



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de São José do Rio Preto

Rafaela de Paula Verni

“Mulheres boazinhas não enriquecem”: ethos e estereótipos no discurso de autoajuda para mulheres

São José do Rio Preto
2019

Rafaela de Paula Verni

“Mulheres boazinhas não enriquecem”: ethos e estereótipos no discurso de autoajuda para mulheres

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de São José do Rio Preto.

Financiadora: CAPES

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Anna Flora Brunelli

São José do Rio Preto
2019

| | |
|-------|---|
| V536m | <p>Verni, Rafaela de Paula.</p> <p>Mulheres boazinhas não enriquecem : ethos e estereótipos no discurso de autoajuda para mulheres / Rafaela de Paula Verni. -- São José do Rio Preto, 2019</p> <p>135 p. : tabs.</p> <p>Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto</p> <p>Orientadora: Anna Flora Brunelli</p> <p>1. análise do discurso. 2. ethos discursivo. 3. autoajuda. 4. modalidade. 5. mulheres. I. Título.</p> |
|-------|---|

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Rafaela de Paula Verni

“Mulheres boazinhas não enriquecem”: ethos e estereótipos no discurso de autoajuda para mulheres

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de São José do Rio Preto.

Financiadora: CAPES

Comissão Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Anna Flora Brunelli
UNESP – Câmpus de São José do Rio Preto
Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Sandra Denise Gasparini Bastos
UNESP – Câmpus de São José do Rio Preto

Prof^ª. Dr^ª. Edvânia Gomes da Silva
UESB – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

São José do Rio Preto
14 de maio de 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional, tanto nos momentos de encorajamento quanto nos momentos de fraqueza. Não poderia ter enfrentado esse desafio sem minha base: minha mãe, Dalva, minha madrinha, Josi, meus avós, Pedro e Maria. Todos, com sua simplicidade, orientavam-me de alguma forma: esperavam por mim nos meus momentos de ausência, torciam por mim nos momentos em que viajava sozinha para divulgar esta pesquisa.

À minha orientadora, Anna Flora Brunelli, que me direcionou não apenas no desenvolvimento desse trabalho, mas também na vida, aconselhando-me, tranquilizando-me e sempre compreendendo meus limites. Desde o primeiro dia de aula, ainda na graduação em Letras, a escolhi como minha orientadora – fui trilhando meu caminho até dar certo com ela. Fizemos uma iniciação e, desse trabalho, nasceu esta dissertação. É difícil encontrarmos professores tão humanos como a Anna. Sou imensamente grata pelo caminho que trilhamos juntas. Obrigada por ter confiado em mim e por ser esse exemplo de profissional, pesquisadora, professora, amiga. Descobri a Análise do Discurso por você e seguirei nesse caminho pelos pontos de vista que me mostrou desde o início do nosso trabalho juntas.

À professora Sandra Denise Gasparini Bastos, um agradecimento especial pelo apoio, pelo grande interesse no meu trabalho (desde a primeira vez que lhe mostrei meus dados, num seminário da pós-graduação). Obrigada pelas análises tão detalhadas de cada aspecto desta dissertação. Obrigada por se mostrar sempre tão receptiva e acessível. Obrigada pelas orientações sobre a modalidade (o fio condutor desse trabalho), realizadas por meio de encontros que, na verdade, foram verdadeiras aulas particulares (o que nos rendeu bons momentos, nos quais discutíamos sobre os dados desta pesquisa apaixonadamente). Foi um prazer tê-la como parceira. Fica a minha admiração.

Também agradeço ao professor Roberto Gomes Camacho que, a partir de uma iniciação científica, introduziu-me na gramática funcional, ensinando-me fundamentos que, com certeza, facilitaram o meu entendimento durante os estudos desta pesquisa. Serei eternamente grata e seguirei o admirando sempre.

À professora Fernanda Galli, pelos preciosos apontamentos que também ajudaram na produção deste trabalho – orientações dadas desde as aulas da pós-graduação até a qualificação.

Eu, apaixonada pela linguagem como sou, sinto-me grata e, principalmente, honrada por ter tido a oportunidade de trabalhar com esses grandes estudiosos da linguagem. Com orgulho, posso afirmar que foram meus professores. Dessa forma, agradeço ao Ibilce, pela viabilização desta pesquisa, ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, pelo zelo e comprometimento com seus alunos. Seguiremos acreditando na pesquisa neste país.

Ademais, o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 88882.180763/2018-01, à qual agradeço a viabilização da pesquisa e sua divulgação.

RESUMO

Neste trabalho, analisamos o ethos do discurso de autoajuda que se dirige a mulheres e que tem como tema o sucesso financeiro e profissional. Para tanto, adotamos o aparato-metodológico da Análise do Discurso de linha Francesa, com ênfase nos trabalhos de Dominique Maingueneau sobre a noção de ethos discursivo. Em seus trabalhos, o autor considera o ethos como a imagem que o enunciador do discurso projeta de si pelo próprio modo como enuncia. De acordo com o autor, a análise do ethos deve basear-se em indícios de diversas ordens presentes na superfície discursiva. Uma vez que o objetivo do trabalho é traçar a imagem do enunciador presente no discurso em questão, o estudo da modalidade é uma opção coerente para a análise do ethos, já que a modalidade é uma das formas de manifestação da subjetividade, ou melhor, é uma das formas por meio das quais o enunciador expressa sua opinião ou uma atitude em relação ao que diz. Para analisar a modalidade, adotamos estudos de base funcionalista, mais exatamente as reflexões de Hengeveld (2004) a respeito da expressão lexical de modalidade, aqui empregadas como aparato teórico-metodológico específico da Linguística para auxiliar no desenvolvimento do estudo proposto. O corpus é constituído por três obras de autoajuda destinadas ao público feminino que tratam de finanças e sucesso profissional. A opção por obras voltadas ao público feminino nos permite não só aprofundar as reflexões sobre o discurso de autoajuda, mas também investigar como esse tipo de discurso contribui para a manutenção e/ou transformação de estereótipos do gênero feminino, o que fazemos a partir dos estudos desenvolvidos sobre os estereótipos no âmbito da Psicologia Social. Os resultados alcançados revelam que o discurso em questão é marcado por um tom direto, objetivo e especialmente autoritário. Assim, podemos dizer que o enunciador desse discurso diferencia-se, de certo modo, do enunciador típico de obras de autoajuda convencional, cujo discurso é marcado por um tom bem mais otimista.

Palavras-chave: discurso; autoajuda; mulheres; ethos; estereótipos; finanças; modalidade.

ABSTRACT

In this work, we analyze the ethos of self-help discourse addressed to women that thematize financial and professional success. To this end, we adopted the methodological approach of the French Line Speech Analysis, with emphasis on the work of Dominique Maingueneau on the notion of discursive ethos. In his works, the author considers the ethos as the image that the enunciator of the speech attributes to itself by the way it enunciates. According to the author, the ethos analysis should be based on indications of diverse order present on the discursive surface. Since the aim of this work is to draw the image of the enunciator present in the speech in question, the study of the modality becomes a coherent textual indication for the ethos analysis, considering the modality is one of the forms of manifestation of subjectivity, or rather, is one of the ways by which the enunciator expresses its opinion or an attitude towards what it says. To analyze the modality, we adopt functionalist-based studies, more precisely the reflections of Hengeveld (2004) regarding the lexical expression of modality, which is used as a Linguistics' specific theoretical-methodological approach to assist in the development of the proposed study. The corpus consists of three self-help works addressed to the female audience that focus on financial and professional success. The choice of works addressed to the female audience allows us not only to deepen the reflections on the self-help discourse, but also to investigate how this kind of speech contributes to the maintenance and/or transformation of female gender stereotypes, which is done based on stereotype studies in the context of Social Psychology. The results achieved show that the speech in question is marked by a direct, objective and especially authoritarian tone. Thus, we can say that the enunciator of this speech differs in a certain way from the typical enunciator of conventional self-help works, whose speech is marked by a much more optimistic tone.

Keywords: speech; self-help; women; ethos; stereotypes; finance; modality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – A constituição do ethos efetivo | 26 |
| Quadro 1 – Relação entre o alvo de qualificação modal e o domínio semântico | 42 |

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ocorrências de modalizadores nas obras do corpus

70

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | O APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO | 19 |
| 2.1 | A noção de ethos discursivo | 20 |
| 2.1.1 | O ethos retórico | 20 |
| 2.1.2 | Ethos discursivo: as contribuições de Maingueneau | 23 |
| 2.1.3 | Cenas de enunciação | 27 |
| 2.1.4 | Ethos e os indícios textuais | 29 |
| 2.2 | O conceito de modalidade | 31 |
| 2.2.1 | Os diversos tipos de modalidade | 35 |
| 2.2.2 | A manifestação das modalidades na superfície textual | 37 |
| 2.2.3 | A classificação das modalidades e suas orientações segundo Hengeveld | 40 |
| 3 | O DISCURSO DE AUTOAJUDA E A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO | 46 |
| 3.1 | Um percurso histórico sobre discurso de autoajuda | 46 |
| 3.1.1 | O discurso de autoajuda: os traços semânticos que o definem | 50 |
| 3.2 | A emancipação feminina e a participação das mulheres no mercado de trabalho | 54 |
| 3.2.1 | Um panorama histórico sobre a mulher no mercado de trabalho | 56 |
| 3.3 | As imagens e os estereótipos da mulher moderna | 62 |
| 3.3.1 | Estereótipos de gênero no discurso de autoajuda para mulher | 64 |
| 4 | ANÁLISE DA MODALIDADE DAS OBRAS DO CÓRPUS | 69 |
| 4.1 | Análise das ocorrências de modalizadores na obra <i>Pense e enriqueça para mulheres</i> | 70 |
| 4.2 | Análise das ocorrências de modalizadores na obra <i>Mulheres boazinhas não enriquecem</i> | 76 |
| 4.3 | Análise das ocorrências de modalizadores na obra <i>Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe</i> | 80 |
| 4.4 | Relação entre modalidade deôntica e formas verbais imperativas | 83 |
| 4.5 | Conclusões parciais | 85 |
| 5 | ANÁLISE DO ETHOS | 87 |

| | | |
|------------|---|-----|
| 5.1 | <i>Pense e enriqueça para mulheres: modalidades e tons</i> | 87 |
| 5.1.1 | Outros temas e outros tons | 93 |
| 5.1.2 | Imagens e estereótipos de mulher | 97 |
| 5.2 | <i>Mulheres boazinhas não enriquecem: modalidades e tons</i> | 101 |
| 5.2.1 | Outros temas e outros tons | 106 |
| 5.2.2 | Imagens e estereótipos de mulher | 109 |
| 5.3 | <i>Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe: modalidades e tons</i> | 113 |
| 5.3.1 | Outros temas e outros tons | 118 |
| 5.3.2 | Imagens e estereótipos de mulher | 122 |
| 6 | CONCLUSÕES | 127 |
| | REFERÊNCIAS | 130 |

1 INTRODUÇÃO

Nesta dissertação, adotando o ponto de vista da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), desenvolvemos a análise do ethos do discurso de autoajuda que se dirige a mulheres e que tem como tema o sucesso financeiro e profissional. O principal objetivo deste trabalho é traçar a imagem do enunciador do discurso em questão. Para alcançar esse objetivo, analisamos o ethos a partir do aparato-metodológico da AD, com ênfase nos trabalhos de Dominique Maingueneau sobre a noção de ethos discursivo.

De acordo com o autor, o discurso enunciado tem o poder de projetar uma determinada identidade do enunciador. Assim sendo, Maingueneau (2008a) afirma que o ethos é a imagem que o enunciador projeta de si por meio de seu discurso. Segundo o analista, o ethos está diretamente ligado à questão da eficácia de um discurso, tendo a capacidade de suscitar a crença. Desse modo, nossa escolha pelo ethos se justifica dada a importância dessa dimensão no discurso.

Esta pesquisa se baseia, principalmente, no trabalho de Brunelli (2004), que desenvolveu um estudo a respeito de obras de autoajuda, analisando-as do ponto de vista da AD, especialmente porque os trabalhos que tinham sido produzidos até então sobre o tema se voltavam somente para a compreensão do desenvolvimento e da expansão da literatura de autoajuda, promovendo uma reflexão sobre suas condições de emergência e de circulação. Assim, no trabalho em questão, a autora também investigou o discurso de autoajuda com base nas reflexões desenvolvidas por Maingueneau (1984) sobre os discursos, procurando revelar alguns dos traços semânticos que o definem.

Inicialmente, por meio de um estudo da modalidade, Brunelli (2004) verificou que a manifestação de certeza é um dos traços que constituem esse discurso, ao mesmo tempo em que a manifestação da dúvida é um dos que o discurso rejeita. A análise ainda revelou que o direcionamento para os pontos principais é também uma característica essencial da enunciação do discurso de autoajuda. Com esses resultados, investigou o ethos do discurso em questão, o que a fez concluir que o discurso de autoajuda é marcado por um tom convicto e otimista e que o ethos desse discurso é o do homem seguro, autoconfiante, otimista e determinado, do homem que está voltado para os seus objetivos e interesses e que age em busca de seu próprio benefício, bem de acordo com o individualismo da pós-modernidade.

Da mesma maneira, consideramos a análise da expressão lexical da modalidade uma opção coerente para a análise do ethos, uma vez que a modalidade é uma das formas de manifestação da subjetividade, mais exatamente uma forma por meio da qual o enunciador

expressa sua opinião ou uma atitude em relação ao que diz. Desse modo, analisando os elementos modalizadores, podemos identificar a postura que o sujeito enunciador assume ao proferir seus enunciados, o que não deixa de ser uma forma de avaliarmos a imagem que projeta de si no seu discurso. Para desenvolver esse objetivo, a análise aqui proposta, que tem como foco verbos, adjetivos (em posição predicativa) e advérbios modais, apoia-se no funcionalismo como aparato teórico-metodológico específico da Linguística na qualidade de teoria auxiliar.

Ainda em relação ao discurso de autoajuda e seus destinatários, é importante salientar que o *cópus* que serviu de base para o trabalho de Brunelli (2004) foi constituído por obras que não tinham um público específico (por exemplo, mulheres, idosos, pais, etc.), embora pudessem ser consideradas, de modo geral, como obras voltadas a um público adulto. Já esta pesquisa dá continuidade às reflexões sobre o discurso de autoajuda, investigando obras que se dirigem diretamente a mulheres.

A decisão de analisar o discurso de autoajuda com uma temática específica e dirigido a um público em particular apoia-se na realização de outros trabalhos cujo tratamento de obras que adotam uma temática particular e/ou que se dirigem a um público específico se revelou uma via de investigação produtiva na análise do discurso de autoajuda. Assim, esta pesquisa também se baseia em trabalhos como o de Furlan (2013), a respeito do discurso de autoajuda para adolescentes, e o de Ueda (2014), a respeito do discurso de autoajuda para a terceira idade.

Para ilustrar a relevância desse tipo de investigação, observamos que, enquanto Furlan (2013) verificou que o discurso de autoajuda dirigido aos adolescentes oferece orientações de comportamento por meio de uma linguagem mais familiar ao universo dos jovens, recorrendo a cenografias variadas (por exemplo, cenografia de desabafo entre amigos, cenografia de almanaque juvenil, etc), com ethe específicos ligados a essas cenografias, sem adotar, necessariamente, um tom autoritário, Ueda (2014), por sua vez, constatou que o ethos do discurso de autoajuda para a terceira idade não é exatamente o mesmo do discurso de autoajuda convencional, pois é bem menos otimista. Ao final de seu trabalho, concluiu que o discurso de autoajuda para a terceira idade é, essencialmente, um discurso que se destina a “ensinar” a sociedade de forma geral a ajudar e a entender a pessoa idosa, o que faz de uma forma mais autoritária do que otimista.

Considerando, então, os resultados dos trabalhos citados, entendemos que a proposta de analisar obras que tenham uma temática específica e que sejam direcionadas a um público particular pode contribuir efetivamente para o avanço das análises do discurso de autoajuda. Ademais, a opção pelo discurso de autoajuda voltado ao público feminino nos permite investigar como esse discurso contribui para a manutenção e/ou transformação de estereótipos,

no caso, estereótipos do gênero feminino. Para tanto, dialogamos com a Psicologia Social, com ênfase nos estudos relacionados aos estereótipos femininos, a fim de compreendermos os estereótipos presentes no discurso em análise, tal como Brunelli (2016) o fez.

No que diz respeito à escolha do córpus e ao atual mercado editorial de obras de autoajuda para mulheres, verificamos que as obras desse gênero apresentam vários temas que estão relacionados aos diversos grupos de mulheres às quais se dirigem: há obras sobre relacionamento e casamento, outras para as mães, outras dirigidas a mulheres de 50 anos, etc. Como mencionamos, dentre esse conjunto de obras dirigidas às mulheres com temas específicos, analisamos, neste trabalho, obras que tematizam finanças e sucesso profissional.

A mulher moderna, inserida no contexto social capitalista, enfrenta tantos problemas como os demais na sociedade pós-moderna; desse modo, as obras investigadas por Brunelli (2004) também são obras que podem despertar o interesse do segmento feminino. Por outro lado, o fato de a mulher ter seus próprios obstáculos a enfrentar dentro do mercado de trabalho pode justificar o fato de haver, no mercado editorial, obras de autoajuda que tematizam sucesso profissional e financeiro e que se dirigem especificamente a mulheres.

Em meio aos títulos de obras do gênero que estão sendo comercializados atualmente, podemos citar, além dos pertencentes ao córpus desta pesquisa, títulos como *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe* (BLANCO, 2004), *Mulheres ousadas chegam mais longe* (FRANKEL, 2005), *Mulheres boazinhas não enriquecem* (FRANKEL, 2006), *As mulheres e o dinheiro* (ORMAN, 2007), *Pense e enriqueça para mulheres* (LECTHER, 2014) e *Ganhar, gastar, investir: o livro do dinheiro para mulheres* (ALMEIDA, 2016). Todas essas obras pretendem, de alguma forma, oferecer recomendações que ajudem as mulheres a superarem os obstáculos do mercado financeiro e a obterem sucesso profissional.

Como critério de seleção das obras, optamos por buscar aquelas que se relacionam especificamente a mulheres e que não se destinam também a outros públicos, como homens (não consideramos obras em que, por exemplo, valorizam o comportamento e atitudes femininas no mercado financeiro para que sirvam de modelo ao público masculino), adolescentes ou idosos. Além disso, para que a análise possa revelar as características do discurso de autoajuda de finanças para mulheres, tal como se encontra circulando atualmente, todas as obras do córpus são obras ainda disponíveis no mercado, ou seja, obras lançadas ou reeditadas depois de 2000.

Para o desenvolvimento deste trabalho, selecionamos, então, três obras de autoajuda com temática financeira e profissional para mulheres, a saber: *Pense e enriqueça para mulheres*, de Sharon Lechter (2014), *Mulheres boazinhas não enriquecem*, de Louise P. Frankel

(2006), e *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe*, de Sandra Blanco (2004). A obra *Pense e enriqueça para mulheres* (2014) é a mais recente das que compõem o corpus e também a mais similar às obras de autoajuda convencional. Seus capítulos são intitulados com expressões típicas do discurso de autoajuda – Desejo ardente; Fé; Decisão; Persistência; O poder da mente superior – e tratam sobre temas típicos da autoajuda como o poder do pensamento positivo e a força da mente.

Essa obra não é um guia prático para lidar com finanças (como os outros dois livros que compõem o corpus), mas um guia de estratégias comportamentais para a ação dos negócios. Todas essas características se justificam pelo fato de ser uma obra derivada de um livro de autoajuda já existente, intitulado *Pense e enriqueça* (1937) de Napoleon Hill, que discorre sobre a realização pessoal e o autoaperfeiçoamento; ainda que o título do livro e muito de seu conteúdo tratem sobre como enriquecer, o autor insiste numa “filosofia” que pode ajudar pessoas no alcance de qualquer objetivo que elas possam imaginar. E é dessa forma que Lechter (2014) progride em seu livro, tratando a obra de Napoleon Hill como uma verdadeira filosofia e adaptando os ensinamentos financeiros para seu público alvo específico, ressaltando os pontos positivos característicos da mulher para lidar com o mundo dos negócios.

A segunda obra, *Mulheres boazinhas não enriquecem* (FRANKEL, 2006), é de uma autora que é presidente da Corporate Coaching International na Califórnia, empresa especializada em desenvolvimento de liderança e formação de equipes de executivos. Nessa condição, a autora se apresenta na obra como detentora de grande conhecimento financeiro e como uma palestrante capaz de oferecer orientações práticas para a construção de uma carreira bem-sucedida. Baseando-se em fatos e experiências de sua própria vivência como mulher empreendedora, traz conselhos e normas de comportamento para que a mulher se dê bem financeiramente, agindo independentemente. O objetivo do livro não é só o planejamento financeiro, mas também mostrar que as mulheres podem enriquecer desde que mudem seu modo de se relacionar com o dinheiro. Partindo desse fato, o livro traz como pressuposto que a mulher precisa ser (re)educada financeiramente – e de forma meticulosa.

A terceira obra, *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe* (BLANCO, 2004), é a única obra escrita originalmente em língua portuguesa brasileira. A autora se apresenta como especialista em finanças para mulheres, uma vez que tem mais de dez anos de experiência no mercado financeiro nacional e internacional; segundo a autora, as mulheres são aquelas que precisam pensar em vários aspectos da vida: na casa, no cônjuge, nos filhos, na carreira, na saúde e na saúde financeira pessoal e da família. A partir disso, seu objetivo é mostrar caminhos sobre como conciliar isso tudo, de forma a evitar as armadilhas

que o mercado criou para esse público. Em seu livro, Sandra Blanco ensina que o errado não é ser dependente financeiramente, mas ser ignorante em finanças. A autora ainda esclarece as principais dúvidas femininas no mundo da microeconomia e também oferece dicas para investir com segurança, tornando o livro um manual para lidar com finanças, ensinando desde vocabulário recorrente no mundo dos negócios até juros simples e compostos.

No que diz respeito às condições de produção do discurso dessas obras, destacamos que, apesar do aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e da diversificação de espaços ocupados ao longo dos anos, as mulheres ainda enfrentam muitos obstáculos nesse meio, dentre eles a discriminação de gênero característica do ambiente; a desigualdade salarial comparada aos homens que exercem um mesmo cargo que elas; a falta de reconhecimento e lenta progressão de suas carreiras; as responsabilidades que ainda não foram divididas, nem mesmo no lar, especialmente se as mulheres decidem ter filhos.

