ideológico (BAKHTIN, 2004).

A consciência não pode derivar diretamente da natureza, como tentaram e ainda tentam mostrar o materialismo mecanicista ingênuo e a psicologia contemporânea (sob suas diferentes formas: biológica, behaviorista, etc.). A ideologia não pode derivar da consciência, como pretendem o idealismo e o positivismo psicologista. A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais (...). Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. Constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem. (BAKHTIN, 2004, p.35)

Portanto, quando Bakhtin diz que a consciência não se deve originar da natureza e nem a ideologia da consciência, como propõem os idealistas, pois a consciência existe e adquire forma nos signos que são criados nas relações sociais e a partir de um grupo organizado. Assim, esse grupo organizado chamado Mary Kay cria signos ideológicos para que haja uma concordância na participação é o que mostra o discurso da Diretora Executiva ao falar de oportunidades infinitas o que demonstra que a empresa deu a ela oportunidades que jamais encontraria em outro local.

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

Dessa forma, toda enunciação é uma forma de ação de um sujeito em relação a outro. E como o discurso não é neutro, ele tem como objetivo sugerir e afirmar, ou seja, ele se constitui em um ato com a finalidade de modificar uma situação. Assim, o discurso publicitário tem o objetivo de persuadir os seus receptores (MAINGUENEAU, 2008).

(...) toda compreensão plena e real é responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma que ela se dê). O próprio falante está determinando precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas dobre o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (os diferentes gêneros do discurso pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes) (BAKHTIN, 2010, p. 272).

Referências

ASH, M. K. Milagres que Acontecem. 3ª ED. Mary Kay Inc., 1994.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. A respeito de problemas da obra de Dostoievski. In: Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2010,

FIORIN, José Luiz. Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática, 2006.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Trad. Paulo Bezerra. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006

FARACO, Carlos Alberto. Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin/Carlos Alberto Faraco. - São Paulo: Parábola Editorial, 2009. 168p. (linguagem; 33).

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. v. 1-2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 966 p.

CHAUÍ, Marilena de Souza. O que é ideologia. 2.ª edição. Brasiliense, São Paulo, 1981.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 5.ª ed. São Paulo: Cortez, 2008, p. 53.

FIORIN, José Luiz (org.). Introdução à Linguística II: princípios de análise. 4.ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

I Encontro de Pesquisas em Linguística e Literatura dos Programas de Pós-graduação em Letras da UEMS/CG – *Letras Compartilhadas*

MARX, Karl. Líneas fundamentales de la crítica de la economía política (grundrisse). v. 2. Barcelona: Crítica, 1978.

TAVARES, L.H. M. C. Mulher, Trabalho e Família: Jogos Discursivos e Redes de Memória e Mídia.

Disponível em <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/6385/1/Arquivototal.pdf>.
Acessado em: 10/10/2019.

LAGRAVE, ROSE-MARIE Uma emancipación bajo tutela. Educación y trabajo de las mujeres em El siglo XX. In. DUBY, G. e PERROT, M. Historia de Las Mujeres: El siglo XX (vol. V). Madri: Taurus, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Dicionário de análise do discurso/Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau; coordenação da tradução Fabiana Komesu – 3. ed., 3ª reimpressão.- São Paulo: Contexto, 2018.

LEITE, Francisco Benedito. Mikhail Mikhailovich Bakhtin: breve biografia e alguns conceitos . Revista Magistro - ISSN: 2178-7956 -Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Ciências Humanas – UNIGRANRIO . Disponível em: <file:///C:/Users/Oliveira/Downloads/1240-3635-1-PB.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2018. Acessado em 05/10/2019.

ECOUNICAMP. Disponível em <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/Caderno-3-web.pdf>. Acessado em 05/10/2019.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2004.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1993.