É dentro desse cenário de transformações e contradições que nasce o discurso de autoajuda de finanças para mulheres. A partir disso, levantamos a primeira hipótese sobre o discurso que pretendemos analisar, que parte do princípio de que ele vem ao auxílio dessa mulher que precisa superar os desafios impostos pela sociedade capitalista para ser bem-sucedida, de modo que se sinta confiante e independente para enfrentar a desigualdade que ainda domina o mundo dos negócios. Além disso, considerando o individualismo típico da pós-modernidade, uma das bases ideológicas do discurso de autoajuda, entendemos que o discurso de autoajuda dirigido às mulheres deve prometer a elas não só a superação das dificuldades, mas também a valorização de suas características próprias, auxiliando-as a recuperar sua identidade perdida e/ou fragmentada no meio de tantas transformações.

Com relação à organização da dissertação, apresentamos a divisão do trabalho, que foi estabelecida em 4 capítulos, e alguns esclarecimentos metodológicos. Após a introdução, no capítulo 2 desta pesquisa, dedicado ao aparato teórico-metodológico, apresentamos os conceitos de ethos e de modalidade. Para tratarmos do conceito de ethos discursivo, apoiamos-nos especialmente nas reflexões de Dominique Maingueneau a respeito do tema. Segundo essas reflexões, de modo geral, o ethos é a imagem que o enunciador projeta de si por meio de seu discurso. Para o analista, como já mencionado, o discurso enunciado tem o poder de projetar uma determinada identidade do enunciador. Desse modo, afirma que o ethos é depreendido no ato da enunciação, ou seja, emerge do discurso pelo próprio modo como o sujeito enuncia. Além disso, apresentamos a relação entre o ethos e a cena de enunciação que o discurso constrói, uma vez que o ethos também é considerado um elemento constitutivo de uma cena de enunciação –

o discurso a pressupõe para ser enunciado, e, por sua vez, ele a legitima por meio de sua própria enunciação.

Após as considerações relativas ao ethos, tratamos do conceito de modalidade, com base, especialmente, em pesquisas funcionalistas como a de Neves (2006), dentre outros autores. De modo geral, de um ponto de vista funcionalista, podemos afirmar que a modalidade está ligada à avaliação ou o ponto de vista do sujeito enunciadador sobre o que ele diz. Essa avaliação pode indicar, (i) maior ou menor certeza do enunciadador em relação ao conteúdo que enuncia; (ii) atitudes que revelam uma postura de maior ou menor autoridade por parte do enunciadador. A opção pelo ponto de vista funcionalista se deve ao fato de esses estudos possibilitarem a descrição da expressão da modalidade de uma forma ampla, considerando os níveis pragmático, semântico e sintático de forma integrada, numa perspectiva que analisa a língua em uso propriamente dito.

Ainda no capítulo 2, apresentamos a classificação que adotamos para analisar as ocorrências dos itens lexicais modais presentes no cópua de acordo com a proposta de Hengeveld (2004). Selecionamos essa proposta para o tratamento de nossos dados porque o autor classifica as modalidades considerando dois critérios: o domínio semântico da avaliação modal e o alvo da avaliação modal, o que nos permitiu observar os vários efeitos de sentido relativos aos itens lexicais modais.

No capítulo 3, tratamos do discurso de autoajuda, apresentando, primeiro, um percurso histórico, e, depois, algumas de suas principais características, com base em trabalhos como os de Rüdger (1996), Chagas (2001), Cortina (2007) e Brunelli (2004). Podemos afirmar que, de um ponto de vista mais geral, o discurso de autoajuda tem, como objetivo principal, a função de auxiliar seus leitores no enfrentamento das situações de vida de cada um, fornecendo informações sobre como conseguir viver melhor na sociedade em que está inserido.

Na segunda parte desse mesmo capítulo, também tratamos de traçar um panorama sobre a participação das mulheres no mercado de trabalho, o que fazemos com base nos trabalhos de autores como Bruschini (1994), Galeotti (1995), Lallement (2014), Alves (2016) e Biroli (2018). Considerando esses trabalhos, os autores reconhecem que, apesar do aumento evidente da participação das mulheres no mercado de trabalho e da diversificação de espaços por elas ocupados, a revolução delas ainda é incompleta, pois ainda há a manutenção da divisão sexual entre trabalho produtivo e reprodutivo, o que limita a autonomia e o empoderamento das mulheres na família e na sociedade.

Ainda nesse capítulo, com base em trabalhos como os de Brunelli (2016), Mussalim (2001) e Possenti (2007), discorreremos sobre a questão das imagens de mulher presentes nos

discursos de autoajuda, publicitário e humorístico, respectivamente, estudos que evidenciam o fato de que discursos antigos sobre a mulher ainda permanecem mesmo diante das transformações pelas quais passou; e, ainda, discorremos sobre estereótipos de mulher que ainda circulam na sociedade, fator que gera muitos preconceitos relativos às mulheres; para tanto, tomamos por base trabalhos da Psicologia Social, como os de Fiske *et al.* (2007) e Fiske (2012) sobre o conteúdo dos estereótipos de gênero.

O capítulo 4 é dedicado à análise dos itens modais encontrados no córpus. A esse respeito, é importante esclarecer a metodologia que empregamos na análise. Como o córpus é constituído por livros muito densos, que vão de 150 a 350 páginas, optamos pelo método da amostragem. Assim, apresentamos resultados obtidos pelo levantamento das ocorrências de manifestação de modalidade encontradas apenas nas 100 primeiras páginas de cada uma das obras, uma vez que os resultados semânticos que encontramos nessas páginas tendem se manter até o final, sendo uma representação significativa do todo.

Desse modo, para a análise do ethos do discurso das obras, primeiramente foi feito um levantamento das ocorrências de expressão lexical de modalidade, segundo Hengeveld (2004), o que diz respeito ao emprego de verbos, advérbios, adjetivos e suas respectivas locuções que expressam modalização. Simultaneamente, realizamos a classificação dessas ocorrências, de acordo com o tipo de modalidade identificada (modalidade epistêmica, deôntica, facultativa e volitiva). Num segundo momento, as ocorrências foram subclassificadas, ainda seguindo a proposta de Hengeveld (2004), de acordo com o tipo de orientação da modalidade, que pode estar orientada para a proposição, para o evento ou para o participante. Por fim, comentamos os resultados desse levantamento apresentando exemplos de cada tipo de modalidade analisada.

No capítulo 5, apresentamos uma análise do ethos de cada obra que compõe o córpus. Em cada análise, incluímos não só o estudo da modalidade, mas também a análise de outros aspectos que contribuem mais detalhadamente para a construção do ethos do discurso em análise. Além disso, ao final de cada análise, apresentamos um estudo sobre as imagens de mulher presentes no discurso de autoajuda, procurando revelar possíveis laços entre essas imagens e os tons identificados na análise do ethos.

Por fim, na conclusão do trabalho, com base nos resultados obtidos no capítulo 4, tecemos considerações gerais sobre o ethos do discurso de autoajuda sobre finanças para mulheres e também sobre as imagens e estereótipos de mulheres que esse discurso colabora para manter e/ou transformar, tomando como parâmetro o discurso de autoajuda convencional.

2 O APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Do ponto de vista da Análise do Discurso francesa (AD doravante), o discurso, de um modo bem amplo, por ser definido, segundo Possenti (2009), com base em Pêcheux (1969), como um efeito de sentido ou uma posição de sentido, uma ideologia, que se materializa na língua (embora não tenha somente relação com recursos linguísticos de expressão). De acordo com o autor, “o discurso se constitui pelo trabalho com e sobre os recursos de expressão, que produzem determinados efeitos de sentido em correlação com posições e condições de produção específicas” (POSSENTI, 2009, p. 16). Frequentemente esses efeitos não são claros para os interlocutores – eles nem sempre têm acesso consciente aos sentidos que as expressões linguísticas produzem e executam; daí a necessidade de uma análise que revele tais efeitos.

Seguindo essa linha de raciocínio e procurando tais evidências, este trabalho se propõe a investigar a imagem que o sujeito enunciativo do discurso de autoajuda sobre finanças, dirigido a mulheres, projeta de si em seu discurso, analisando, para tanto, os efeitos de sentido de alguns dos recursos de expressão de que esse discurso se vale. Dessa forma, para a realização deste trabalho, adota-se o aparato teórico-metodológico da AD, especialmente as reflexões de Maingueneau (2005b, 2008a, 2008b) sobre o conceito de ethos discursivo.

Considerando que a análise do ethos se desenvolve a partir de certos aspectos linguístico-discursivos da superfície discursiva, neste trabalho emprega-se principalmente a categoria de modalidade como aparato teórico-metodológico específico da Linguística, na qualidade de teoria auxiliar, de modo a compreender os efeitos de sentido produzidos no e pelo discurso. Isso se justifica pelo fato de que os funcionamentos discursivos, conforme afirma Maingueneau (1989), não são limitados pelas divisões internas da Linguística, nem dependem de uma ou outra de suas correntes. Desse modo, a princípio, qualquer aparato teórico-metodológico pode ser convocado, se se julgar necessário, para desenvolver a análise de algum aspecto específico da materialidade do discurso, o que pode ser feito especialmente a partir das hipóteses que o analista formula conforme o seu conhecimento sobre o corpus vai amadurecendo.¹

Para apresentar, então, os conceitos e princípios que orientam a análise que se desenvolve neste trabalho sobre o discurso de autoajuda para mulheres, com temática de sucesso financeiro e profissional, este capítulo se organiza em duas partes. A primeira diz respeito à apresentação do conceito que conduz a análise discursiva das obras do corpus, ou

¹ Cf. Brunelli (2008) e Furlan (2013).

seja, o conceito de ethos discursivo conforme as reflexões teóricas de Maingueneau (2005b, 2008a, 2008b) sobre o tema. A segunda se refere ao conceito de modalidade selecionado como o aspecto linguístico-discursivo a partir do qual se desenvolve a análise da materialidade linguística.

2.1 A noção de ethos discursivo

Todo ato de exprimir uma palavra implica a construção de uma imagem de si. Como explica Amossy (2005), ao introduzir a obra que organiza sobre o tema, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo fale explicitamente de si mesmo para induzir uma imagem que se efetua a partir de seu “modo” de dizer. A autora esclarece que as competências linguísticas e enciclopédicas do locutor, seu estilo, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação dessa pessoa. Intencionalmente ou não, o locutor sempre efetua em seu discurso uma apresentação de si pela sua maneira de dizer.

Essa tese também se encontra em Maingueneau (2005a) que, desde *Gêneses dos Discursos* (1984), postulou que “um discurso não é somente um certo conteúdo associado a uma dêixis e a um estatuto de enunciador e de destinatário, é também uma ‘maneira de dizer’ específica” (MAINGUENEAU, 2005a, p. 94), a qual ele chama, a princípio, de *modo de enunciação*.

A partir disso, Maingueneau (2005b, 2008a, 2008b) propõe uma reflexão sobre o tema adotando o ponto de vista da AD e elabora efetivamente a noção de ethos discursivo como a construção da imagem de si no discurso. No entanto, antes de explicitar as especificidades que o autor desenvolve sobre o tema, verificamos, em linhas gerais, o princípio da noção desenvolvido em outras áreas de conhecimento.

2.1.1 O ethos retórico

O conceito de ethos, conforme Maingueneau (2005a) observa, vem da tradição retórica, provavelmente concebida por Aristóteles. Nessa linha de pensamento, o ethos está relacionado estreitamente à ideia de persuasão, consistindo no fato de o orador causar uma boa impressão pela forma como constrói o discurso, criando uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. Em outras palavras, a retórica antiga entendia o ethos como as propriedades que os oradores atribuíam a si próprios de forma implícita, ou seja, não pelo que diziam de si mesmos, mas pelo caráter que o próprio modo de enunciarem seus discursos

indicava. Dessa forma, o destinatário atribuía certas características à “instância” considerada fonte do acontecimento enunciativo pela escolha de palavras e argumentos, pela entonação, pelo tom de voz do discurso proferido (MAINGUENEAU, 2008a).

Nesse sentido, na retórica antiga, o orador se valia de três qualidades fundamentais para inspirar confiança e dar a imagem positiva de si mesmo: a *phronesis* (prudência), a *aretè* (virtude), e a *eunoia* (benevolência). Em sua explicação, Maingueneau (2008a) menciona também os três componentes de eficácia na persuasão do discurso: o *ethos* (condutas); o *logos* (argumentos); e o *pathos* (paixões). O *ethos* estaria ligado ao sujeito orador; o *pathos* teria relação com o destinatário, enquanto o *logos* com o discurso em si. É de competência do orador escolher as diferentes paixões que ele deverá suscitar no destinatário, pois, uma vez que o *ethos* não é considerado da mesma maneira em todos os lugares por todas as pessoas, é em função de seu auditório que ele construirá uma imagem de si. Assim se dá a relação dos componentes do chamado “triângulo da retórica antiga”: a persuasão acontece se o auditório identificar no orador um homem que tenha o mesmo *ethos* que o dele – essa persuasão “consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para dar a impressão que é um dos seus que ali está” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 15).

Portanto, o ponto essencial mencionado por Maingueneau (2008a, 2005b) e relacionado à *Retórica* consiste no fato de o *ethos* estar ligado à própria enunciação e não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador:

Persuade-se pelo caráter (*ethos*) quando o discurso é de tal natureza que torna o orador digno de fé, porque as pessoas honestas nos inspiram uma confiança maior e mais imediata. (...) Mas é necessário que esta confiança seja o efeito do discurso, não de um juízo de valor prévio sobre o caráter do orador (1356a, p. 5-6, apud MAINGUENEAU, 2005b, p. 70)

Desse modo, parafraseando Maingueneau (2005b), entende-se que o *ethos* se desdobra no registro do mostrado e, eventualmente, no do dito, ou seja, manifesta-se sem que seja explicitado na enunciação.

Num estudo sobre o *ethos* na perspectiva da enunciação, Ducrot (1984 apud MAINGUENEAU, 2008b) também contribui para o entendimento da noção de *ethos*, conceituando-o por meio de uma distinção entre “Locutor-L” (locutor apreendido como enunciador) e “Locutor-λ” (locutor apreendido como ser do mundo), recobrando a distinção dos pragmaticistas entre *mostrar* e *dizer*. Para ele,

não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, ao contrário, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras dos argumentos... Em minha terminologia, diria que ethos é ligado a L, o locutor enquanto tal: é como fonte da enunciação que ele só vê dotado de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou recusável (DUCROT, 1984, p. 201 apud MAINGUENEAU, 2005b, p. 71).

Assim, afirmar que o ethos não é dito no enunciado, mas mostrado no ato da enunciação, diz respeito ao fato de que esse ethos é distinto dos atributos da pessoa empírica. Dessa forma, o ethos deve ser percebido, mas não considerado o objetivo do discurso.

Diante do exposto, verificamos que Maingueneau (2005b, 2008a) recorre à noção de ethos da retórica antiga, mas, diferente da tradição retórica, não compreende a noção de ethos como sendo característica apenas da dimensão oral do discurso: o texto escrito também possui um ethos, ou seja, também possui uma vocalidade que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa. É dessa maneira que Maingueneau (2005b, 2008a) reformula a noção de ethos no quadro da AD.

Maingueneau (2008a) também explicita algumas dificuldades teóricas ligadas ao ethos discursivo quando se tenta estabilizar essa noção. Uma delas ocorre a partir do fato de que, na elaboração do ethos, interagem-se indícios de ordens muito diversas: o registro de língua e de palavras, o planejamento textual, até mesmo o ritmo e a modulação da “voz” do discurso. O ethos se constitui por meio de uma formação um tanto complexa que mobiliza a afetividade do intérprete (daí *pathos* – paixões) que tira suas informações a partir do material linguístico e do ambiente. Ancorado a isso, outro problema é que há sempre elementos duvidosos num ato de enunciação, o que torna difícil dizer se fazem parte ou não do discurso, pois são elementos que acabam fazendo parte da construção do ethos pelo destinatário (como as roupas do locutor, seus gestos, isto é, todo o conjunto do quadro da enunciação). Entende-se que há uma dificuldade teórica de considerar, na elaboração do ethos, apenas o material “verbal” ou relacioná-los também aos outros elementos não verbais. Nesse sentido, Maingueneau (2008a, p. 16) pontua que o ethos é um *comportamento* que articula elementos verbais e não-verbais, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais.

Outro impasse teórico sobre a noção diz respeito ao fato de que o ethos visado não é necessariamente o ethos produzido, pois dependerá tanto do ponto de vista do locutor quanto do destinatário. Maingueneau (2008a) exemplifica: um professor que pretende passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono; um político que deseja passar a imagem de um indivíduo aberto e simpático pode parecer falso.

Ainda diante dessas dificuldades teóricas, o autor elenca alguns princípios consensuais sobre a noção de ethos que não afeta o modo como poderá ser explorado teoricamente:

- (i) o ethos é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- (ii) o ethos é fundamentalmente um *processo interativo* de influência sobre o outro;
- (iii) é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio discursiva), um componente socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação comunicativa precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Como já mencionado, a perspectiva sob a qual Maingueneau (2008a, 2008b, 2005a) trabalha a noção de ethos ultrapassa o domínio da persuasão por meio de argumentos, mas não chega a ser infiel às linhas de pensamento aristotélico sobre o tema. Ademais, o modo como o autor remodela a noção a partir de uma perspectiva discursiva permite refletir sobre o processo de adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva, que é o que será visto nos próximos itens, nos quais se apresentam as particularidades do conceito de ethos a partir do quadro da AD.

2.1.2 Ethos discursivo: as contribuições de Maingueneau

Sob a perspectiva da AD, Maingueneau (2008a, 2008b, 2005a) conceitua, então, o ethos como a imagem que o enunciador projeta de si por meio de seu discurso. Para o analista, o discurso enunciado tem o poder de projetar uma determinada identidade do enunciador. Desse modo, afirma que o ethos é apreendido no ato da enunciação, ou seja, emerge do discurso pelo próprio modo como o sujeito enuncia. O ethos não corresponde ao que o sujeito diz a respeito de si mesmo, mas às características psicológicas da personalidade que revela pelo modo de se exprimir – por isso o ethos está ligado ao sujeito na condição de enunciador e não enquanto pessoa empírica.

Para Maingueneau (2005b), há três elementos que constituem o campo do ethos. O primeiro deles é a voz específica que habita a enunciação do texto. Segundo o autor, o discurso produz um espaço onde se desdobra uma voz que lhe é própria (MAINGUENEAU, 2005a) e mesmo um discurso escrito possui uma vocalidade específica que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa. A essa vocalidade, Maingueneau prefere chamar de tom, pois o termo “apresenta a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral: pode-se falar do ‘tom’ de um livro” (MAINGUENEAU, 2005b, p. 72). Trabalhar com o tom significa identificar o ideal de entonação relativo a um certo posicionamento discursivo.

A determinação dessa vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador (e não do corpo do autor empírico). É assim que, por meio da leitura ou enunciação, emerge uma “instância subjetiva” encarnada, denominada de fiador, isto é, uma fonte enunciativa que dá autoridade ao que é dito. Esse fiador, por meio de sua enunciação, tem uma identidade que está de acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir. Desse modo, ele se vê ligado a um caráter e a uma corporalidade, que são os outros dois elementos que recobrem o ethos discursivo. Para Maingueneau (2005b), o caráter corresponde a um conjunto de traços "psicológicos" que o leitor/ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador em função de seu modo de dizer. Já a corporalidade diz respeito a uma certa aparência corporal relacionada a um modo de se movimentar no espaço social, o que pode incluir até mesmo um modo de se vestir. De acordo com o autor,

Caráter e corporalidade do fiador apoiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar (MAINGUENEAU, 2005b, p. 72).

O fiador, portanto, deve ser entendido como uma voz associada a um corpo que enuncia algo e que está inserido em determinado momento histórico. Nesse sentido, o ethos é uma maneira de dizer e também uma maneira de ser, é uma maneira de habitar o mundo – por isso essas instâncias podem ser associadas a estereótipos que circulam em uma determinada cultura (o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica). Assim, Maingueneau (2008a) opta por uma concepção “encarnada” de ethos que “recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao ‘fiador’ pelas representações coletivas estereotípicas” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18).

Além disso, o próprio fiador pode resultar de um “mundo ético” de onde ele se origina e ao qual dá acesso. Ativado pela leitura, esse mundo ético inclui um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos: Maingueneau (2008a) ilustra esse aspecto citando o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, e, mais especificamente, o mundo ético das estrelas de cinema, que inclui cenas como subir e descer escadas do festival de Cannes, seções de filmagem, entrevistas à imprensa, etc.

Como dito, a perspectiva discursiva que Maingueneau (2005b, 2008a) adota vai além da persuasão por meio de argumentos, pois sua noção de ethos nos permite refletir sobre o processo de *adesão* dos sujeitos a um determinado discurso. Desse modo, dentre os diversos planos da discursividade, a noção de ethos também se destaca pela sua ligação com a questão

da eficácia discursiva, isto é, com a capacidade que um discurso tem de suscitar a crença. Para explicitar o papel do ethos no processo de adesão dos sujeitos ao discurso, Maingueneau (2005b, 2008a) introduz a noção de incorporação, que designa a maneira pela qual o enunciatário (leitor/ouvinte) se apropria desse ethos. A incorporação atua sobre três registros:

- (i) a enunciação do discurso confere "corporalidade" ao fiador, ela lhe dá um corpo;
- (ii) essa corporalidade permite ao enunciatário incorporar, isto é, assimilar esquemas que definem uma maneira específica de relacionar-se com o mundo, de habitá-lo;
- (iii) essas duas primeiras incorporações permitem a constituição do corpo da comunidade imaginária daqueles que aderem a um mesmo discurso.

Por meio da incorporação, é possível notar como o ethos articula corpo e discurso:

O poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o enunciatário a identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados (MAINGUENEAU, 2008b, p. 72).

Esse corpo enunciante, como já referido, segundo Maingueneau (2008b), diz respeito às representações sociais que são avaliadas positiva ou negativamente, isto é, trata-se de estereótipos que a enunciação contribui para reforçar ou transformar.

Desse modo, com a noção de incorporação entendemos que, nessa teoria, o enunciatário não adere a um discurso simplesmente porque lhe é apresentado um conjunto de ideias ligadas a seus possíveis interesses; na verdade,

as 'ideias' suscitam a adesão do leitor por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Tomado pela leitura em um ethos envolvente e invisível, participa-se do mundo configurado pela enunciação, acede-se a uma identidade de certa forma encarnada (MAINGUENEAU, 2008b, p. 72).

Entende-se, assim, que o discurso atrai a adesão dos sujeitos legitimando o que é dito na própria enunciação, o que permite que esses sujeitos se identifiquem com uma certa determinação do corpo.

Além do conceito de incorporação, Maingueneau (2005b, 2008a) expõe que o ethos de um discurso resulta da interação de diversas instâncias:

- (i) o ethos pré-discursivo, que é um tipo de ethos que o público constrói antes que o enunciador fale. Mesmo Maingueneau (2005b, 2008a) postulando que o ethos é um efeito do discurso

que emerge na enunciação, não se pode ignorar as representações prévias do enunciador que o leitor/ouvinte projeta em função do gênero do discurso ou do seu posicionamento ideológico. Como afirma o autor,

mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o fato de que um texto pertença a um gênero do discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de ethos (MAINGUENEAU, 2005b, p. 71).

- (ii) o ethos dito, que remete a fragmentos do discurso em que o sujeito fala de seu próprio modo de enunciação (por exemplo, “é um amigo que lhes fala”);
- (iii) e o ethos discursivo (ethos mostrado), que, como já mencionado, é o ethos expresso pelo modo como o sujeito enuncia, mas não pelo que diz sobre si mesmo.

Segundo Maingueneau (2008a), a interação desses ethe (que variam segundo o discurso em que emergem) resulta, por fim, num ethos efetivo construído pelo leitor/ouvinte.

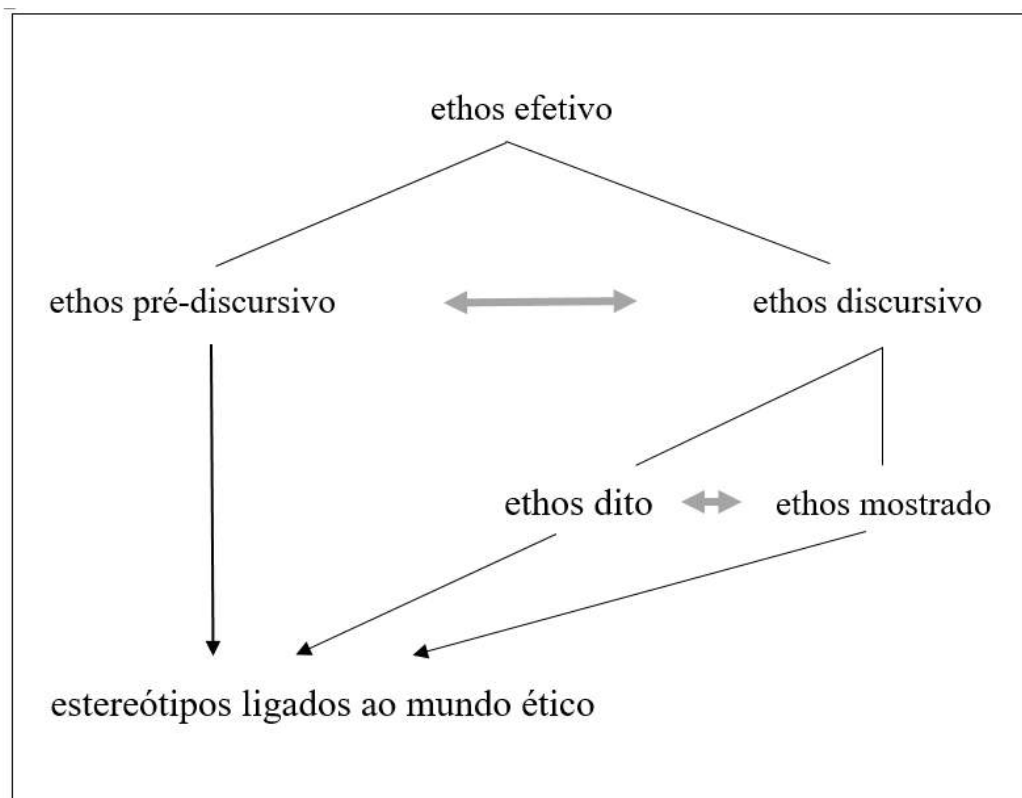


Figura 1 – A constituição do ethos efetivo (extraído de MAINGUENEAU, 2008a, p. 19)

Com base na Figura 1, é importante observar que a distinção entre ethos dito e ethos mostrado inscreve-se entre dois extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível

definir uma fronteira clara entre o que pode ser sugerido no dito e o que pode não ser explícito no mostrado.

2.1.3 Cenas de enunciação

Maingueneau (2005b) destaca também que o enunciador não é um ponto de origem estável que se expressaria de uma maneira ou de outra. Sempre comprometido com o ponto de vista da AD, o autor pontua que o enunciador se inclui num quadro interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e sócio-histórica, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, implicando ainda um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. Assim sendo, o ethos também é considerado um elemento constitutivo de uma cena de enunciação: o discurso pressupõe essa cena para ser enunciado, e, por sua vez, ele a legitima por meio de sua própria enunciação.

Desse modo, Maingueneau (2005b) se aprofunda na noção de cena de enunciação e considera que ela integra, de fato, três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso; ela confere ao discurso seu estatuto pragmático (discurso literário, discurso religioso, discurso filosófico, discurso publicitário). A cena genérica, por sua vez, diz respeito ao contrato associado a um determinado gênero (editorial, sermão, guia turístico, visita médica, receita, etc.). Juntas, a cena englobante e a cena genérica formam o quadro cênico.

Por fim, há a cenografia, que é a cena construída pelo próprio texto, cena por meio da qual o texto se dá a conhecer. Essa cena, que se difere da cena genérica, desloca o quadro cênico para segundo plano (um sermão, por exemplo, pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável, etc.). A cenografia é, portanto, a cena que se constrói por meio de elementos presentes no texto (cena + *grafia*, ou seja, escrita); é o lugar onde o fiador do discurso está inserido, assumindo um certo modo de enunciação. Por isso, afirma-se que o ethos emerge da cenografia

Em seus estudos mais recentes, Maingueneau (2015) ainda distingue duas categorias da cenografia: a endógena e a exógena. De acordo com o analista, a cenografia endógena pode ser caracterizada pela convergência da cena genérica e da cenografia. Neste caso, não há superposição de uma cenografia à cena genérica efetiva de que o discurso se origina, mas há atribuição de valores particulares às variáveis de qualquer situação de enunciação, isto é, quem fala, a quem fala, onde fala, quando fala. Nessa modalidade, é possível verificar que existem gêneros que são menos suscetíveis a uma variação cenográfica, como os manuais de instrução

ou as bulas farmacêuticas. A cenografia exógena, por sua vez, resulta da importação de outra cena genérica que se superpõe à cena genérica efetiva: é o caso de gêneros que são mais suscetíveis a variações cenográficas, como os gêneros literários e os da publicidade, por exemplo. É nessa modalidade que o conceito geral de cenografia coincide, sobrepondo-se de fato ao quadro cênico.

De acordo com Maingueneau (2005b), as variações cenográficas parecem fortemente ligadas à finalidade dos gêneros do discurso, por exemplo: a lista telefônica, o manual universitário, são gêneros utilitários, não apresentam cenografia; já os discursos publicitário, literário, e até mesmo o político mobilizam cenografias variadas uma vez que, para persuadir seu co-enunciador, devem alcançar seu imaginário, atribuindo-lhe uma cena de fala valorizada. No discurso publicitário, por exemplo, há propagandas que apresentam cenografias de conversação, outras, de discurso científico. Até mesmo num manual universitário, que tem uma cena genérica mais rotineira, há a possibilidade de enunciar por meio de uma cenografia que se afasta do seu comum: por exemplo, os ensinamentos de um manual podem ser reformulados por meio de uma cenografia de um romance de aventura.

Para Maingueneau (2008b), a cenografia não é um quadro pré-constituído – na verdade a enunciação a instaura progressivamente como um dispositivo próprio do discurso e esse discurso a legitima, ao mesmo tempo em que também é legitimado por ela. De acordo com o analista, a cenografia, com o ethos que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal:

Desde sua emergência, a fala é carregada de certo ethos, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância. São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o ethos, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem (MAINGUENEAU, 2008b, p. 71).

De acordo com Maingueneau (2005b), as cenografias se apoiam em cenas validadas, em que “validada” significa “já instalada na memória coletiva” (MAINGUENEAU, 2005b, p. 81). Desse modo, são cenas estereotipadas popularizadas que o leitor recupera de acordo com a cultura a que pertence – em outras palavras, são cenas estereotipadas com as quais os leitores têm contato e que não precisam ser explicadas. Tomando o exemplo do autor, a Bíblia constitui um estoque de cenas validadas que podem ser consideradas partilhadas, dentro de um discurso

religioso cristão – a Santa Ceia; O Espírito Santo, pela boca de todos os “Santos”; entre outras passagens regularizadas que manifestam um ethos “doce”, típico desse universo de devoção.

Desse modo, Maingueneau (2008a) acredita que a adesão do destinatário acontece por um relacionamento recíproco entre a cena de enunciação da qual o ethos participa e o conteúdo que nela se desenvolve. É desse modo que ethos se relaciona diretamente à questão da eficácia de um discurso, promovendo sua capacidade de suscitar a crença.

2.1.4 Ethos e os indícios textuais

Como mencionado, Maingueneau (2005b) compreende que a análise do ethos deve basear-se em indícios textuais de diversas ordens. É por meio dessas pistas (tiradas, segundo o próprio autor, do material linguístico e também do ambiente) que o leitor/ouvinte tem condições de formar uma representação do sujeito enunciador do discurso – o intérprete pode se apoiar em indícios que vão desde a escolha do registro e da palavra até o planejamento textual.

Mussalim (2008) reafirma esse ponto de vista ao afirmar que o ethos é uma representação que o leitor faz do enunciador “a partir de índices textuais de diversas ordens – léxico, estrutura sintática, etc.” (MUSSALIM, 2008, p. 71). A autora interpreta esses índices textuais de que fala Maingueneau como marcadores de modos de enunciação, considerando-os como lugares privilegiados da manifestação do estilo nos textos.

De uma perspectiva textual-interativa, ponto de vista diferente da AD francesa, Koch (1993) reflete sobre elementos linguísticos que estabelecem relações entre o texto e o evento de uma enunciação; dentre eles, destacam-se as pressuposições, as marcas de interações, os operadores argumentativos (responsáveis pelo encadeamento dos enunciados), e os modalizadores (que revelam a atitude do enunciador perante o enunciado que produz). Para Koch (1993), esses elementos se inscrevem “no discurso através de marcas linguísticas, fazendo com que ele se apresente como um verdadeiro ‘retrato’ de sua enunciação” (KOCH, 1993, p. 38).

A esse respeito, observamos que até mesmo em textos que parecem não emergir nenhum ethos, ou seja, enunciados que, aparentemente, são desprovidos de subjetividade enunciativa, pode-se encontrar marcas da presença de um locutor por meio de elementos discursivos, textuais e/ou gramaticais. Para Maingueneau (2008a), quando se trabalha, por exemplo, com textos do tipo científico, jurídico, histórico, ou administrativo, o apagamento do enunciador não impede de caracterizar a fonte enunciativa em termos de ethos de um fiador, pois, no caso desses textos, os fiadores são entidades coletivas (sábios ou homens de lei) que representam entidades

abstratas (a Ciência, a Lei), cujos membros estão autorizados a assumir o poder da palavra quando a obtêm. Em se tratando de ethos, esses tipos de discurso, segundo Maingueneau, são marcados por tons de “neutralidade”, “objetividade” e “imparcialidade”, tons que são inseparáveis de mundos éticos bem definidos (como os sábios de jalecos brancos em laboratórios ou juízes intransigentes num tribunal).

A respeito desse tema, destacamos a reflexão de Coracini (2007) acerca do discurso subjetivo da ciência, no qual a autora procura desvendar essa subjetividade, identificando evidências gramaticais que mostram a presença do próprio pesquisador no texto científico. No trabalho mencionado, a autora prova que, apesar da intenção de imparcialidade e neutralidade, o discurso científico revela sua subjetividade por meio de uso dos tempos verbais, de formas modais, até mesmo por meio do uso das construções ativas e passivas (como foram fixadas; foram realizadas; utilizado o método). De acordo com Coracini (2007), as construções passivas indicam a atividade do pesquisador no relato de experiência, da observação e da ação do pesquisador, utilizando verbos que semanticamente apontam tal atividade, recursos que funcionam como estratégias para persuadir o leitor da isenção de toda subjetividade, mas que, ainda assim, marcam a presença do sujeito no discurso. Nesse mesmo trabalho, a autora também destaca a modalidade como um importante índice de subjetividade² marcado no texto científico.

Na análise aqui pretendida, o discurso de autoajuda para mulheres também será investigado a partir de certos indícios textuais considerados relevantes para a identificação dessa imagem, tomando como modelo outros trabalhos que se mostraram uma via produtiva de investigação sobre o discurso de autoajuda. Desse modo, retomamos a pesquisa de Brunelli (2004) sobre o discurso de autoajuda convencional. A autora, adotando o funcionalismo como teoria auxiliar, analisou a expressão lexical da modalidade no discurso de autoajuda, o que lhe permitiu verificar que o enunciador desse discurso adota um tom bastante convicto para enunciar. Além disso, verificou que as ocorrências de modais que indicam possibilidade não se apresentam como manifestações de incerteza do enunciador em si, que se afasta desse comprometimento, apresentando a possibilidade como algo que independe dele – daí o tom de certeza e de convicção que caracteriza o discurso de autoajuda.

Seguindo esse mesmo tipo de investigação, dessa vez com temática mais específica e dirigida a um público em particular, Furlan (2013), que investigou o discurso de autoajuda para adolescentes, e Ueda (2014), que estudou o discurso de autoajuda para a terceira idade, também analisaram a expressão da modalidade para embasar a identificação do ethos dos discursos

² Esse assunto será tratado detalhadamente no item 1.2 deste mesmo capítulo.

analisados. Observando verbos, adjetivos e advérbios modais empregados, ambas levantaram os tons que caracterizam o discurso, de modo a auxiliar na composição da imagem do sujeito enunciador: enquanto Furlan (2013) verificou que o discurso de autoajuda dirigido aos adolescentes oferece orientações de comportamento por meio de uma linguagem mais familiar ao universo dos jovens, sem adotar, necessariamente, um tom autoritário,³ Ueda (2014), por sua vez, constatou que o ethos do discurso de autoajuda para a terceira idade não é exatamente o mesmo do discurso de autoajuda convencional, pois é bem menos otimista e mais realista.⁴

Considerando, então, as diversas possibilidades de exploração da materialidade linguística para o tratamento do ethos, nesta pesquisa, a análise se desenvolve também a partir de uma análise da modalidade. Seguindo os passos de Brunelli (2004), Furlan (2013) e Ueda (2014), a expressão lexical de modalidade é considerada, neste trabalho, o fio condutor da análise do ethos do discurso de autoajuda para mulheres de temática financeira e profissional.

Diante do exposto, no próximo item, passaremos a tratar da noção de modalidade, suas formas de expressão e as classificações que essas formas recebem nos estudos de base funcionalista.

2.2 O conceito de modalidade

É de comum acordo, nas pesquisas linguísticas sobre modalidade, que foram os lógicos os primeiros a abordarem esse conceito. Cervoni (1989) afirma que a modalidade linguística se “inspira” na modalidade lógica para fins de delimitação do conceito, considerando-a um “núcleo duro” da modalidade. Para os lógicos, as modalidades fundamentais são aquelas que concernem à verdade do conteúdo das proposições – denominadas modalidades *aléticas* (ou *aristotélicas*). Assim, no registro da verdade, os dois principais modos que podem afetar uma proposição seriam o necessário e o possível, e, definindo por negação os seus contrários, teríamos o impossível e o contingente, respectivamente.⁵

Para Neves (2006), tratar da modalização, em princípio, é voltar-se, de um certo modo, a conceitos lógicos como a “possibilidade” e a “necessidade”. No entanto, considera que os objetivos da Linguística e o da Lógica são diferentes, porque, primeiramente, as línguas naturais

³ Furlan (2013) não utiliza somente a modalidade como aspecto linguístico-discursivo para auxiliar sua análise, mas também vários outros aspectos que vão desde gêneros discursivos a relações dialógicas e procedimentos argumentativos.

⁴ Ueda (2014), ao final de seu trabalho, conclui que o discurso de autoajuda para a terceira idade é, essencialmente, um discurso que se destina a “ensinar” a sociedade de forma geral a ajudar e a entender a pessoa idosa, o que faz de uma forma mais autoritária do que otimista.

⁵ Cf. Cervoni (1989) e Neves (2006) a respeito das modalidades lógicas.

são, evidentemente, alógicas, e, posteriormente, porque a modalidade lógica se preocupa somente com a estrutura formal das modalidades em termos de valores de verdade, de uma forma independente do enunciador – ou seja, desconsiderando a atitude do falante que é fundamental. A Linguística, por sua vez, trata das línguas naturais, considerando o enunciador e toda a situação de interlocução. A esse respeito, Neves (2006) cita Alexandrescu (1976, p. 19 apud NEVES, 2006, p. 156), que afirma que, nas línguas naturais, saber que uma proposição *p* é obrigatória ou necessária é “saber para quem *p* é obrigatória ou necessária, quem aprecia o valor modal *p*, e em virtude de qual sistema de normas” (grifos da autora).

Como elucida Neves (2006), os estudos sobre modalidade são de grande diversidade, pois, por um lado, a sua definição pode variar, e, por outro, o campo de estudos e as orientações teóricas também podem variar, privilegiando ora um tipo ora outro de modalidade. Assim sendo, consideramos o conceito de modalidade segundo os estudiosos da linguística, que, de modo geral, conceituaram-na como a manifestação de uma escolha, consciente ou não, do sujeito falante (CERVONI, 1989).

Do ponto de vista semântico, Lyons (1977) define a modalidade como a forma pela qual o falante expressa sua opinião ou a sua atitude em relação a uma proposição. Na mesma perspectiva, Cervoni (1989) especifica a noção ao entendê-la a partir da ideia de que, numa análise semântica, é possível distinguir, num enunciado, um dito (às vezes denominado “conteúdo proposicional”) e uma modalidade, que, segundo o autor, é um ponto de vista do sujeito falante sobre o conteúdo enunciado.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Castilho (2012) explica que uma sentença contém dois componentes: o *dictum* e o *modus*. O primeiro diz respeito à informação contida na sentença (o conteúdo preposicional), representado gramaticalmente pelos constituintes [sujeito-predicado]. Já o *modus* é a avaliação que fazemos sobre o *dictum*, podendo ser apresentada como uma certeza, uma dúvida, uma ordem, etc. Para Castilho, a modalidade é “o propósito com que enunciamos o conteúdo da sentença, tal como asseverar, indagar, ordenar” (CASTILHO, 2012, p. 322).

Partindo de uma perspectiva pragmática, Koch (1993) entende as modalidades como parte da atividade ilocucionária, já que revelam a atitude do falante perante o enunciado que efetua, ou seja, ao produzir um discurso, o locutor manifesta suas intenções e sua atitude perante os enunciados que realiza por meio de sucessivos atos ilocucionários de modalização, que se atualizam por meio dos diversos modos de lexicalização que a língua oferece (operadores modais).

Para Neves (2006), os modalizadores (e a própria modalidade de ato de fala) são empregados na interação verbal para exprimir o ponto de vista do enunciador. Oportunamente, a autora trata da existência ou não de enunciados não-modalizados. De acordo com Neves (2006), se a modalidade é, essencialmente, um conjunto de relações entre o locutor, o enunciado e a realidade objetiva, é aceitável afirmar que todo enunciado apresenta determinado grau de modalização; afinal, segundo a autora,

do ponto de vista comunicativo-pragmático, na verdade, a modalidade pode ser considerada uma categoria obrigatória, já que não se concebe que o falante deixe de marcar de algum modo o seu enunciado em termos da verdade do fato expresso, bem como que deixe de imprimir nele certo grau de certeza sobre essa marca (NEVES, 2006, p. 152).

Do mesmo modo, Coracini (2007) colabora para a definição, considerando as noções de subjetividade e comprometimento como fundamentais para o entendimento de modalidade. Para ela,

a modalidade é a expressão da subjetividade de um enunciador que assume com maior ou menor força o que enuncia, ora comprometendo-se, ora afastando-se, seguindo normas determinadas pela comunidade em que se insere (CORACINI, 2007, p. 113).

Ao citar que o grau de comprometimento do locutor varia de acordo com a comunidade a qual pertence, Coracini (2007) não desconsidera, portanto, a importância dos aspectos discursivos que derivam da situação de interlocução. Para ela, as modalidades não são unidades que revelam sozinhas a verdade de um enunciado – a situação de interlocução é que acaba por definir os sentidos de verdade/falsidade do que se enuncia. Assumindo também uma postura pragmática de análise das modalidades em discurso, a autora postula que:

- 1) a linguagem e os sujeitos que a utilizam (dentro de um grupo social) não cessam de construir o universo referencial, criando "modelos de realidade" relativamente arbitrários, com relação aos quais (e apenas com relação a eles) se torna possível determinar o valor de verdade/falsidade do que se enuncia;
- 2) todo enunciado se acha inscrito no interior de um quadro enunciativo do qual é preciso partir se se deseja descrever seu funcionamento alético;

- 3) a modalidade, enquanto engajamento do sujeito-enunciador, preexiste ao texto resultante do discurso, isto é, precede a própria elaboração textual (modalidade implícita). Decorre daí a primazia da enunciação em relação às unidades linguísticas;
- 4) a modalidade pode manifestar o ponto de vista do enunciador apresentando-se textualmente implícita ou através de "marcas" modais;
- 5) as "marcas modais" em si não determinam a priori o ponto de vista do sujeito-enunciador nem as interpretações possíveis: sua presença ou ausência aponta apenas para uma possível interpretação do texto;
- 6) as modalidades constituem verdadeiras estratégias retórico-argumentativas, na medida em que pressupõem uma intencionalidade discursiva, não podendo ser isoladas do ato de fala em que estão inseridas.

Ademais, é certo que a modalidade, de acordo com Coracini (2007), pode manifestar o ponto de vista do enunciador não só por meio de "marcas" modais, mas também por se apresentar implicitamente no texto. A esse respeito, como já mencionado, Neves (2006) afirma que todo enunciado apresenta determinado grau de modalização, uma vez que não há falante que deixe de marcar o seu enunciado em termos da verdade, nem que deixe de imprimir nele certo grau de certeza. Portanto, consideramos, também, nesta pesquisa, a modalidade implícita, ou seja, as asserções que, apesar de não apresentarem nenhum item modal explícito, manifestam modalidade ainda assim, ao gerarem um efeito de veracidade sobre o conteúdo asseverado.

Para os propósitos deste trabalho, entende-se, então, a modalidade como o ponto de vista, a avaliação ou a atitude que o enunciador assume sobre seu enunciado, com um comprometimento que pode variar de acordo com suas intenções.⁶ Assim sendo, as noções acima apresentadas evidenciam que a modalidade é um índice textual coerente para a análise do ethos, pois, se se diz respeito à atitude do enunciador com relação ao que ele diz, permite traçar a imagem do enunciador do discurso.

Uma vez que as modalidades veiculam as atitudes, a avaliação ou o ponto de vista do sujeito enunciador sobre o que ele diz, é necessária uma abordagem teórica que considere a língua em uso. Desse modo, para analisarmos a materialidade linguística do discurso de autoajuda proposto, baseamo-nos em estudos funcionalistas sobre a modalidade. A opção por esse ponto de vista se deve ao fato de esses estudos possibilitarem a descrição da expressão da

⁶ Do ponto de vista da AD, essa variação não se deve exatamente às intenções do sujeito falante, mas às restrições relativas a um certo posicionamento discursivo.

modalidade de uma forma ampla, considerando os níveis pragmático, semântico e sintático de forma integrada, numa perspectiva que analisa a língua em uso propriamente dito.

Diante do exposto, nos próximos itens, apresentamos as formas de expressão da modalidade, as classificações que essas formas recebem nos estudos de base funcionalista, principalmente com base nos trabalhos de Neves (2006) e Hengeveld (2004), e a importância delas no contexto do discurso de autoajuda.

2.2.1 Os diversos tipos de modalidade

A necessidade e a possibilidade são as noções básicas da subcategorização das modalidades e, mesmo que sejam categorias distintas, elas não são independentes. Desse modo, como veremos nos exemplos selecionados, elas se definem nas seguintes subcategorias modais: alética, epistêmica, deôntica, bulomaica e disposicional.

A *modalidade alética* (*lógica* ou *aristotélica*) relaciona-se exclusivamente com a verdade necessária ou contingente das proposições:

- (01) A água *pode* ser encontrada em estado sólido, líquido ou gasoso. (HID, retirado de NEVES, 2006, p. 159)
(Possibilidade alética)
- (02) Se a Terra é uma bolsa e está girando todo o dia perto do Sol, não deve ser verão em toda a Terra? (ATE, retirado de NEVES, 2006, p. 159)
(Necessidade alética)

Como se vê em (1) e (2), a modalidade alética tem relação com o mundo ontológico, ou seja, o estudo da natureza do ser. Também chamada de modalidade *assertiva*, ela se refere a enunciados ditos gerais e universais (referentes a verdades universais, científicas).

Neves (2006) observa que, embora seja ponto central na Lógica, as modalidades aléticas são dificilmente detectadas nas línguas naturais, pois é muito improvável que um conteúdo asseverado num ato de fala seja portador de uma verdade não filtrada pelo conhecimento e julgamento do falante. Nessa mesma linha de pensamento, Coracini (2007) enfatiza o fato de que as asserções só são verdades com relação a um sistema de crenças, um estado de saber, um ponto de vista, um modo determinado de apreensão do real. Por isso o locutor, ao pronunciá-las, assume o conteúdo do enunciado e se compromete com a verdade que enuncia, de modo que não é possível separar a análise das asserções do sujeito enunciativo.

Por essa razão, a modalização alética não constitui um terreno privilegiado de investigação quando se trata de ocorrências reais de uma língua, diferente da modalização

deôntica e da epistêmica (como vimos, até mesmo o discurso científico, que tenta se ausentar de subjetividade, também tem marcas de comprometimento do enunciador).

A *modalidade epistêmica* está relacionada com o conhecimento de mundo do falante. A necessidade e a possibilidade epistêmicas, como se veem nos exemplos (03) e (04) respectivamente, são expressas por proposições contingentes, isto é, que dependem de como o mundo é:

- (03) Lá fora, o sol da tarde *pode* estar dourando tudo (retirado de NEVES, 2006, p. 160).
(possibilidade epistêmica)
- (04) — Esta moça está lá dentro?
— *Deve* estar. Quer que mande chamá-la? (NEVES, 2006, p. 160).
(necessidade epistêmica)

Para Klinge (1996), a modalidade epistêmica é a força com que o falante acredita na veracidade de uma proposição: *Acredito que p* e *Sei que p*. Para Palmer (1986), com essa modalidade os falantes expressam seu julgamento sobre o estado factual da proposição. Dall'Aglio-Hattner (1995) e Hengeveld (2004), em linha de estudos funcionalista, trazem sua contribuição ao afirmarem que, por meio da modalização epistêmica, o falante avalia como certa ou possível a realidade de um estado-de-coisas ou a veracidade de uma proposição, o que faz a partir de um conjunto de conhecimentos e crenças. Sendo possível, desse modo, verificar o grau de comprometimento do enunciador sobre o que é dito.⁷

A *modalidade deôntica* está relacionada com obrigações e permissões. Esse tipo modal é condicionado por traços lexicais específicos ([+controle]) ligados ao falante e implica que o ouvinte aceite o valor de verdade do enunciado para executá-lo:

- (05) Primeiro eu vou mostrar ao senhor a baixada. Lá eu posso arranjar um animal para Ricardo, com Benedito Olaria. Almoçamos aqui. Depois do almoço, Ricardo *pode* ir com a gente. (ALE, retirado de NEVES, 2006, p. 160)
(possibilidade deôntica)
- (06) Ângela, é preciso tomar cuidado e não exagerar: você não *deve* estragar Mário. (ML, retirado de NEVES, 2006, p. 160)
(necessidade deôntica)

A *modalidade bulomaica* (ou *volitiva*), diz respeito à necessidade e à possibilidade relacionadas aos desejos do falante. Segundo Neves (2006), essa modalidade é, no fundo, uma necessidade deôntica (existe uma necessidade por detrás do desejo):

⁷ Hengeveld (2004) segue a mesma linha, também num quadro funcionalista, como se verá em 1.2.5.

- (07) Não *pode* ser. Seria sorte demais... Você quer dizer que o nosso Hipólipo foi traduzido por Lutércio, do grego? Meu Deus! Não *pode* ser verdade. (ACM, retirado de NEVES, 2006, p. 160)
(possibilidade bulomaica)
- (08) Dessa vez o título *deve* ser nosso (FSP, retirado de NEVES, 2006, p. 160)
(necessidade bulomaica)

A *modalidade disposicional* (ou *dinâmica*) se refere à disposição, habilitação, capacitação. Segundo Neves (2006), essa modalidade é, no fundo, uma possibilidade deôntica (existe uma possibilidade por detrás da capacidade):

- (09) Os reimplantes são completados. A Criatura, mesmo renga, *pode* andar. (AVL, retirado de NEVES, 2006, p. 161)
(possibilidade disposicional)
- (10) O premiê britânico, John Major, disse ontem em entrevista à BBC que a princesa Diana *deve* ter um papel “digno” na vida pública. (FSP, retirado de NEVES, 2006, p. 161)
(necessidade disposicional)

Para Palmer (1986), esse tipo modal poderia ser excluído da tipologia de modalidades linguísticas, pois considera que sentenças como essas não envolvem nem a atitude nem a opinião do falante. No entanto ele a mantém, analisando-a em separado como modalidade *dinâmica*, por julgar necessário e importante mantê-la para o estudo dos significados dos verbos modais.

No item seguinte, veremos por meio de quais elementos linguísticos a modalidade é expressa.

2.2.2 A manifestação das modalidades na superfície textual

A modalidade pode ser expressa por diferentes meios linguísticos. Neste item, recuperamos, mais uma vez, a classificação dos elementos feita por Neves (2006), em razão de sua proposta apresentar maior abrangência de elementos que expressam a atitude/ o julgamento/ a avaliação do falante. Para Neves, a modalização pode ser expressa:

- a) Por verbos auxiliares modais, como *dever* e *poder*:

- (11) Você *pode* estar se perguntando: “Eu tenho um desejo ardente?”. Diferente do simples querer alguma coisa, um desejo ardente pode parecer uma necessidade de fazer ou alcançar alguma coisa (LECHTER, p. 17, 2014).⁸
- b) Por verbos de significação plena, que indicam opinião, crença ou saber, como *achar, crer, acreditar, imaginar, saber, supor*:
- (12) Se você não é tão rica quanto quer ser, *acho* que (sejam quais forem os motivos) não se concentrou nisso nem visualizou a riqueza como parte de sua vida (FRANKEL, p. 34, 2006).
- c) Por um advérbio, como *talvez, provavelmente, obrigatoriamente, certamente, realmente* – advérbios esses que podem ou não se associarem a um verbo modal:
- (13) Como mulher, você não precisa de conselhos diferentes dos que se dão aos homens. Mas precisa considerar as responsabilidades financeiras que *provavelmente* terá de enfrentar e planejar para lidar com elas (BLANCO, 2004, p. 28).
- d) Por um adjetivo em posição predicativa, como *é (im)possível, é (im)provável, é recomendável*:
- (14) *É bem provável* que você estivesse em busca de algo pelo qual tivesse um verdadeiro desejo ardente (LECHTER, p. 18, 2014).
- e) Por um substantivo, como *verdade, possibilidade, opinião*:
- (15) Ouse ser assertiva. A *verdade* é que muitos maridos preferem manter as mulheres ignorantes a respeito de finanças da família (FRANKEL, 2006, p. 151).
- f) Pelas próprias categorias gramaticais (tempo/aspecto/modo) do verbo da predicação, que, por vezes, aparecem associadas a advérbios modalizadores:
- (16) E que tal uma celebração secreta, aplaudindo a si mesma por fazer um belo trabalho, ou percebendo uma vitória e afirmando suas qualidades fabulosas? *Talvez* você *tenha conseguido* atravessar uma situação difícil ou a sensação de estar empacada ou frustrada ao ministrar uma preleção animadora para você mesma e reiterar sua crença de que você iria superar aquele desafio específico (LECHTER, p. 55, 2014).

No exemplo (16), pelo uso do pretérito perfeito, no modo subjuntivo, aliado ao advérbio *talvez*, verifica-se uma modalização epistêmica, que perpassa e reforça o contexto da possibilidade.

⁸ A partir de agora, usaremos exemplos extraídos do nosso corpus de pesquisa para ilustrar as categorizações.

A respeito da categoria gramatical de tempo, Neves (2006) observa que essa é uma variável significativa na definição de uma sentença modalizada. Segundo a autora, os enunciados modais com situação referencial no presente ou no passado têm leitura preferencialmente epistêmica, como em (17); já os enunciados que representam uma situação referencial de tempo futuro tem uma interpretação preferencialmente deôntica (ainda que uma leitura epistêmica não fique excluída), pois “a ninguém pode ser conferida uma permissão ou ser imposta uma obrigação para quem tenha feito algo no passado” (NEVES, 2006, p. 188). Assim se mostra o excerto (18), em que é possível detectar uma leitura deôntica:

(17) Muitas das mulheres com quem conversei disseram que duvidar de sua intuição é um grande obstáculo para alcançar a independência financeira. Em geral, isso acontece porque outra pessoa as está aconselhando e elas acham que essa pessoa *deve* saber mais que elas (FRANKEL, 2006, p. 84).

(Referência de tempo presente: leitura preferencialmente *epistêmica*)

(18) Se você quer ter condições de levar uma vida sem a carga das preocupações com o dinheiro, sua prosperidade financeira *deve* se tornar tão importante quanto todas aquelas coisinhas que você faz pelos outros e que consomem uma parte tão grande do seu tempo. (FRANKEL, 2006, p. 70).

(Referência de tempo futuro: leitura preferencialmente *deôntica*)

Além dos elementos já apontados, Neves (2006) também menciona recursos puramente sintáticos que podem ser usados na modalização dos enunciados. A *unipessoalização*, por exemplo, é um importante fator que minimiza a participação do falante em seu enunciado, uma vez que alterna com a primeira pessoa do singular:

(19) *É preciso* analisar os juros em termos percentuais, sempre, antes de decidir por uma compra a prazo (BLANCO, 2004, p. 9).

O uso da forma unipessoal cria uma impressão de distanciamento por parte do enunciador, que não assume o ponto de vista do enunciado, como em (19). O efeito contrário é obtido quando há uso da primeira pessoa, indicando uma forte adesão do sujeito ao enunciar:

(20) Dada a mudança na influência global das mulheres e as mudanças na forma de ser fazer negócios, *acredito* que estejamos no verdadeiro ponto crítico para as mulheres (LECHTER, p. 14, 2014).

Pelo uso do verbo *acreditar*, o exemplo (20) mostra como os enunciados epistemicamente modalizados, construídos em primeira pessoa, expressam o saber do enunciador e o modo como ele se posiciona em relação a esse saber: nesse caso, o enunciador assume certa dúvida sobre o que diz, exibindo um comprometimento maior sobre seu ponto de vista.

Neves (2006) também menciona os marcadores prosódicos – a entonação e outros componentes ligados à voz – como recursos que sempre estão presentes na modalização em linguagem falada, sendo, muitas vezes, os únicos responsáveis por ela, uma vez que podem alterar o valor da força ilocucionária. Como nosso *cópus* é constituído por obras em língua escrita, restringiremos a análise a elementos modais expressos lexicalmente. Para este trabalho, optamos por trabalhar com os verbos (auxiliares e plenos), advérbios e adjetivos modais encontrados nas obras de autoajuda que compõem o *cópus* desta pesquisa.

Vale, ainda, ressaltar que, para a análise das formas de expressão modal mencionadas, adota-se a classificação dos modalizadores proposta por Hengeveld (2004). O autor propõe um modelo de descrição da estrutura frasal em camadas com funções bastante úteis para a identificação das modalidades. A opção pelo modelo de Hengeveld se justifica pelo fato de permitir que se examinem diferentes instâncias da modalização nos enunciados. É possível verificar, desse modo, os níveis e escopos em que os modalizadores atuam. No próximo item, apresentamos a classificação das modalidades proposta por esse autor.

2.2.3 A classificação das modalidades e suas orientações segundo Hengeveld

Nos estudos de base funcionalista que Hengeveld (2004) desenvolve sobre a modalidade, o autor propõe dois parâmetros para classificar os subtipos de modalidade: o alvo de avaliação, ou seja, a parte do enunciado que é modalizada, e o domínio semântico a partir do qual a avaliação se realiza.

Segundo o critério do domínio semântico, o autor classifica a modalidade em cinco tipos que são identificados de acordo com a perspectiva a partir da qual a avaliação é feita: modalidade facultativa, modalidade deôntica, modalidade volitiva, modalidade epistêmica e modalidade evidencial.

A modalidade facultativa, segundo Hengeveld (2004), refere-se às capacidades intrínsecas ou adquiridas, tal como pode se conferir no excerto (23):

- (23) Um consultor financeiro pessoal também *pode* ajudá-la nas tomadas de decisões (BLANCO, 2004, p. 33).

A modalidade deôntica é aquela que se associa ao que é legal, moral e socialmente permitido; em outras palavras, é o que está relacionado ao que é permissível ou proibido, obrigatório ou necessário:

- (22) A meu ver, a primeira coisa que você *deve* fazer é entender por que age como age – só depois disso é que vai conseguir mudar seu comportamento (FRANKEL, p. 17, 2006)

A modalidade volitiva está relacionada ao que é desejável:

- (24) [As mulheres] *Querem* um carro mais novo e maior. As saídas na noite diminuem, mas a preocupação e os gastos com beleza e estética começam. Precisam de férias regularmente, mas *querem* conforto e mordomias. (BLANCO, 2004, p. 22).

A modalidade epistêmica, para o autor, está relacionada ao que se sabe em relação ao mundo real, como ilustra o excerto (21):

- (21) Com frequência as pessoas relatam que sua vida espiritual foi fortalecida por sua atividade com caridade. *Com certeza*, você expande a oportunidade de criar redes sociais e fazer contatos enquanto recebe os benefícios mentais e espirituais de sua disposição em retribuir (LECHTER, p. 30, 2014).

E, por último, a modalidade evidencial, que se relaciona com a fonte da informação contida em uma sentença. De acordo com Hengeveld (2004), essa informação também pode ser adquirida por meio da percepção do falante, ou seja, por meio de sua inferência sobre a proposição apresentada – e não somente dada por alguma fonte de informação –, tal como ocorre no exemplo (25), com o predicativo *está claro*:

- (25) *Está claro* que a responsabilidade pelo sustento dos filhos entre casais divorciados recai basicamente sobre os ombros da mulher, conseguir apoio financeiro para seus filhos nem sempre é fácil, mas ser objetiva em relação ao problema e afastar as emoções que a impedem de resolvê-las são medidas que podem ajudar, não se trata mais apenas da relação com seu ex-companheiro – trata-se do que é justo e correto (FRANKEL, 2006, p. 94).

Considerando, agora, o critério do alvo de avaliação, Hengeveld (2004) propõe que a modalidade seja orientada em três tipos de alvos diferentes: para o participante, para o evento referido na proposição e para a própria proposição.

A partir da combinação dos dois parâmetros propostos, o autor verifica quais são as possibilidades de modalização, excluindo aquelas cujo domínio semântico, de acordo com a lógica, não têm possibilidade de atuar no alvo de avaliação. Desse modo, surgem os seguintes subtipos de modalidade:

| Alvo Domínio | Participante | Evento | Proposição |
|-----------------|--------------|--------|------------|
| Facultativo | + | + | - |
| Deôntico | + | + | - |
| Volitivo | + | + | + |
| Epistêmico | - | + | + |
| Evidencial | - | - | + |

Quadro 1 – Relação entre o alvo de qualificação modal e o domínio semântico (adaptado de Hengeveld, 2004, p. 1193).

Quando a modalidade é voltada para o participante, “afeta a parte relacional de um enunciado. Diz respeito à relação entre (propriedades de) um participante em um evento e a realização potencial daquele evento” (HENGEVELD, 2004, p. 1192). Como se pode identificar na Quadro 1, as modalidades facultativa, deôntica e volitiva são aquelas que podem ter orientação para o participante.

Nesse nível, a modalidade facultativa descreve a habilidade do participante em executar o evento contido na proposição; uma das possibilidades de expressão dessa modalidade diz respeito ao emprego do verbo *poder* com sentido associado a uma faculdade, ou seja, a uma capacidade ou condição de se fazer algo; por exemplo:

- (26) “[...] o que realmente quero que saiba é que você, e só você, *pode* criar seu futuro”.
(FRANKEL, 2006, p. 34)

Já modalidade deôntica descreve um participante que se encontra sob uma obrigação ou que tem uma permissão para se engajar no evento designado pelo predicado; por exemplo:

- (27) “As mulheres casadas *devem* sempre participar das decisões financeiras, para poder gerenciar e investir o dinheiro sozinha, no futuro, se precisar” (BLANCO, 2004, p. 25).

A modalidade volitiva, por sua vez, descreve o desejo de um participante de se engajar no evento descrito pelo predicado; exemplo:

- (28) Elas [mulheres] *desejam* dinheiro pelo que podem fazer com ele, não só pelo dinheiro em si” (LECHTER, p. 22, 2014).

Quando a modalidade é orientada para o evento, “afeta a descrição de um evento contido no enunciado, isto é, a parte descritiva de um enunciado” (HENGEVELD, 2004, 1992). De acordo com a Quadro 1, as modalidades facultativa, deôntica, volitiva e epistêmica podem ser orientadas para o evento.

Nesse caso, a modalidade facultativa caracteriza o evento em termos das condições físicas ou circunstanciais que possibilitam a sua ocorrência, tal como ocorre no exemplo (28):

- (29) Ao se abordar a importância da fé, faz-se necessário reconhecer as forças que atuam contra ela – preocupação, ansiedade e dúvidas sobre si mesma *podem* estar entre as principais culpadas (LECHTER, p. 38, 2014).

Já a modalidade deôntica orientada para o evento descreve a existência de obrigações, permissões e proibições gerais, sem que o sujeito enunciator assuma a responsabilidade por esses julgamentos, como no exemplo a seguir, marcado pela impessoalidade:

- (30) Para ensinar corretamente, *é preciso* ter propriedade do assunto. Não adianta ensinar sobre economia e poupança se a família é consumidora e esbanjadora (BLANCO, 2004, p. 60).

A modalidade volitiva, por sua vez, caracteriza um evento que é geralmente desejável ou indesejável, sem o envolvimento do enunciator nessa avaliação:

- (31) É aqui que a filosofia de Hill se destaca do pensamento tradicional e pode revelar uma diferença muito importante para qualquer um que *queira* realmente alcançar o sucesso (LECHTER, 2014, p. 98).

Quando é voltada para a proposição, a modalidade afeta o conteúdo proposicional de um enunciado, isto é, a parte do enunciado que representa a visão e a crença do enunciator.

Segundo o autor, “diz respeito à especificação do grau de comprometimento do sujeito enunciador com relação à proposição que ele apresenta” (HENGEVELD, 2004, p. 1192).

Considerando a modalidade epistêmica de forma mais específica, Hengeveld (2004) afirma que ela pode ser classificada como objetiva e subjetiva: é objetiva quando orientada para o evento, e é subjetiva quando orientada para proposição. Quando orientada para o evento descreve a possibilidade ou impossibilidade de sua ocorrência:

- (32) Negociar salário e benefícios *pode* ser como negociar o carro dos seus sonhos (FRANKEL, 2006, p. 216).

A modalidade epistêmica orientada para a proposição se relaciona com um ponto de vista subjetivo do enunciador sobre o conteúdo proposicional. Especialmente por meio desse tipo de modalidade é possível verificar o comprometimento ou descomprometimento do enunciador sobre o que enuncia, como se pode ver nos seguintes excertos extraídos do corpus:

- (33) (...) se não pensa em ficar rica, *certamente* não vai se empenhar conscientemente em fazer coisas que contribuam para ficar rica. (FRANKEL, 2006, p. 119)
- (34) Para agir com sabedoria em qualquer questão, *talvez* o melhor a fazer seja ligar para a fundação comunitária de sua cidade ou um centro de trabalho voluntário. (FRANKEL, 2006, p. 270)

Nos excertos (33) e (34), os advérbios *certamente* e *talvez* demonstram, respectivamente, um grau maior de comprometimento (certeza) e um grau menor de comprometimento (dúvida ou possibilidade) sobre o conteúdo enunciado, e o advérbio *talvez* indica a expressão de uma dúvida a respeito do que está sendo dito.

A modalidade evidencial, por sua vez, está sempre orientada para a proposição. Sendo a modalidade que se relaciona à fonte da informação, como já mencionado, essa fonte pode ser o próprio falante ou uma fonte externa conhecida ou desconhecida. Desse modo, por meio desse tipo de modalidade é possível verificar a confiabilidade do conteúdo da informação.

No entanto, o tratamento dado à evidencialidade na classificação de Hengeveld (2004) foi revisto. Em estudos posteriores, como, por exemplo, Hengeveld (2011) e Dall’Aglio Hattnher e Hengeveld (2015), a evidencialidade tem sido tratada como uma categoria autônoma, não mais como um subtipo semântico de modalidade. De acordo com os autores, a evidencialidade, ao ser tratada dentro da GDF, pode ter como escopo diversas camadas e não somente a proposição. Por essa razão, esse valor semântico não será contemplado nesta pesquisa.

Também, tendo em vista o baixo índice de ocorrências de modalidade evidencial no *cópus*, neste trabalho, optamos por investigar mais detalhadamente as modalidades que se revelaram mais frequentes, a saber: as modalidades epistêmica, deôntica, facultativa e volitiva. Ao fazermos essa delimitação, estamos em consonância com trabalhos realizados a respeito de elementos modais (como, por exemplo, BRUNELLI e GASPARINI-BASTOS, 2011 e 2012), que apesar de considerarem a classificação proposta pelo autor, não incluem a evidencialidade entre os subtipos modais analisados.

Sendo assim, os modais que expressam grande adesão do sujeito enunciador sobre sua proposição (como *acho*, *suponho*, *acredito*), que seriam agrupados como evidenciais na classificação proposta por Hengeveld (2004), serão recategorizados com função epistêmica, por também indicarem a expressão do comprometimento do falante com relação à verdade do conteúdo que ele apresenta.⁹

No próximo capítulo são apresentadas as principais condições de produção do discurso em foco neste trabalho. Para tanto, serão retomados estudos sobre discurso de autoajuda, evidenciando suas principais teses e características. Além disso, apresentamos um panorama sobre a participação da mulher no mercado de trabalho e retomamos alguns estereótipos de mulher que circulam na sociedade pós-moderna.

⁹ Como apresentado na referência a Klinge, na seção 1.2.2

3 O DISCURSO DE AUTOAJUDA E A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO

Antes de analisarmos o discurso de autoajuda para mulheres, na temática de sucesso financeiro e profissional, neste capítulo apresentamos as características do discurso ao qual se filia, isto é o discurso de autoajuda. Para tanto, retomamos alguns trabalhos que foram desenvolvidos sobre o tema, tais como o de Rüdiger (1996), Chagas (2001) e o de Cortina (2007) e Brunelli (2004, 2008).

Além disso, considerando que vamos analisar um discurso que é não só dirigido para o público feminino, mas também que trata de uma temática específica, isto é, a ascensão financeira e profissional das mulheres, também mostramos um panorama sobre a participação das mulheres no mercado de trabalho, o que fazemos com base nos trabalhos de autores como Bruschini (1994), Galeotti (1995), Lallement (2014), Alves (2016) e Biroli (2018).

Nessa exposição, também apresentamos algumas imagens e estereótipos de mulher que circulam atualmente na sociedade, com base nos trabalhos de Brunelli (2016), Mussalim (2007) e Possenti (2007). Nosso objetivo, nesse capítulo, é compreender o tipo de discurso que vamos analisar bem como a temática que ele aborda, para que, posteriormente, possamos verificar se ele cumpre ou não as expectativas que suscita, ora por se tratar de discurso de autoajuda, ora pela sua temática específica, isto é, a mulher no mercado de trabalho.

3.1 Um percurso histórico sobre discurso de autoajuda

Segundo Rüdiger (1996), o discurso de autoajuda se formou com a transformação da crença no poder da mente em fenômeno de cultura de massa – mas não foi a difusão dessa crença que, a princípio, originou o termo.

Na verdade, considerando o princípio historicamente, a *autoajuda* teve como origem a publicação de um livro que obteve extraordinário sucesso, intitulado *Self-help*, escrito pelo médico e publicista escocês Samuel Smiles, em 1859. Rüdiger (1996) afirma, no entanto, que não se pode comparar a obra de Smiles com textos de autoajuda que surgiram posteriormente, pois, segundo o autor, o médico escocês não entendia as conquistas como fenômenos relacionados à satisfação dos desejos individuais, como prega o discurso de autoajuda atualmente.

O discurso de autoajuda, nesse momento do século XIX, confundia-se com a prática do trabalho e o cumprimento dos deveres estabelecidos pela sociedade. Para Smiles, *self-help*

significava força de vontade aplicada ao desenvolvimento dos bons hábitos. Nesse sentido, esse conceito-chave não significava sucesso, mas caráter: a felicidade e o sucesso não consistiam em conseguir coisas na vida, mas, sim, formar um bom caráter. Desse modo, Smiles tinha uma perspectiva de conjunto, ou seja, pré-moderna – e não individualista.

De fato, o discurso de autoajuda teve seu início nos anos posteriores, em um momento que se caracterizou, segundo Chagas (2001), pelo culto à singularidade do indivíduo moderno, quando ele passou a ter um valor supremo e central na cultura do Ocidente. Em outras palavras, surgem novos estilos de vida com a modernidade, promovendo a ascensão do individualismo. Por consequência, a categoria de indivíduo passa a ocupar um lugar privilegiado, em oposição ao social. De acordo com Chagas, o indivíduo moderno procura encontrar seus próprios caminhos (individuais) oferecidos pela cultura na tentativa de dar conta “de si” de “seu eu” para se manter no social, mas de maneira exclusivamente individual.

Mais especificamente, Rüdiger (1996) relata que foi somente do final do século XIX, nos Estados Unidos, com o advento do Novo Pensamento, que o discurso de autoajuda começou a associar o pensamento positivo ao alcance do sucesso e da riqueza pessoal. O Novo Pensamento foi um movimento espiritual e cultural de classe média, considerado uma legítima ação de autoajuda por propor o desenvolvimento do chamado *potencial humano*. O programa, por meio de um conjunto de crenças metafísicas, tinha como objetivo a difusão dos segredos do sucesso, da saúde mental e da realização pessoal entre a população, ensinando como fazer da relação consigo mesmo (o *self*) uma espécie de campo de aplicação prática de um conjunto de técnicas subjetivas, baseadas no suposto poder da mente. Acreditavam que o pensamento divino era uma força para o bem, que todas as doenças se originavam da mente, e que o “pensamento certo” tinha um efeito regenerador.

O Novo Pensamento contribuiu para transformar a prática de autoajuda em fenômeno de massas, mas perdeu forças por volta da década de 20 do século XX. No entanto, o ideal que havia se engajado não fracassou – o movimento foi sucedido por um conjunto de empresas e sistemas de autoajuda que começaram a projetar socialmente entre os norte-americanos a ideia do *pensamento positivo*. Um de seus principais porta-vozes foi o pastor Norman Vicent Peale que, em 1950, deu relevância ao pensamento positivo na conquista das metas, como se vê em sua obra intitulada *O Poder do Pensamento Positivo*, lançada em 1952.

Rüdiger também cita outros representantes dessa época, entre eles o publicista Napoleon Hill (1883-1970), considerado um dos primeiros pensadores positivos a se tornar mundialmente conhecido: com a publicação da obra *Think & Grow Rich* (1937), traduzida no Brasil como *Pense e Enriqueça*, vendeu cerca de dez milhões de cópias em todo o mundo. O livro traz um

resumo das descobertas de Hill sobre o poder da mente, dentro do contexto de finanças e negócios, resumindo princípios de uma ciência de sucesso para “vencer na vida comercialmente” (HILL, 1939, p. 12 apud RÜDIGER, 1996, p. 113). Rüdiger considera a contribuição do publicista muito significativa, pois sinalizou o início do processo de integração dos princípios do pensamento positivo aos princípios da carismática individual de personalidade, gênero de autoajuda que muito se difundiu depois da Segunda Guerra Mundial.

É nesse momento, então, que o discurso de autoajuda ganha força, como resultado do desenvolvimento do individualismo moderno e do deslocamento dos referenciais coletivos para o individual. Como elucida Chagas (2001), as rápidas transformações (sociais, culturais, econômicas, políticas e técnico-científicas) das sociedades modernas e “pós-modernas” coloca o homem diante de um mundo efêmero e instável – um cenário que produz efeitos significativos na vida *psíquica* dos seres humanos. Segundo o autor,

o surgimento de *novos estilos de vida* acaba afetando a produção, o trabalho e o dia-a-dia de cada indivíduo. Acelera-se o ritmo de vida, de produção, do consumo, das operações financeiras, dos serviços e da comunicação. Os valores se transformam: o que valia ontem não serve mais para hoje e os valores de hoje poderão não ser mais empregados no dia de amanhã. Esse estado de coisas acarreta, ao contrário de concepções antigas, novos modos de estar no mundo, de pensar, sentir e agir. Sendo assim, ao que se entende, parece mesmo ser esse um dos destinos do indivíduo pós-moderno, isto é: viver em busca de medidas paliativas para superar as agruras da vida, para apaciar seu *mal-estar* oriundo do cenário pós moderno (CHAGAS, 2001, p. 33, grifos do autor)

Desse modo, o sujeito tem de voltar a si próprio, numa tentativa de sobreviver de forma particular ao seu mal-estar, de modo a enfrentar as adversidades do mundo contemporâneo, do progresso científico, da competição e do consumo exagerado. Esse sujeito típico da pós-modernidade, além de individualista, ao mesmo tempo “participa de sistemas de ação cada vez mais complexos, distintos e numerosos, que tendem a desintegrar profundamente a personalidade, conforme progride a modernidade” (RÜDIGER, 1996, p. 14). Assim sendo, o indivíduo moderno ganha outra característica: é um ser que se encontra cada vez mais fragmentado, o que constitui nele uma crise de identidade. O discurso de autoajuda vem ao auxílio desse indivíduo em conflito, desorientado e carente de orientações:

A pós-modernidade é a era dos especialistas em “identificar problemas”, dos restauradores da personalidade, dos guias de casamento, dos livros de autoafirmação: é a era do surto de aconselhamento. Os homens e mulheres pós-modernos, quer por preferência, quer por necessidade, são *selecionadores*. E a arte de selecionar é principalmente em torno de evitar um

perigo: o de perder uma oportunidade (...). Para evitar esse perigo, os homens e mulheres pós-modernos precisam de aconselhamento (BAUMAN, 1998, p. 221-222, grifos do autor).

Ao propor um estudo sobre o discurso de autoajuda sob o ponto de vista da AD, Brunelli (2004) concorda que, nesse contexto, o homem confiante e seguro do discurso de autoajuda vai ao socorro desse indivíduo em crise. De acordo com a autora, esse indivíduo,

ao buscar uma solução para a sua angústia, encontra no discurso de auto-ajuda um porto-seguro, tendo em vista que o ethos desse discurso funciona como uma espécie de contraponto para a fragmentação e a insegurança que o caracterizam. (...) o discurso de auto-ajuda cria uma atmosfera, ou melhor, um cenário de estabilidade, apresentando-se como uma espécie de tábua de salvação para o instável indivíduo pós-moderno cujas referências estão abaladas (BRUNELLI, 2004, p. 47).

Chagas (2001) aponta que esse homem, diante do processo de desenvolvimento da ideologia do individualismo moderno, viu-se obrigado a tomar decisões para as quais não encontrava mais apoio social, passando a se questionar sobre questões que, até então, não lhe haviam sido colocadas: *Quem sou eu, o que desejo, como devo agir, o que é justo e o que não é*. Foi dessa maneira que esse indivíduo descobriu que as decisões eram somente suas, assim como a responsabilidade que tinha sobre elas, passando a procurar em *si mesmo* as respostas para as suas questões. A origem do discurso de autoajuda se dá, então, nesse momento em que as organizações institucionais descobrem a necessidade de desenvolver práticas que possibilitassem lidar com os sujeitos individuais, indo ao auxílio desse homem que havia passado a se questionar sobre as causas e significados de tudo o que pensava, fazia ou sentia.

Nesse contexto, Rüdiger (1996) chama a atenção para a ascensão do discurso de autoajuda como fenômeno da indústria cultural, assim caracterizado pelo sucesso de vendagem, pela dependência aos esquemas de marketing e a repetição de fórmulas padronizadas, elementos que o fizeram ganhar tal popularidade, como a de escritores de *best-sellers*:

As respostas para os problemas de identidade, os recursos para descobrir e explorar os segredos da alma, do corpo e do sexo e as fórmulas para ter sucesso na vida e relacionar-se com pessoas foram se tornando mercadoria de consumo de massa. As práticas de si começaram a vulgarizar através dos meios de comunicação, difundindo um saber de cunho paracientífico, caracterizado nos catecismos sobre como conduzir a vida, nas matérias sobre o potencial humano, nos testes de autoconhecimento e nos desenhos de perfis psicológicos (RUDIGER, 1996, p. 16).

Ainda que alguns títulos, como aqueles mencionados por Rüdiger, já tivessem sido publicados na primeira metade do século XX, foi na década de 90 que esse discurso ganhou mais notoriedade editorial. Marthe (2002) menciona que, nessa década, dos 200 livros de maior vendagem editorial, 22% eram classificados como de autoajuda. O crescimento das vendas dessas obras foi ainda maior no final da década mencionada, pois, enquanto o número de publicações de livros de autoajuda correspondeu ao total de 400.000 exemplares no ano de 1994, ao final da década, em 1999, esse total atingiu a marca de 2.000.000 de títulos publicados, um crescimento de mais de 400% em relação aos números anteriores.

Cortina (2007) também faz um levantamento sobre as vendas dos livros mais procurados no Brasil, mostrando que o maior índice de consumo dos leitores brasileiros se dá na categoria de livros classificados como autoajuda – ele menciona títulos como *O sucesso não ocorre por acaso* (1990), de Lair Ribeiro, *Pai rico, pai pobre* (2000), de Robert Kiyosaki e Sharon L. Lechter, *A arte da felicidade* (2000), de Dalai Lama e Howard Cutler.

Neste cenário, Rüdiger (1996), por fim, reconhece a categoria editorial da autoajuda como um fenômeno, sendo ela um conjunto de práticas articuladas textualmente, que se baseiam em um mesmo motivo: “o princípio de que possuímos um poder interior, passível de ser empregado na solução de todos os nossos problemas” (RÜDIGER, 1996, p. 17).

O autor aponta que os problemas com os que esse indivíduo luta, embora se originem de fatores sociais, possuem uma natureza pessoal, que não tem nada a ver com a sociedade. No mesmo sentido, Cortina (2007) reafirma que em nenhum momento as razões da infelicidade dos leitores são atribuídas a fatores de ordem sociopolítica, por exemplo. Todos eles enfatizam que cada um é “responsável por si mesmo”. Ou seja, a mudança de estado dependerá da capacidade que cada leitor terá de absorver e aplicar os ensinamentos que os livros lhe apresentam. Isso se deve justamente ao individualismo, sendo ele o “denominador comum” de todas as práticas: o indivíduo precisa procurar dentro de si os recursos necessários para resolver suas dificuldades, e não buscar causas externas sobre seu mal-estar.

3.1.1 O discurso de autoajuda: os traços semânticos que o definem

Cortina (2007), que traz sua contribuição para os estudos do discurso de autoajuda dentro da perspectiva semiótica, afirma que esse discurso se apresenta como um enunciado que visa à transmissão de um saber. Segundo ele, “de um lado, há um sujeito autor, o enunciador, que detém um saber; de outro, um sujeito leitor, o enunciatário, que está em estado de falta, isto é, precisa adquirir um saber para transformar seu estado” (CORTINA, 2007, p. 45). Dessa

forma, ainda que atinjam um vasto público de leitores, esses livros constroem seu discurso numa forma de diálogo íntimo entre o sujeito autor e seu leitor (cada um deles particularmente).

Com o objetivo de auxiliar seus leitores no enfrentamento das situações de vida de cada um, o discurso de autoajuda oferece técnicas ou “formas de pensamento” que assumem um *papel terapêutico*. Rüdiger (1996) esquematiza os títulos que integram o gênero de autoajuda, dividindo-os em duas categorias: primeiro, os livros que ensinam a desenvolver capacidades objetivas, como conseguir sucesso nos negócios, comunicar-se com pessoas, conservar o marido, etc.; segundo, os livros que ajudam a desenvolver capacidades subjetivas, como estimar a si mesmo, saber envelhecer, vencer a depressão ou viver em plenitude. No entanto, ainda que sejam assim categorizados, o autor reconhece que essa distinção se projeta numa base comum: a de que o desenvolvimento dessas capacidades se relaciona com “um conjunto de técnicas que dependem da crença no próprio eu e constitui um racionalismo que incide sobretudo na subjetividade” (RÜDIGER, 1996, p. 18).

Essa base comum sobre o discurso de autoajuda, ou seja, a fé convertida na crença em si mesmo, também é defendida pelos demais autores que investigam sobre o assunto. Sob a perspectiva da AD, Brunelli (2004) afirma que o discurso de autoajuda, especialmente aqueles ligados à temática de sucesso financeiro e profissional, prega que o segredo para se conseguir melhorar de vida, alcançar sucesso, ganhar muito dinheiro, etc., está na crença incondicional na realização dos sonhos e objetivos de vida.

Assim sendo, quem acredita que vai conseguir, consegue e quem duvida, não – e esse ensinamento é passado da mesma maneira como esse sujeito o enuncia, demonstrando a fé em si mesmo. Em seu trabalho, Brunelli (2004) propõe a identificação do ethos do discurso de autoajuda, procurando revelar alguns traços semânticos que o definem. Para tanto, como afirma no excerto acima, por meio da análise da expressão lexical da modalidade, constatou que o enunciador de autoajuda sempre se distancia de seus enunciados quando há neles marcas do possível, e que, no discurso de autoajuda, o enunciador se compromete incondicionalmente com o que diz, manifestando a certeza e a confiança que prega em seu discurso, esquivando-se do terreno da incerteza, apresentando a possibilidade como algo que independe dele. A conclusão da autora se apoia principalmente no fato de não ter encontrado nenhum registro de incerteza assumida pelo enunciador nos enunciados que analisou.

Na mesma direção, Chagas (2001) afirma que o discurso de autoajuda é preenchido por palavras e frases persuasivas que, de modo geral, não provocam desacordo em ninguém. Segundo o autor, os livros de autoajuda trazem, na sua estrutura,

conteúdos de certezas e convicções inabaláveis, como se, de fato, fossem experiências testadas e aprovadas pelas pessoas. Nesse discurso ‘não existem indagações’ ou dúvidas. O que eles trazem é a resposta de uma promessa dogmática e definitiva (CHAGAS, 2001, p. 75).

Assim sendo, Brunelli (2004) verificou que o *ethos* do enunciador do discurso de autoajuda é o de um homem confiante e seguro, que acredita plenamente em si mesmo, no seu potencial e no seu próprio discurso. Baseadas num conjunto de fórmulas e orientações que direcionam o interlocutor rumo ao sucesso, essas obras trazem, então, um enunciador que manifesta em seu discurso a mesma confiança que prega como condição necessária para o sucesso de seus enunciatários.

Além dessas características, Brunelli constata que *otimismo* é uma das características mais importantes do discurso desse enunciador. Nesse sentido, a autora observa que o discurso de autoajuda sustenta a tese de que as pessoas devem pensar exclusivamente em coisas positivas para que consigam alcançar o sucesso; por isso, é um discurso marcado por frases que dão um tom de otimismo e entusiasmo ao discurso.

Chagas (2007) também aponta o otimismo como característica importante desse discurso. Segundo ele, os pregadores de autoajuda entendem que seu discurso é o único que poderá levar as pessoas à felicidade, pois, pela autossugestão, autoconfiança e pensamento positivo, o sujeito alcançará seus objetivos na vida, satisfará todos os seus desejos, se tornará rico, saudável física e mentalmente, será feliz e capaz de superar quaisquer dificuldades. Contudo, dizem os pregadores que “para isso ser possível, é necessário que o sujeito tenha fé, otimismo e acredite em si mesmo, em seu potencial, uma vez que as forças interiores vem a seu favor” (CHAGAS, 2001, p. 63).

Outros traços que especificam as características desse modo de enunciar/dizer são *objetividade* e *clareza*. De acordo com Brunelli (2004), no discurso de autoajuda, a "objetividade" é sinônimo de direcionamento, na intenção de se priorizar o que interessa. Nas palavras da autora “pensar/enunciar com objetividade é direcionar o pensamento/enunciação exatamente para o que se almeja, focalizando somente o que se quer” (BRUNELLI, 2004, p. 50).

Segundo a autora, essa objetividade também é percebida pelo modo de enunciar do enunciador desse discurso, uma vez que o discurso de autoajuda é considerado mais um conjunto de orientações e direcionamentos, não um convite à reflexão. Em outras palavras, o modo de enunciar "objetivo" vai quase autoritariamente ao socorro do indivíduo pós-moderno tão carente de aconselhamentos. Trata-se de um discurso que não se propõe a discutir as causas

dos problemas das pessoas, mas a dizer o que as pessoas devem fazer para resolvê-los. Para tanto, apresenta um conjunto de enunciados que orientam o enunciatário em seu caminho rumo ao sucesso. Isso justifica a grande quantidade de enunciados imperativos que se encontra nos textos representativos desse discurso.

Nesse sentido, o discurso de autoajuda é uma espécie de manual de sobrevivência para o homem pós-moderno, de modo que dispensa as discussões de suas teses ao apresentá-las como verdades e como orientações a serem seguidas e não questionadas. Por isso, o ethos desse discurso diz respeito a um homem direcionado, “que vai direto ao que interessa (no caso, orientar devidamente o seu interlocutor para que esse alcance sucesso)” (BRUNELLI, 2008, p. 142).

Chagas (2001) também disserta sobre a autoridade desse discurso. De acordo com o autor, os conteúdos discursivos desse gênero “produzem um nível de atração caracteristicamente autoritário em sua imponência e convicção. Não existe interesse pela reflexão do pensamento crítico, visto que sua proposta é a de dar certo, *jamais falhar*” (CHAGAS, 2001, p. 75).

Ambos os autores apontam, então, que esse discurso não permite uma análise ou reflexão crítica sobre as fórmulas e técnicas ensinadas. A maneira como o discurso de autoajuda apresenta suas teses, com convicção e autoridade, implica uma atitude acrítica, estabelecendo uma relação assimétrica entre enunciadador e enunciatário: este fica rebaixado a uma posição hierarquicamente inferior discursivamente, o que lhe impede de questionar essas orientações, enquanto aquele é o sujeito que dita as normas de comportamento, dono do saber a ser transmitido.

Por meio das características já mencionadas, Brunelli (2004) observa que o ethos desse discurso, além de ser o do homem objetivo/determinado, é o da pessoa focada e persistente, imagem que condiz com o “ideal de agir” que o discurso de autoajuda promove em seus textos, na função de afirmar que aquele que almeja o sucesso deve estar consciente de que é o responsável pelo próprio destino, voltar-se para si e assumir o controle da vida, fazendo o que precisa ser feito para alcançar os seus objetivos. Nesse sentido, “o discurso de autoajuda promove o homem determinado e focado, que arregança as mangas e age, que faz o que é preciso para o seu próprio benefício, daí os enunciados em que valoriza a ação, o fazer” (BRUNELLI, 2004, p. 56).

Brunelli (2004; 2008) conclui, por meio de seu estudo, que o *ethos* desse homem autoconfiante, otimista e determinado do discurso de autoajuda está de acordo com a ideologia do individualismo que caracteriza a sociedade capitalista pós-moderna, mencionada

anteriormente. Essa é a base ideológica mais importante do discurso aqui analisado, cujo homem, confiante e seguro, vai ao socorro do indivíduo desorientado e em crise, típico da sociedade pós-moderna – daí vem o fato de esse destinatário ter a obrigação de construir, por si só, a própria felicidade (incluindo aí o sucesso profissional e financeiro), independentemente das circunstâncias. Assim, a autora constata que a imagem do enunciador de um homem autoconfiante e autocentrado, projetada pelo discurso em questão, contribui para a reprodução da sociedade capitalista neoliberal, caracterizada pelo individualismo exagerado.

Diante do exposto, concebemos as primeiras hipóteses a respeito do discurso que analisamos. Referindo-se a um discurso que também se filia ao discurso de autoajuda, esperamos que se trate de um discurso que traga orientações e direcionamentos, marcado por um tom de convicção e de otimismo. Ao mesmo tempo, esperamos que se trate de um discurso com relação mais ou menos hierárquica entre enunciador e enunciatário, uma vez que o corpus é composto de livros escritos por mulheres, dirigido a mulheres (o que pode pressupor a construção do discurso numa forma de diálogo íntimo entre a enunciativa¹⁰ e a enunciatária).

Além disso, considerando o individualismo típico da pós-modernidade que a autoajuda traz como uma de suas principais características, concebemos mais uma hipótese sobre o discurso estudado, que é a questão de se prometer às mulheres não só a superação das dificuldades, mas também a valorização de suas características próprias, auxiliando-as a recuperar sua identidade perdida e/ou fragmentada no meio de tantas transformações.

3.2 A emancipação feminina e a participação das mulheres no mercado de trabalho

Como visto nos itens anteriores, é evidente que o mundo tem passado por grandes transformações econômicas, sociais, ambientais e culturais ao longo das últimas décadas. Concomitantemente, a condição feminina também se modificou dentro desse cenário de transformações. Conforme elucida Alves (2016), o empoderamento das mulheres e a redução das desigualdades de gênero representam um ponto essencial do progresso dessa nova etapa da história da humanidade. O autor cita o relatório *El Progreso de las Mujeres en el Mundo 2015-2016*, desenvolvido pela ONU Mujeres, em 2015, mostrando que tanto os países desenvolvidos quanto os países em desenvolvimento têm experimentado grandes mudanças nos padrões de formação de família, adiamento do matrimônio, incremento das uniões de pessoas do mesmo

¹⁰ Para esta pesquisa, consideramos a presença de uma “voz” feminina no discurso estudado. Para tanto, optamos por denominar, na análise, o sujeito enunciador de “enunciadora”, empregando o substantivo no feminino, a partir do Capítulo 3 em diante.

sexo, elevação das taxas de divórcio, queda da fecundidade e envelhecimento da população – mesmo que ainda haja diferenças significativas entre os diversos países e regiões do mundo.

De acordo com Alves (2016), a emancipação feminina vem de um caminho que passa pela conquista de direitos essenciais da mulher e pelo prevalecimento da igualdade de oportunidade entre os sexos na família e na sociedade. O autor afirma que o “empoderamento das mulheres – de todas as gerações – é um anseio cada vez maior das organizações da sociedade civil e um processo que avança nas diversas instâncias de poder dos Estados nacionais” (ALVES, 2016, p. 630). Segundo ele, até os setores empresariais já perceberam a necessidade da incorporação da força produtiva feminina, reconhecendo as habilidades e talentos das mulheres para a dinâmica da economia.

No entanto, hoje em dia, embora seja evidente que a mulher desfrute de mais liberdade profissional, financeira e sexual, ainda há diferenças significativas entre os cargos ocupados no mercado de trabalho por homens e mulheres, assim como desigualdade entre os salários, mesmo quando desempenham funções equivalentes. De fato, se reconhece que o progresso das sociedades não pode andar junto com a discriminação e a segregação de gênero, mas, do ponto de vista do progresso econômico, nem todo processo de desenvolvimento impulsiona a igualdade entre homens e mulheres. Então, apesar do aumento evidente da participação delas no mercado de trabalho e da diversificação de espaços por elas ocupados, a revolução das mulheres ainda é incompleta, pois ainda há a manutenção da divisão sexual entre trabalho produtivo e reprodutivo, o que limita a autonomia e o empoderamento das mulheres na família e na sociedade.

A respeito dos ganhos parciais da mulheres no contexto de sua emancipação, Alves (2016) explica que

no mundo, nas últimas décadas, houve avanço na educação, com o aumento do número de meninas escolarizadas, elevação do número de mulheres no mercado de trabalho e maior presença nos espaços de poder e nas funções de liderança nas esferas pública e privada. As mulheres conseguiram maior acesso à propriedade e à herança de bens ao casar e ao divorciar-se etc. Entretanto, até agora, os ganhos foram parciais. Uma sociedade sem desigualdades sociais de gênero talvez possa ser atingida ao longo do século XXI, mas existem muitas barreiras a serem superadas no caminho, obstáculos que precisam ser reconhecidos e colocados no centro das políticas públicas (ALVES, 2016, p. 630).

Todos os autores desta seção defendem que políticas públicas que beneficiem a mulher no mercado de trabalho devem ser realizadas. No entanto, com relação às mulheres, as medidas geralmente são parciais: sempre há ganhos e perdas.

Alves (2016), por destacar as medidas do recente relatório dos progressos da mulheres desenvolvido pela ONU, assume uma perspectiva mais favorável sobre a emancipação da mulher, reconhecendo que, no geral, as desigualdades de gênero se reduziram desde o fim da Segunda Guerra Mundial, dada a melhoria das condições de vida das mulheres. Ainda assim, o autor não deixa de mostrar que a revolução das mulheres é ainda parcial, destacando que a emancipação não ocorreu uniformemente em todos os lugares, mas, sim, de forma diferenciada nas distintas áreas de atividade humana. Já autores como Bruschini (1994), Galeotti (1995), Lallement (2016) e Biroli (2018), mesmo que reconheçam o cenário de transformações pelo qual passaram as mulheres, focam numa perspectiva menos favorável, baseada em teorias feministas, mostrando mais uma reflexão sobre as desigualdades de trabalho e salário, em decorrência da injusta divisão social entre homem e mulher no mercado de trabalho, e também de raça e classe social.¹¹

O importante é ressaltar que, neste trabalho, todos os pontos de vista são relevantes para o entendimento da análise aqui proposta, pois abre vias de identificação das formações discursivas que permeiam o discurso voltado para mulheres no mercado de trabalho, evidenciando discursos que se contrapõem e/ou se aliam.

3.2.1 Um panorama histórico sobre a mulher no mercado de trabalho

De acordo com Lallement (2014), as vésperas da Segunda Guerra Mundial foi o momento em que o Estado francês decidiu desenvolver a produção metalúrgica. Então, para responder à demanda social impulsionada por esse novo modo de trabalho, profissões femininas migraram sem dificuldade “da costura e da stenografia para os transportes e a mecânica” (LALLEMENT, 2014, p. 374). No século XX, apesar das crises capitalistas, o trabalho feminino assalariado aumentou continuamente, mas, ao mesmo tempo, não constituiu um recurso que estava constantemente disponível: a mulher “moderna” geralmente divide seu tempo entre trabalho e família, o que faz necessário sempre considerarmos a relação entre as transformações do sistema de produção e as dos modelos familiares para entender a dinâmica do trabalho feminino.

Assim sendo, de acordo com Lallement (2014), as condições do trabalho feminino apenas refletem as exigências de um sistema que acentua e explora as divisões de sexo para melhor aproveitá-las. De acordo com o autor, o percurso das mulheres é “repleto de emboscadas

¹¹ No caso de Biroli (2018), mais especificamente.

e de balizes que pesam em seu destino profissional: casamento, gravidez, viuvez ou divórcio” (LALLEMENT, 2014, p. 378).

O autor complementa que, além das desigualdades de trabalho e salário, o período que se inicia depois da Segunda Guerra Mundial mantém instaurada a divisão entre os sexos ao valorizar ainda o modelo do homem “ganha-pão” e o da mulher supostamente inativa. Nessa mesma linha de reflexão, argumentando sobre o homem como provedor do lar e a situação da mulher perante esse contexto nos dias de hoje, Biroli (2018), com base em Sylvia Walby (1990 apud BIROLI 2018, p. 31), elenca características do patriarcado e destaca os resquícios dessa ideologia ainda existentes no modo de produção capitalista atual, no qual a mulher moderna se insere.

A autora enfatiza que, em sua forma prévia à intensificação do processo de industrialização, o patriarcado teria sido caracterizado pela *exclusão* das mulheres e pelo controle direto de um homem sobre uma mulher, exercido da sua posição de marido e pai. A família estava no centro dessa dinâmica de opressão, denominada por Walby de “patriarcado privado”. De acordo com as autoras, mudanças históricas diretamente relacionadas ao capitalismo em sua fase industrial teriam agido para que essas relações se modificassem. No entanto, não é exatamente isso o que acontece: a opressão das mulheres permanece, porém transformada. No capitalismo, o sistema de controle mais direto e pessoal, característico do patriarcado, é recodificado em um sistema mediado por instituições sociais; assim, a privação do trabalho feminino se dá agora de forma mais coletiva do que individual, e a “casa” já não é o principal lugar em que transcorre a vida das mulheres. Surge, então, o que Walby denomina de “patriarcado público”, sistema no qual Estado e mercado de trabalho passam a ser as dimensões em que as coerções se organizam e se institucionalizam, surgindo, desse modo, novas formas de opressão e controle da mulher. Logo, a ideologia patriarcal ainda sobrevive, principalmente no que diz respeito ao trabalho feminino.

Galleoti (1994), por sua vez, mostra como o feminismo combate a ideologia do liberalismo – considerada por ela um patriarcado velado. Segundo a autora, o feminismo afirma que a teoria liberal não considera a devida diferença de gênero, sendo justamente essa negligência a responsável pela “cidadania mutilada” das mulheres. Quando a autora menciona “cidadania mutilada”, refere-se, de acordo com a perspectiva feminista, aos vários pontos da teoria política de tradição liberal-democrática que, depois de ter negado por muito tempo a cidadania às mulheres, reconheceram-nas, mas não plenamente, tornando as mulheres cidadãs de segunda classe. Das críticas do feminismo sobre a tradição liberal-democrática se destacam:

- (i) a do liberalismo, que é considerado uma extensão e expressão da sociedade patriarcal, uma vez que a cidadania liberal-democrática é considerada como outra forma de opressão das mulheres;
- (ii) a do universalismo característico do sistema, que na realidade oculta a diferença de gênero, pois acaba por excluir tudo aquilo que não corresponde aos requisitos chamados universais, na verdade masculinos, da cidadania (tratando, assim, os dois gêneros como foram simbolicamente elaborados na cultura patriarcal: as mulheres subalternas aos homens, sendo associadas à imagem de refúgio e proteção, mas também a de falta e ausência);
- (iii) a da neutralidade liberal, que acaba não sendo genuinamente neutra: para as mulheres, o preço do reconhecimento da cidadania foi a eliminação da diferença de gênero, ou seja, a eliminação da sua identidade na esfera pública – ao contrário dos homens, cidadão brancos, masculinos e cristãos, em que o acesso à cidadania não coloca em destaque sua identidade específica.

Essas características colocaram (e ainda têm colocado) as mulheres numa posição mais desagregada da cidadania se comparada a dos homens: na vida cotidiana e nas relações sociais, elas são identificadas principalmente com base no seu sexo, segundo os estereótipos em vigor, e com base numa identificação imposta, tornando-se objetos de inúmeras práticas de opressão e exclusão; na vida política, essa identidade feminina é negada de forma fictícia e substituída pelo ideal “neutro” do cidadão, ao qual elas jamais conseguirão se adequar perfeitamente, uma vez que o cidadão é definido segundo um modelo masculino.

Sobre a situação feminina no contexto capitalista, aproveitamos os dados apresentados por Biroli (2018), ao tratar da presença das mulheres na população economicamente ativa. Segundo a autora, o número de mulheres no mercado de trabalho se ampliou a partir dos anos de 1970, triplicando entre essa década e os anos 2000. Foi também nesse período que a ampliação da escolarização e as mudanças nos padrões de inserção das mulheres no trabalho remunerado permitiram desafiar a desigualdade salarial entre homens e mulheres. No contexto brasileiro, Biroli (2018) mostra que o perfil do acesso das mulheres brasileiras à educação e ao trabalho remunerado se alterou significativamente nas últimas décadas do século XX: o percentual de mulheres economicamente ativas passou de 18,5% para cerca de 55%, tendo alcançado um teto de 59% em 2005. Apesar disso, ainda que a desigualdade salarial entre homens e mulheres foi sendo reduzida ao longo dos anos, a diferença entre o rendimento médio das mulheres e o dos homens ainda permaneceu em torno de 25% e a profissionalização delas não garantiu acesso igualitário às diferentes ocupações. Segundo a autora,

na conformação conjunta do capitalismo e do patriarcado em seus padrões atuais, as mulheres são posicionadas como um grupo onerado pelo cotidiano de trabalho prestado gratuitamente, direcionado a ocupações específicas, menos remunerado que o dos homens que desempenham as mesmas atividades e sub-representadas na política (BIROLI, 2018, p. 23).

Então, além dos salários inferiores, estereótipos e preconceitos têm encaminhado as mulheres para trabalhos ditos femininos, ou seja, serviços nas áreas tradicionalmente femininas – normalmente trabalhos nas áreas do ensino ou saúde. Esse fato contribui para a segregação dentro do mercado de trabalho. A esse respeito, Bruschini (1994) observa que, aparentemente,

as mulheres vão fazendo novas escolhas, procurando vencer barreiras e superar preconceitos. No entanto, ainda são influenciadas por dois mecanismos convergentes: de um lado, processos socializadores que se reproduzem através da família, da escola e dos meios de comunicação, que tendem a orientá-las na direção de ocupações que são consideradas mais próprias para as mulheres; de outro, uma certa sabedoria da conciliação, que faz com que as mulheres, cientes de que forçosamente terão a seu cargo responsabilidades familiares além das profissionais, escolham ocupações que acreditam ser compatíveis com esta situação (BRUSCHINI, 1994, p. 191-192).

Biroli (2018) também chama atenção para circunstâncias desiguais dentre as próprias mulheres, muitas vezes decorrentes de classe social e raça. A autora cita Hirata e Kergoat (2007 apud BIROLI, 2018, p. 30), que tratam das novas configurações da divisão sexual do trabalho na França. As autoras mencionadas também afirmam que, embora em algumas sociedades, como a francesa, a “condição feminina” tenha sem dúvida melhorado, a distância entre homens e mulheres continua significativa. As razões fundamentais dessa distância decorrem, principalmente, por questões de renda e de tempo de serviço: o aumento gradativo do número de mulheres em posições de poder e cargos de alta remuneração tem se mostrado duplamente ineficaz, primeiro, porque não tem sido capaz de romper o chamado “teto de vidro” para outras mulheres que partilham com elas origem e condições profissionais e, segundo, principalmente, porque não implica mudanças para as assalariadas, posicionadas em atividades mal remuneradas e precarizadas – ou seja, as diferenças não se dão somente entre homens e mulheres, mas também em condições desiguais entre as próprias mulheres. A esse respeito, Biroli (2018) afirma que, no Brasil, a aprovação da “terceirização irrestrita”¹² e de jornadas “flexíveis” de trabalho tendem a aprofundar as desigualdades já existentes.

¹² Na terceirização irrestrita, a tendência é haver maior rotatividade de trabalhadores e descontinuidade de prestação de serviços, o que pode gerar consequências na arrecadação da Previdência Privada, distinção entre

O problema da questão racial, que também mostra a forma diferenciada de acesso ao trabalho remunerado entre as próprias mulheres, vê-se no fato de muitas mulheres negras desempenharem trabalho alienante não remunerado (como o trabalho doméstico das avós e das mães solteiras) e remunerado (como o trabalho doméstico assalariado e o trabalho de limpeza em estabelecimentos comerciais, por exemplo). O acesso a esse tipo de trabalho não assume, assim, cotidiana e historicamente, o mesmo sentido que o acesso ao trabalho pelas mulheres brancas que puderam trilhar carreiras profissionais.

A respeito da jornada parcial de trabalho, que também promove desigualdades entre os gêneros, Lallement (2014, p. 380) argumenta no mesmo sentido, ao afirmar que essa forma social de trabalho foi um dos motores mais ativos do mercado durante as últimas décadas. No entanto, o trabalho parcial é predominantemente declinado ao feminino, o que acaba privando um bom número de pessoas (ou seja, mulheres) dos direitos e do reconhecimento social que deveriam ter. Da mesma forma, Bruschini (1994) afirma que jornadas irregulares ou parciais de trabalho determinam a necessidade de uma constante articulação entre papéis familiares e profissionais, pois muitas dessas mulheres pertencem a um modelo de família no qual cabe somente a elas as responsabilidades domésticas e socializadoras.

A autora, que também se baseia em estudos de gênero no contexto do mercado de trabalho, afirma que o setor público da economia tem adotado alguns critérios universalistas de seleção e de promoção, procurando inibir práticas discriminatórias e favorecer a presença feminina. Por outro lado, como já podemos verificar, as mulheres ainda sofrem várias outras formas de discriminação no mercado de trabalho. A esse respeito, aponta que até mesmo entre as mulheres que conseguem romper as barreiras e ocupar altos postos de trabalho, “sutis mecanismos de discriminação e até mesmo o boicote aberto são constantemente acionados, dificultando o pleno exercício da profissão” (BRUSCHINI, 1994, p. 195). Diante disso, surge um sexismo hostil, tendo como alvo mulheres que ameaçam a dominância masculina.

Segundo Biroli (2018), a divisão sexual do trabalho compõe as dinâmicas que dão forma à dualidade feminino-masculino, ao mesmo tempo em que posiciona as mulheres de forma diferente e desigual. Segundo a autora, a divisão sexual do trabalho tem caráter estruturante, isto é, não é expressão das escolhas de mulheres e homens, mas constitui escolhas que são ativadas pela responsabilização desigual do trabalho doméstico. A partir disso, restringem-se as alternativas das mulheres, incitam julgamentos, que são apresentados como de base biológica (aptidões e tendências que seriam naturais a mulheres e homens), e fundamentais formas de

salários pagos ao empregado contratado pela empresa e ao contratado pela empresa terceirizada, e também distinção nos benefícios e reajustes salariais.

organização de vida que, apresentadas como naturais e necessárias alimentam essas mesmas estruturas, garantindo assim a reprodução dessas ideologias.

Outras ideologias também mencionadas pela autora se constituem a partir da ideia de dependência das mulheres em relação aos homens. A primeira mencionada é a “ideologia da dependência emocional, física e moral”, que pode não ter desaparecido nesse novo cenário, mas que certamente se modificou com a ampliação do acesso das mulheres ao trabalho remunerado e à educação formal. A segunda mencionada é a noção de “vulnerabilidade feminina”. Mesmo com arranjos familiares cada vez mais plurais e diversos (em que se pode falar, agora, de *matriarcado*, a mulher provedora da casa), a família permanece como um vínculo entre a produção do gênero e a opressão. Diante desse vínculo permanente, Biroli (2018) diz que a noção de “dependência” é inadequada para os dias de hoje – ela prefere a noção de “vulnerabilidade”, por corresponder mais adequadamente à posição desigual das mulheres hoje. Nesse sentido, os arranjos familiares e os padrões da divisão sexual do trabalho modificaram-se, mas continuam a implicar maior vulnerabilidade relativa para mulheres (principalmente as mais pobres).

Ao final de sua exposição sobre feminismo e liberalismo,¹³ Galeotti (1995) destaca que os sistemas liberal-democráticos ocidentais, em anos mais recentes ao seu estudo, já haviam lançado uma série de providências em favor da “condição” feminina, melhorando-a em muitos aspectos, sobretudo no que se referia ao controle da maternidade e ao ingresso no mundo do trabalho. Mas, como mencionado desde o início desta exposição, dos resultados que se obtêm, sempre há um porém.

De acordo com a autora, a questão das políticas públicas voltadas a mulheres se inspiraram, de maneira geral, em dois princípios: o primeiro, o da “tutela”, preferido essencialmente na Europa; o segundo, o da “ampliação de oportunidades”, preferido nos Estados Unidos. No primeiro caso, a diferença de gênero foi de certo modo reconhecida: as mulheres são objetos de políticas particulares, mas no fundo são tratadas como inferiores. Elas foram, nesse princípio, consideradas um grupo frágil que mereceu certas formas de proteção; desse modo, entenderam a necessidade de garantir-lhes a compatibilidade entre maternidade e trabalho, mas não uma carreira, uma vida pública, uma promoção completa de suas aspirações e expectativas. No segundo caso, a ampliação das oportunidades pressupõe um princípio de fundo sobre o qual essas oportunidades são estruturadas pela igualdade entre os sexos. Isso implicou que uma série de oportunidades de educação e carreira fossem abertas ao sexo

¹³ No curso do texto de Galeotti (1995), liberalismo é usado no sentido americano do termo, ou seja, o liberalismo social aliado à igualdade e liberdade civis, com apoio à justiça social e econômica.

feminino – no entanto, a condição para usufruir de tais oportunidades foi a de se demonstrarem mais “masculinas”.

Essa abordagem da questão feminina gerou uma divisão entre *superwomen* e *mommies*, essas podendo ter acesso ao mercado de trabalho mediante horários flexíveis que permitam que conciliem com a maternidade, o que pode desprovê-las de valor social e garantia de independência econômica. Segundo Galeotti (1995), essa via melhora, sem dúvida, a condição da mãe que trabalha, contanto que permaneça bem situada numa condição de inferioridade, como cidadã de segunda classe. Já a via *superwomen* resulta no acesso pleno à cidadania liberal-democrática, mas é pego pela renúncia delas à própria especificidade de gênero – ou seja, a renúncia da identidade feminina.

Diante de todos os argumentos, podemos verificar que, apesar do aumento evidente da participação da mulher no mercado de trabalho e da diversificação de espaços ocupados ao longo dos anos, as mulheres ainda enfrentam muitos obstáculos nesse meio, dentre eles a discriminação de gênero característica do ambiente; a desigualdade salarial comparada aos homens que exercem um mesmo cargo que elas; a falta de reconhecimento e lenta progressão de suas carreiras; as responsabilidades que ainda não foram divididas, nem mesmo no lar, especialmente se as mulheres decidem ter filhos.

É dentro desse cenário de transformações que nasce o discurso de autoajuda para mulheres, cuja temática é financeira e profissional. Assim levantamos outra hipótese sobre o discurso analisado, partindo do princípio de que ele vem ao auxílio dessa mulher que precisa superar os desafios impostos pela sociedade capitalista para ser bem sucedida, de modo que se sinta confiante e independente para enfrentar a desigualdade que ainda domina o mundo dos negócios.

3.3 As imagens e os estereótipos da mulher moderna

Possenti (2007), em estudo sobre humor em piadas sobre mulheres, mostra que apesar de tantas mudanças na vida das mulheres (como o trabalho fora de casa; frequência nas escolas e universidades; ocupação de espaços profissionais e jurídicos; e alguns objetivos que passaram como segundo plano, como o casamento, agora tardio, e filhos, agora menos numerosos), os textos humorísticos evocam ou “repisam”, nas palavras do autor, em temas que retomam certas *memórias* sobre a mulher como: a fixação pelo casamento; as mulheres gastadeiras e consumidoras de supérfluos; manutenção da forma física e/ou beleza – tópicos usados e retomados com fins de causarem efeito de humor, seja pela surpresa, seja pelo ridículo das

situações expostas, pois funciona como retratos de situações dadas de maneira bastante caricatural.

Com a recorrência desses temas nos textos humorísticos, Possenti verifica que esse discurso reconhece a contradição no percurso histórico da mulher, utilizando-os para causar a surpresa final de cada chiste. Desse modo, vê-se que, mesmo que quase tudo aparentemente tenha mudado, discursos antigos sobre a mulher permanecem.¹⁴ Segundo o autor, os campos humorístico e publicitário “talvez sejam os que mais claramente funcionam fundados na manutenção ou na retomada de posições antigas” (POSSENTI, 2007, p. 68).

Em estudo sobre o discurso publicitário, Mussalim (2007) expõe uma análise sobre a relação de enunciados e as imagens veiculadas em propagandas de revistas destinadas à mulher. A autora mostra que o texto publicitário, dirigido à mulher, pode evocar diferentes cenografias – a do preparo de refeições; a de momentos de romance e intimidade; a da mulher bem resolvida que cuida de sua autoestima – de modo que se constitua uma identidade feminina plural (a mulher que ocupa vários lugares sociais, a saber: a boa mãe, cuidadora do lar; a profissional excelente; a mulher que ama e é amada), promovendo o processo de identificação da leitora com certos estereótipos femininos.

Segundo Mussalim, a partir da segunda metade do século XX, o discurso publicitário buscou construir uma identidade feminina que levasse em conta a diversidade e o pluralismo dos papéis da mulher em nossa sociedade. Nesse processo “clichês como os que limitavam as mulheres às tarefas domésticas tiveram que ser recusados. Mas, ao mesmo tempo, a imagem da mulher como esposa, mãe zelosa e competente dona-de-casa não pode ser deixada de lado” (MUSSALIM, 2007, p. 111)

Mussalim expõe que o conjunto de representações na publicidade dirigida ao público feminino permite inúmeras variações, mas, de um modo geral, contempla três temas fundamentais no discurso publicitário: (i) a beleza e sedução femininas; (ii) o profissionalismo feminino; (iii) e o cuidado da mulher com a casa e a família. Segundo a autora, o tema do profissionalismo da mulher aparece quase sempre associado aos temas da beleza e da sedução femininas – ou seja, a competência profissional não vale por si só no discurso publicitário: a competência vinculada à imagem de mulher bela e saudável faz parte de toda estratégia para levar o público a comprar o produto anunciado.¹⁵

Brunelli (2016), por sua vez, também mostra a contradição da condição feminina existente no discurso de autoajuda, estudando obras que tematizam relacionamentos e que são

¹⁴ Para uma análise mais detalhada, ver Possenti (2007).

¹⁵ Cf. Mussalim (2007)

dirigidas ao público feminino. De acordo com a autora, o discurso de autoajuda, de modo geral, vale-se de duas imagens: a imagem que o discurso valoriza, ou seja, que corresponde ao comportamento que o discurso pretende ensinar ao leitor, e a imagem negativa, aquela que o discurso condena e associa às pessoas que fracassam na tentativa de alcançar alguma meta específica.

Desse modo, Brunelli afirma que, no discurso dirigido ao público feminino, a imagem valorizada é a da “mulher inteligente”, a mulher que sabe manter relacionamentos equilibrados, que tem autoestima elevada, e que não se deixa levar pelas próprias emoções. Já a outra imagem corresponde ao oposto da mulher inteligente: uma mulher que tem baixa autoestima, que se deixa levar pelas emoções. Esse tipo de mulher não é apenas caracterizado como sendo uma pessoa muito emocional, mas especialmente como uma pessoa que não tem controle sobre essas emoções, tal como no excerto abaixo, extraído do cópulo de Brunelli (2016):

- (01) Dorothy ficou *histérica*, como não suportava a ideia de passar o resto da vida sozinha começou a sair *alucinadamente*. (CARTER; SOKOL, 2006, p. 72 apud BRUNELLI, 2016, p. 36; grifos da autora)

Segundo Brunelli, essa imagem de mulher emocional aparece às vezes relacionada a outra imagem comumente associada às mulheres: a imagem da mulher tradicional (aquela que quer se casar, que tem o casamento como uma das metas de vida e que tem medo de ficar solteira), como se vê no trecho:

- (02) Sarah diz que quer se casar. Diz que esta é a única coisa que está faltando em sua vida e que ela realmente *deseja ter um marido e filhos*. De verdade. (CARTER; SOKOL, 2006, p. 46 apud BRUNELLI, 2016, p. 36; grifos da autora)

Segundo a autora, esse é um estereótipo de gênero feminino bem disseminado, o que faz pressupor, em última instância, uma imagem negativa de mulher no tipo de discurso analisado, pois acaba por disseminar e reafirmar a crença já bastante difundida de que as mulheres são menos racionais e muito mais emotivas, como veremos no próximo item.

3.3.1 Estereótipos de gênero no discurso de autoajuda para mulher

Em análise sobre os estereótipos de mulher no discurso de autoajuda que se dirige especificamente a esse público, Brunelli (2016) revela, por meio de um diálogo com teses da

Psicologia Social, aspectos não evidentes desses discursos, não só compreendendo a relação entre os estereótipos e o funcionamento dos discursos, mas também esclarecendo o modo como os estereótipos podem colaborar para a manutenção das desigualdades sociais.

Como o ethos está diretamente relacionado aos estereótipos sociais, como demonstra Maingueneau (2008a), ao conceber uma concepção “encarnada” de ethos que recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas, o trabalho aqui proposto dá continuidade aos estudos de Brunelli (2016), numa tentativa de compreender os estereótipos presentes no discurso de autoajuda, agora direcionado ao tema financeiro.

Na mesma linha de pensamento que Maingueneau, Amossy (2005) introduz a noção de estereótipo na análise do ethos, trazendo a reflexão de que a atividade de estereotipagem tem relação com a construção de uma imagem de si no discurso. Segundo a autora, a estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, ou seja, um esquema coletivo cristalizado. A comunidade, assim, avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído. Desse modo, o estereótipo a ser considerado aqui, em primeira instância, é o da mulher moderna, inteligente e multifuncional, a executiva dinâmica e focada.

Adotando o ponto de vista da Teoria da Justificação do Sistema – teoria segundo a qual certos estereótipos desempenham função de justificar um estado de coisas no mundo, como o sistema social ou econômico ou a divisão dos papéis sociais –, Brunelli (2016), baseada em Jost e Kay (2005), mostra que os estereótipos de homens e mulheres são complementares. Segundo a autora, isso significa dizer que os estereótipos tradicionais de gênero sustentam a ideia de que cada gênero constitui um conjunto de pontos fortes que equilibra as suas próprias fraquezas e compensa os pontos fortes do outro grupo. Desse modo, de acordo com a autora:

(...) os estereótipos masculinos mais recorrentes dizem que os homens são competentes, assertivos, independentes e orientados para a realização (qualidades que as mulheres não teriam); as mulheres, por sua vez, seriam afetivas, sociáveis, interdependentes e orientadas para as relações, características que não seriam associadas aos homens (BRUNELLI, 2016, p. 32).

Assim sendo, Jost e Kay (2005) afirmam que a crença de que cada grupo na sociedade tem vantagens e desvantagens (no caso aqui estudado, homem versus mulher) tem como consequência o aumento da noção de que o sistema como um todo é justo, equilibrado e legítimo. Desse modo, como os estereótipos de gêneros complementares desempenham a

função de justificação do sistema, bastaria lembrar as pessoas a existência desses estereótipos para aumentar o suporte ao *status quo*. A esse respeito,

(...) não é preciso mesmo que haja a adesão aos estereótipos para que o suporte ao *status quo* aumente, pois, quando os estereótipos são muito difundidos, passam a ser culturalmente acessíveis. Desse modo, como as associações estereotípicas estão suficientemente dispersas, basta ativá-las para que produzam suas consequências psicológicas e sociais. (BRUNELLI, 2016, p. 33)

Em outras palavras, basta que esses estereótipos sejam retomados para que possam provocar efeitos negativos sobre as pessoas. De acordo com Schaller *et al.* (2010, apud, BRUNELLI, 2016), os estereótipos, quanto mais circulam, mais podem se tornar populares e muitos efeitos causados por eles ocorrem pelo fato de se tornarem culturalmente difundidos. Desse modo, “podem produzir consequências psicológicas e sociais, independentemente de haver ou não adesão a eles” (BRUNELLI, 2016, p. 40).

Segundo Brunelli, um discurso como o de autoajuda, analisado dentro desses termos, pode ter efeitos para além de seus objetivos assumidos. Primeiramente, o discurso de autoajuda se vale da imagem tradicional de mulher para se legitimar, porque, como se trata de um discurso que pretende passar um conhecimento específico às mulheres (no caso analisado pela autora, como se comportarem a fim de se tornarem “mulheres inteligentes”), é, nesses termos, um discurso que só tem validade se as mulheres realmente necessitarem desse tipo de conhecimento. Vejamos o exemplo:

- (03) *Sabedoria* sem sofrimento, *compreensão* sem angústia, *descobertas* sem melodrama – é disto que trata este livro. (CARTER; SOKOL, 2006, p. 5 apud BRUNELLI, 2016, p. 36; grifos da autora)
- (04) As mulheres *inteligentes sabem* que... *Ter consciência* do seu próprio valor significa *saber* o que você tem a oferecer e não oferecê-lo rápido demais (CARTER; SOKOL, 2006, p. 27 apud BRUNELLI, 2016, p. 36; grifos da autora)

Brunelli (2016) verifica, então, que a existência de discursos como esse se dá sob a justificativa de auxiliar as mulheres a melhorarem a sua autoestima e a aprenderem a lidar com os homens, mas pressupondo que as mulheres precisam desse auxílio porque são, supostamente, mais emocionais do que racionais, daí a caracterização das mulheres como pessoas inseguras, ansiosas, carentes, sem controle emocional, obcecadas, histéricas.

Desse modo, conforme a conclusão da autora, pode-se confirmar que “o discurso de autoajuda colabora para a manutenção do sistema de desigualdades entre os gêneros de modo não evidente, adotando uma atitude sexista travestida de benevolência” (BRUNELLI, 2016, p. 40). Discursos como esse, de acordo com a autora, “mesmo que aparentemente estejam a serviço das mulheres, podem prestar-lhes um grande desserviço, colaborando para a crença já bastante difundida de que as mulheres são menos racionais do que seria desejável” (BRUNELLI, 2016, p. 41).

A esse respeito, vale recuperar as reflexões de Fiske *et al.* (2007) sobre o conteúdo dos estereótipos de gênero. Segundo os autores, há duas dimensões universais da cognição social humana que regem o modo como as pessoas caracterizam os outros: são as dimensões *warmth* e *competence*. A dimensão *warmth*, que pode ser traduzida como afetividade,¹⁶ capta características que são relacionadas a uma intenção percebida, incluindo simpatia, disponibilidade, sinceridade, confiabilidade e moralidade; a dimensão *competence*, por sua vez, reflete traços que estão relacionados a uma capacidade percebida, incluindo inteligência, habilidade, criatividade e eficácia. A correlação entre essas duas dimensões define o conteúdo dos estereótipos.

Considerando os estereótipos femininos a partir desse ponto de vista, verifica-se que as mulheres que aderem a seus papéis tradicionais são um grupo estereotipado positivamente na dimensão *warmth*, mas negativamente na *competence*, o que significa que as mulheres, de modo geral, são vistas como sendo amigáveis, emocionais, gentis, no entanto, incapazes e incompetentes. Já as mulheres profissionais bem sucedidas são um grupo estereotipado negativamente na primeira dimensão, mas positivamente na segunda. Segundo Brunelli, essas mulheres “despertam sentimentos de inveja e de ciúme mais do que qualquer outro” (BRUNELLI, 2016, p. 31).

Diante do exposto, Brunelli nota o caráter contraditório do discurso de autoajuda sobre relacionamentos dirigido às mulheres: trata-se, a princípio, de um discurso que se apresenta como estando a serviço das mulheres, mas a análise das imagens de mulher presentes revela a circulação de estereótipos de gênero feminino que favorecem a manutenção das desigualdades entre os gêneros. Considerando esse resultado, resta-nos saber, então, se o discurso de autoajuda sobre sucesso profissional e financeiro dirigido às mulheres também se constrói sobre uma

¹⁶ Quanto à tradução do primeiro termo, optamos por essa tradução considerando que o substantivo “afetividade” pode ser empregado como sinônimo de calor, no sentido de “calor humano”.

contradição semelhante ou se se trata de um discurso que realmente contribui para a emancipação feminina, sem resquícios de um sexismo benevolente.¹⁷

A esse respeito, mesmo que a mulher tenha conquistado mais espaço no mercado de trabalho, mais liberdade profissional e financeira, ela ainda sofre discriminação nesse meio, tendo de lidar, por exemplo, com salários muito inferiores em comparação aos dos homens, segregação ocupacional, etc. Diante desse quadro, a identificação dos estereótipos de mulheres presentes no discurso de autoajuda pode nos auxiliar a responder a essa questão, o que, por sua vez, deve trazer algum tipo de contribuição para as reflexões desenvolvidas atualmente sobre a emancipação feminina, assim como também fizeram outros trabalhos desenvolvidos no âmbito dos estudos discursivos, tais como Mussalim (2007) e Possenti (2007). Além disso, como o ethos está diretamente ligado a estereótipos sociais, a identificação dos estereótipos de mulher no discurso que vamos analisar também deve contribuir para que possamos refletir melhor sobre o ethos desse discurso.

Visto, então, que a análise aqui proposta se dá num contexto diferente (o contexto da mulher no mercado de trabalho), apresentamos, no próximo capítulo, a análise da modalidade das obras do *cópus*, observando os tipos modais característicos no discurso de autoajuda estudado, a fim de identificar a imagem do sujeito enunciativo do discurso por meio dos traços semânticos que as expressões lexicais modais podem expressar.

¹⁷ Nos termos de Fiske (2012). Segundo a autora, esse tipo de sexismo provoca na mulher dúvidas sobre seu potencial e é capaz de desabilitá-la a perceber e a resistir ao próprio sexismo.

4 ANÁLISE DA MODALIDADE DAS OBRAS DO CÓRPUS

Neste capítulo, analisamos a expressão lexical de modalidade nas três obras que compõem o corpus. Mais exatamente, considerando a classificação das modalidades proposta por Hengeveld (2004) (modalidade deôntica, epistêmica, facultativa e volitiva), levantamos e classificamos os itens lexicais modais encontrados nas 100 primeiras páginas de cada uma das obras.¹⁸ Além disso, apresentamos uma análise da incidência de cada tipo de modalidade presente nessas obras.

O levantamento das ocorrências de itens lexicais modalizadores, levou-nos aos seguintes resultados:¹⁹

| Modalidade/ Alvo da avaliação | | Obra | <i>Pense e enriqueça para mulheres</i> | <i>Mulheres boazinhas não enriquecem</i> | <i>Mulher inteligente valoriza o dinheiro</i> | Total |
|----------------------------------|--------------|------|--|--|---|-------------|
| Deôntica | Participante | | 23 | 42 | 92 | 157 |
| | Evento | | 12 | 17 | 98 | 127 |
| | Proposição | | — | — | — | — |
| | Subtotal: | | 35 (16.1%) | 59 (24.6%) | 190 (50.7%) | 284 (34.1%) |
| Epistêmica | Participante | | — | — | — | — |
| | Evento | | 21 | 41 | 54 | 118 |
| | Proposição | | 63 | 51 | 49 | 163 |
| | Subtotal: | | 84 (38.7%) | 92 (38.3%) | 103 (27.5%) | 281 (33.8%) |
| Facultativa | Participante | | 58 | 37 | 34 | 127 |
| | Evento | | 24 | 19 | 34 | 77 |
| | Proposição | | — | — | — | — |
| | Subtotal: | | 82 (37.7%) | 56 (23.3%) | 68 (18.1%) | 204 (24.5%) |
| Volitiva | Participante | | 15 | 33 | 13 | 61 |
| | Evento | | 1 | - | 1 | 2 |
| | Proposição | | — | — | — | — |
| | Subtotal: | | 16 (7.4%) | 33 (13.8%) | 14 (3.7%) | 63 (7.6%) |

¹⁸ Pelo método de amostragem, consideramos o resultado obtido nas 100 primeiras páginas de cada livro, por se tratarem de livros densos, que vão de 150 a 350 páginas.

¹⁹ Na tabela 1, os itens que se referem à modalidade foram ordenados a partir da categoria mais recorrente (modalidade deôntica) à categoria menos recorrente (modalidade volitiva) no corpus.

| | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | | | | | |
| | Participante | 99 (45%) | 112 (32%) | 139 (13.1%) | 346 (41,5%) |
| | Evento | 58 (26%) | 77 (46.7%) | 187 (49.8%) | 323 (39%) |
| | Proposição | 63 (29%) | 51 (21.3%) | 49 (37.1%) | 163 (19,5%) |
| | Total geral: | 217 (100%) | 240 (100%) | 375 (100%) | 832 (100%) |

Tabela 1 – Ocorrências de modalizadores nas obras do corpus.

4.1 Análise das ocorrências de modalizadores na obra *Pense e enriqueça para mulheres*

Conforme os dados apresentados na tabela 1, em *Pense e enriqueça para mulheres* (LECHTER, 2014) verificamos um total de 217 ocorrências de modalidade. Diferente das demais obras que compõem o corpus, nessa obra houve uma diferença mínima no número de epistêmicos e de facultativos: enquanto a modalidade epistêmica teve um total de 84 ocorrências, a facultativa teve 82.

Diante disso, observamos, primeiro, a modalidade epistêmica e seus 84 casos, sendo ela a mais recorrente nessa obra. Como mencionado, considerando o parâmetro alvo de avaliação, a modalidade epistêmica pode ser orientada tanto para o evento quanto para a proposição. De acordo com Hengeveld (2004), ela pode ser objetiva, quando orientada para evento, e subjetiva quando orientada para a proposição. Essa divisão é importante para diferenciarmos o grau de comprometimento do sujeito enunciador sobre o que diz em seu discurso.

Considerando os conceitos mencionados, verificamos um total de 23 ocorrências de modalidade epistêmica orientadas para o evento. Quando orientado para o evento, esse tipo modal o descreve em termos da (im)possibilidade de sua ocorrência. Desse total, não encontramos nenhuma que manifeste certeza – as 23 ocorrências são indicativas de possibilidade, como se vê em (01) e (02):

- (01) A resistência que senti à referência de Hill ao desejo por dinheiro provavelmente *deve-se* em parte também ao fato de eu ser mulher (LECHTER, p. 20, 2014).
- (02) Ficar organizada *pode* tomar um tempinho agora, mas proporcionará benefícios de longo prazo (LECHTER, 2014, p. 80).

Em (01), a possibilidade manifestada pelo modal *dever* escopa o evento “A resistência que senti à referência de Hill ao desejo por dinheiro”, modalidade dada inclusive de forma impessoal. Em (02), a possibilidade manifestada pelo auxiliar modal *poder* recai sobre o evento

“Ficar organizada”. Assim sendo, ambos os exemplos, por terem alvo de avaliação voltado para o evento, configuram-se como modalidade epistêmica objetiva, indicando um menor comprometimento da enunciativa com relação ao enunciado.

Os dados que mostram possibilidade, à princípio, parecem ser contrários à tese de Brunelli (2004), que indica que a manifestação de certeza é um traço semântico constitutivo do discurso de autoajuda, enquanto a dúvida é um traço que o discurso rejeita. No entanto, por dados parecidos em seu *cópus*, a própria autora esclarece, baseada em Dall’Aglione-Hattner (1995), que a qualificação epistêmica de um estado-de-coisas em uma predicação (correspondente ao *evento*, na teoria de Hengeveld, 2004) se apresenta independente da avaliação do enunciador; desse modo, nesse caso “não há nenhuma manifestação do comprometimento do falante com a verdade de seu enunciado” (DALL’AGLIONE-HATTNER, 1995, p. 132). Conforme Dall’Aglione-Hattner (1996) elucida, a predicação apenas dá a descrição de uma situação externa a que o enunciador faz referência.

Dessa forma, podemos verificar, nos excertos (01) e (02), acima mencionados, certo distanciamento por parte da enunciativa com relação aos enunciados. Assim, consideramos que, mesmo que haja no *cópus* alto índice de manifestações de possibilidade desse tipo, elas não indicam manifestações de incerteza, pois o sujeito enunciador “se esquivava desse comprometimento, apresentando a possibilidade como algo que independe dele” (BRUNELLI, 2008, p. 137).

Com relação aos casos voltados à proposição, obtivemos 63 ocorrências, das quais 31 expressam certeza e 32 expressam dúvida. A seguir, os excertos (03) e (04) demonstram enunciados que expressam certeza e dúvida respectivamente:

- (03) Essas estatísticas provam, *sem sombra de dúvida*, que as mulheres possuem um tremendo poder e influência globais (LECHTER, p. 8, 2014).
- (04) E que tal uma celebração secreta, aplaudindo a si mesma por fazer um belo trabalho, ou percebendo uma vitória e afirmando suas qualidades fabulosas? *Talvez* você tenha conseguido atravessar uma situação difícil ou a sensação de estar empacada ou frustrada ao ministrar uma preleção animadora para você mesma e reiterar sua crença de que você iria superar aquele desafio específico (LECHTER, p. 55, 2014).

No *cópus*, enunciados como o destacado no excerto (03) mostram uma enunciativa que tem certeza sobre o que diz. Nesse exemplo, a locução adverbial *sem sombra de dúvida* demonstra uma alta convicção do sujeito enunciador sobre a proposição enunciada, ou seja, não restam dúvidas de que as mulheres possuem um tremendo poder e influência globais. Ainda assim, podemos observar que o número de ocorrências que manifestam incerteza foi muito

próximo ao de certeza. No excerto (04), por exemplo, o modal *talvez* configura um efeito de sentido de dúvida sobre a proposição que escopa: a leitura que podemos obter é a de que “é possível” que a mulher tenha atravessado uma situação difícil.

Ainda com relação à dúvida, observemos o excerto (05):

- (05) Embora eu concorde que as mulheres precisam encarar suas próprias lutas interiores, muitas vezes a respeito do equilíbrio trabalho/vida, *acredito* que, em vez de dizer às mulheres para serem parecidas com homens, devemos realçar os benefícios verificados na liderança feminina que podem ser mais adequadas ao ambiente empresarial de hoje (LECHTER, p. 14, 2014).

O exemplo (05) destaca o modal *acreditar* que, junto com outros verbos modais identificados no córpus como *achar*, *pensar*, demonstra um comprometimento maior do sujeito com relação à verdade de sua própria enunciação. A fins de comparação, podemos constatar que, em Brunelli (2004), não foi encontrado dúvida de nenhuma espécie no córpus que compõe a análise do ethos da autoajuda convencional, o que nos chama a atenção para a identificação de verbos que expressam incerteza no córpus da presente pesquisa. A princípio, hipotetizamos que a manifestação da dúvida do sujeito enunciador se dê pela especificidade do público do discurso de autoajuda estudado, no caso, as mulheres inseridas no contexto do mercado de trabalho – o que tentaremos especificar e provar na análise do próximo capítulo.

A respeito da modalidade facultativa, como mencionado, foram encontradas 82 ocorrências – um número significativamente maior que os deônticos, mas muito próximo aos epistêmicos. Os facultativos podem ser voltados tanto para o participante quanto para o evento. Quando voltados para o participante, descrevem as (in)capacidades intrínsecas ou adquiridas daquele que é sujeito da oração. Do total de facultativos dessa obra, 58 são voltados para o participante, como em (06):

- (06) Meus pais me ensinaram que eu *poderia* ser ou fazer qualquer coisa que eu quisesse, contanto que trabalhasse duro e focada em minhas metas (LECHTER, p. 7, 2014).

Nesse exemplo, o modal *poder* revela a capacidade da enunciadora de ser ou fazer qualquer coisa que quisesse. Esse exemplo representa as 5 ocorrências que se referem à própria enunciadora ao citar suas (in)capacidades. No conjunto de 57 ocorrências voltadas para o participante, 33 casos são voltados diretamente à “mulher” leitora, evidenciando-a como o alvo mais recorrente da modalidade facultativa. Outras 10 ocorrências se referem às mulheres da

sociedade de forma geral; e as outras 10 se referem a um outro tipo mais genérico de sujeito (como pais, parentes ou a sociedade em geral).

Além disso, por meio do exemplo (06), podemos observar a polissemia que o verbo *poder*, especificamente, pode gerar em termos de classificação semântica, pois esse modal, na língua portuguesa, pode assumir vários valores: valor epistêmico, valor deôntico, valor facultativo e valor volitivo. Considerando, então, que as mesmas formas verbais podem ser usadas para esses tipos de modalidade, Neves (2006) indica a necessidade de recurso ao contexto para estabelecimento do significado. A autora afirma que é errôneo negligenciar a função do contexto e atribuir aos próprios verbos modais a responsabilidade pela expressão dos diferentes tipos e graus de modalidades. Em outras palavras, a oposição entre epistêmico e não-epistêmico (deôntico ou dinâmico) não reside propriamente nos modais, o resultado deve ser descrito como resultado de uma contextualização.

Dito isso, Neves (2006) também afirma que diferentes tipos textuais podem favorecer diferentes modalidades. A metodologia dos trabalhos de Brunelli (2004) e Brunelli e Gasparini-Bastos (2011), por exemplo, demonstram como o discurso de autoajuda convencional favorece um determinado tipo modal: o dinâmico (ou facultativo, nos termos de Hengeveld, 2004).

De acordo com Brunelli e Gasparini-Bastos (2011), como o sujeito enunciador do discurso de autoajuda prega aos seus interlocutores que eles acreditem na sua própria capacidade para mudar de vida e alcançar o sucesso como uma condição para que seus anseios e projetos se realizem, é improvável que ele manifeste incerteza a respeito das teses que apresenta em seu próprio discurso. Desse modo, as autoras mostram como “a leitura facultativa é favorecida até mesmo nos casos de possível ambiguidade, o que revela que contextos específicos podem determinar o predomínio de um dado efeito de sentido associado ao emprego do verbo” (BRUNELLI; GASPARINI-BASTOS, 2011, p. 69).

No exemplo (06), inicialmente, uma leitura epistêmica poderia ser a mais óbvia, se desconsiderado o contexto: *é possível* que eu fosse qualquer coisa que quisesse. Além disso, o modal de (06) também pode assumir, eventualmente, uma classificação deôntica se se pensasse que os pais dariam *permissão* para que a filha fosse o que quisesse, desde que seguisse normas previamente estabelecidas por eles. No entanto, no contexto de autoajuda, o modal pode ser claramente reinterpretado como facultativo: eu tinha a capacidade de ser ou de fazer qualquer coisa que eu quisesse. A dúvida entre as três possíveis classificações do modal *poder* se resolve, portanto, ao considerarmos que o discurso de autoajuda tende a ser mais otimista, ou seja, com mais ocorrências de facultativos.

Assim, considerando, de fato, a manifestação da ambiguidade desse modal durante o levantamento do *córpus*, assumimos a mesma metodologia de Brunelli (2004) e Brunelli e Gasparini-Bastos (2011). Dessa forma, também por estudarmos obras de autoajuda, os tipos de casos ambíguos serão orientados para o domínio semântico facultativo sempre quando possível.

Com relação aos 24 casos de facultativos que são voltados para o evento, temos exemplos como o excerto (07) a seguir:

- (07) Com muita frequência você lê ou ouve sobre encontrar o seu “por quê”. Às vezes seu por que, ou desejo ardente, está atrás da porta que você tinha medo de abrir. Então, primeiro pergunte a si mesma por que não. Isso *pode* lhe dar coragem de dar o salto com fé (LECHTER, 2014, p. 62).²⁰

Lembrando que a modalidade facultativa, quando é voltada para o evento, caracteriza-o pelas condições físicas ou circunstanciais que possibilitam a sua ocorrência, verificamos, no exemplo (07), que a modalidade tem como orientação o evento “perguntar a si mesma por que não [encontrar seu desejo ardente]” e suas condições que possibilitam a emergência da coragem e da fé para dar o salto de vida esperado.

A modalidade deôntica, nessa obra, teve a menor recorrência de modalizadores comparado às outras obras que compõem o *córpus*: foi encontrado o total de 35 ocorrências. Como já mencionado, essa modalidade pode ser voltada tanto para o participante, quanto para o evento. Os excertos (08) e (09), a seguir, representam exemplos dos 23 casos voltados para o participante:

- (08) As mulheres *devem* ajudar as outras mulheres a terem êxito (LECHTER, p. 13, 2014).
 (09) Você *tem que* ter a vantagem da experiência, educação, capacidade inata e imaginação de outras mentes na criação dos planos (LECHTER, 2014, p. 98).

No exemplo (08), a deonticidade recai sobre “as mulheres”: elas quem têm a obrigação de ajudar outras mulheres a terem êxito. Já no exemplo (09), a obrigação recai sobre a própria mulher leitora: ela é quem tem a obrigação de ter a vantagem da experiência, educação, capacidade inata, etc.

Já nos casos de modalidade deôntica orientada para o evento (12 ocorrências no total), a obrigação contida nos enunciados não recai sobre um participante sujeito específico. Nos excertos seguintes, a deonticidade é expressa de maneira impessoal, como em (10), em que a

²⁰ Nos excertos que servem de exemplo, os grifos em itálico são nossos. Destaques de outra espécie, como negrito, caixa alta e aspas, são das autoras.

obrigação é dada por meio do uso da primeira pessoa do plural (devemos), e em (11), em que a necessidade é expressa por meio da forma impessoal *faz-se*:

- (10) Embora eu concorde que as mulheres precisam encarar suas próprias lutas interiores, muitas vezes a respeito do equilíbrio trabalho/vida, acredito que, em vez de dizer às mulheres para serem parecidas com homens, *devemos* realçar os benefícios verificados na liderança feminina que podem ser mais adequados ao ambiente empresarial de hoje (LECHTER, p. 14, 2014).
- (11) Ao se abordar a importância da fé, *faz-se necessário* reconhecer as forças que atuam contra ela – preocupação, ansiedade e dúvidas sobre si mesma podem estar entre as principais culpadas (LECHTER, p. 38, 2014).

Esses dois casos, que mostram um sujeito diluído, foram os únicos dentre as 12 ocorrências de deônticos voltados para o evento, o que pode evidenciar um efeito de sentido que demonstra pouca tentativa de eximir a autoridade nesse tipo de discurso – as ordens são mais diretas.

Outra observação sobre a modalidade deôntica se relaciona aos tipos de deonticidade identificadas na obra. Foram encontradas 21 ocorrências que expressam obrigação, como no exemplo (10) já apresentado; 13 ocorrências que expressam algum tipo de necessidade, como em (11) também apresentado anteriormente; e 1 ocorrência de permissão, como o exemplo abaixo:

- (12) Uma vez que tenha adquirido o CONHECIMENTO, empregue-o orientado os outros. Isso serve a um propósito duplo, ao *permitir* que você retribua e ao mesmo tempo demonstre a capacidade de colocar aquele CONHECIMENTO em prática ao considerar seu uso em uma variedade de situações, utilizando uma variedade de planos com a intenção de gerar riqueza (LECHTER, 2014, p. 70).

Cabe também ressaltar que, das 21 ocorrências de obrigação, 14 são voltadas para o participante, e das 13 ocorrências de necessidade, 9 são para o participante, totalizando exatamente os 23 casos de modalidade deôntica com esse alvo. Desse modo, a obrigação e a necessidade recaem sobre um sujeito específico, a mulher leitora, evidenciando-a como o alvo principal das obrigatoriedades impostas pelo sujeito enunciador.

A modalidade volitiva, nessa obra, foi a que apresentou o menor número de ocorrências, com total de 16 casos. Como já mencionado, o alvo dessa modalidade pode se orientar tanto para o participante quanto para o evento. Na obra, 15 casos são voltados para o participante, descrevendo seu desejo de participar do evento contido na proposição – como no excerto (13) a seguir, no qual se descreve o desejo das mulheres da sociedade por dinheiro:

- (13) Elas [as mulheres] *desejam* dinheiro pelo que podem fazer com ele, não só pelo dinheiro em si (LECHTER, p. 22, 2014).

Quando orientada para o evento, a modalidade volitiva descreve esse evento como sendo desejável ou indesejável, como se pode ver em (14).

- (14) É aqui que a filosofia de Hill se destaca do pensamento tradicional e pode revelar uma diferença muito importante para qualquer um que *queira* realmente alcançar o sucesso (LECHTER, 2014, p. 98).

Nesse exemplo, a forma genérica *qualquer um* não mostra um participante definido, fazendo com que o alvo da modalidade instaurada pelo verbo *querer* seja orientado para o evento “qualquer um realmente alcança o sucesso”.

4.2 Análise das ocorrências de modalizadores na obra *Mulheres boazinhas não enriquecem*

Conforme os dados apresentados na tabela 1, a modalidade epistêmica foi a mais recorrente em *Mulheres boazinhas não enriquecem* (FRANKEL, 2006), apresentando um total de 92 ocorrências. Considerando esse total, verificamos a soma de 41 casos de modalidade epistêmica orientada para o evento. Dessa soma, 39 são indicativos de possibilidade, como em (15) e (16), enquanto apenas 2 são indicativas de certeza. Mesmo assim, como demonstrado na análise da modalidade da obra anterior, nessas ocorrências há um menor comprometimento da enunciadora com a verdade do enunciado, como se pode ver novamente nos excertos abaixo:

- (15) Sua estratégia de vida *pode ser* aposentar-se aos 50 anos com 1 milhão de reais no banco, mas suas táticas são todas as providências indispensáveis para você chegar lá (FRANKEL, 2006, p. 61).
- (16) Muitas das mulheres com quem conversei disseram que duvidar de sua intuição é um grande obstáculo para alcançar a independência financeira. Em geral, isso acontece porque outra pessoa as está aconselhando e elas acham que essa pessoa *deve* saber mais que elas (FRANKEL, 2006, p. 84).

Em (15) e (16), notamos que os eventos “estratégia de vida” e “achar que a pessoa sabe mais” são hipotéticos, eventos externos relacionados ao enunciatário. Assim, verificamos certo distanciamento por parte da enunciadora, configurando um menor comprometimento com a verdade do enunciado.

Quanto à modalidade epistêmica orientada para a proposição, foram encontradas 51 ocorrências. Dessas 51 ocorrências, 27 manifestam certeza, como mostra o excerto (17), enquanto 24 manifestam incerteza, como excerto (18):

- (17) Se não pensa em ficar rica, *certamente* não vai se empenhar conscientemente em fazer coisas que contribuam para ficar rica (FRANKEL, 2006, p. 20).
- (18) Para agir com sabedoria em qualquer questão, *talvez* o melhor a fazer seja ligar para a fundação comunitária de sua cidade ou um centro de trabalho voluntário (FRANKEL, 2006, p. 270).

Se relacionarmos os excertos (17) e (18), podemos verificar que o primeiro caso apresenta um grau maior de comprometimento do sujeito sobre sua própria enunciação se comparado ao segundo caso. A enunciadora, em (17), expressa uma atitude de certeza com relação ao seu ato de fala pelo uso do advérbio *certamente*, enquanto, no excerto (18), demonstra atitude de dúvida, indicada pelo advérbio *talvez*. Ainda que a modalidade indicativa de certeza seja predominante no cópuz, não deixamos de considerar as ocorrências de incerteza, levantando a hipótese de que o tipo de discurso analisado pode diferir do autoajuda convencional nesse quesito. Isso decisivamente se confirma porque, nessa obra, também há modalizadores que demonstram explícita manifestação de dúvida, como o verbo modal *achar* em (19):

- (19) Se você não é tão rica quanto quer ser, *acho* que (sejam quais forem os motivos) não se concentrou nisso nem visualizou a riqueza como parte de sua vida (FRANKEL, p. 34, 2006).

Ainda que o número de ocorrências que manifesta certeza seja muito próximo ao número que manifesta incerteza, constatamos que, nesse nível, a modalidade indicativa de certeza é predominante no cópuz.

A modalidade deôntica, por sua vez, foi o segundo tipo mais recorrente na obra, totalizando 59 ocorrências. Desse total, 42 têm orientação para o participante, tal como se vê nos exemplos abaixo:

- (20) Acumular riqueza é a mesma coisa. Você *tem de* saber para onde vai e precisa de um plano para levá-la até lá se quiser ganhar esse jogo. (FRANKEL, 2006, p. 46)
- (21) As mulheres começam a ter dificuldade de competir com sucesso e acumular dinheiro desde a infância. Para conseguir chegar a seus objetivos financeiros, elas *precisam* recuperar a garra. *Precisamos* jogar para ganhar. (FRANKEL, 2006, p. 39)

No excerto (20), a expressão modal *tem de* incide sobre o participante, correspondente ao sujeito da oração: a leitora (interpelada diretamente pelo pronome *você*) é quem tem de saber para onde vai e precisa de um plano. Já no excerto (21), há dois tipos diferentes de participantes: o primeiro em referência às mulheres (por meio da retomada do pronome em 3ª pessoa do plural *elas*) que, no caso, têm a necessidade de recuperar a garra, e, segundo, em referência a um *nós* (1ª pessoa do plural) em que a enunciativa se inclui na situação de necessidade de *jogar para ganhar*.

Já nos casos de modalidade deôntica orientada para o evento, representados por 17 ocorrências na obra, a necessidade/obrigação não recai sobre um sujeito. Em (22), a necessidade é dada de maneira impessoal; já em (23), a obrigação incide sobre o evento “sua prosperidade financeira”:

- (22) Seja o que for que tenham ouvido dos pais, entraram num mundo onde foram levadas a sentir que os homens sabem mais quando se tratada de dinheiro, que as mulheres são responsáveis pelo lar e que quando *é preciso* fazer uma escolha entre cuidar de si mesmas e cuidar dos outros – bom, não existe realmente uma escolha. (FRANKEL, 2006, p. 67).
- (23) Se você quer ter condições de levar uma vida sem a carga das preocupações com o dinheiro, sua prosperidade financeira *deve* se tornar tão importante quanto todas aquelas coisinhas que você faz pelos outros e que consomem uma parte tão grande do seu tempo. (FRANKEL, 2006, p. 70)

Analisando essa modalidade detalhadamente, verificamos que, das 59 ocorrências de modais deônticos presentes no corpus, 33 expressam necessidade, como mostra o exemplo (24), em que com o verbo *precisar* (em posição predicativa) instaura a necessidade sobre o evento “ter uma vida fora do escritório”:

- (24) Quer você seja solteira, quer tenha alguém, *é preciso* ter uma vida fora do escritório (FRANKEL, 2006, p. 23).

A expressão de algum tipo de obrigatoriedade se dá em 22 ocorrências, como mostra o exemplo (25) a seguir; e as 4 ocorrências restantes expressam algum tipo de permissão ou sugestão, tal como no excerto (26), em que o verbo *poder* instaura uma permissão sobre o sujeito (correspondente à mulher leitora):

- (25) Quanto maior a compra, tanto mais tempo você *deve* pensar. (FRANKEL, 2006, p. 118)
- (26) Dê-se permissão de pegar uma parte (uma pequena parte) do que sobrou de seu pagamento depois que você já acertou todas as suas contas e usá-la em despesas opcionais. Você *pode* gastar essa quantia no que bem entender. Mas, quando ela terminar, nada de voltar à árvore de dinheiro (o caixa eletrônico). (FRANKEL, 2006, p. 131)

Ainda sobre a modalidade deôntica, ressaltamos que, dos 59 casos de deônticos, 42 são voltados para o participante, sendo, na maioria dos casos, a mulher leitora o sujeito sobre quem se determina regras.

O terceiro tipo de modalidade mais recorrente na obra foi a facultativa (56 ocorrências, número praticamente igual ao de deônticos). As ocorrências que têm alvo de avaliação voltado para o participante se mostram como nos excertos (27) e (28), apresentados a seguir:

- (27) Antes de você ficar rica – e você *pode* ficar rica –, precisa saber o que é que a está impedindo de chegar lá. (FRANKEL, 2006, p. 24)
- (28) Embora as chances ainda não sejam as mesmas para ambos os sexos, agora pelo menos as mulheres *podem* entrar em campo – e até chegar ao estrelato. (FRANKEL, 2006, p. 15)

Nesses exemplos, o verbo *poder* expressa a capacidade do participante que, no primeiro caso, é a enunciatária, a leitora a quem a enunciativa se dirige em toda a obra, e, no segundo, as mulheres da sociedade em geral. No conjunto de 56 facultativos, foram identificadas 37 ocorrências voltadas para o participante, sendo 23 casos voltados diretamente à “mulher” leitora; 8 casos se referem às mulheres da sociedade de forma geral; 3 ocorrências se referem à própria enunciativa ao citar suas próprias (in)capacidades; e 3 se referem a um outro tipo mais genérico de sujeito (como a sociedade em geral). Isso mostra que o alvo mais recorrente da modalidade facultativa ainda é a mulher leitora.

A modalidade facultativa com alvo de avaliação voltado para o evento se mostra como no excerto (29), em que o verbo *poder*, na qualidade de um verbo modal facultativo, indica que “sua história e suas experiências” é o evento que possibilita ao participante o entendimento do que é necessário para atingir seus objetivos:

- (29) Sua história e suas experiências *podem* ajudá-la a entender o que é necessário para superar os medos e obstáculos associados à mudança. (FRANKEL, p. 44, 2006).

A modalidade volitiva também foi a menos numerosa nessa obra, com um total de 33 ocorrências nos dados. Essa modalidade está associada tanto às expectativas da enunciadora com relação aos objetivos que pretende ensinar à leitora, como no excerto (30), quanto a sua opinião sobre o que o enunciatária quer ou deseja, como no exemplo (31) a seguir:

- (30) *Espero* que, nestas páginas, vocês encontrem a coragem e a sabedoria necessárias para tomar todas as providências indispensáveis para desfrutar a riqueza da vida (FRANKEL, p. 5, 2006).
- (31) Por que você vai trabalhar todo dia sem ter ideia de quanto dinheiro precisa para levar a vida que *deseja*? (FRANKEL, p. 45, 2006).

Nessa obra, todos os modais volitivos tiveram como alvo o participante, sendo a maioria deles também orientados para a mulher leitora.

4.3 Análise das ocorrências de modalizadores na obra *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe*

Na obra *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe* (BLANCO, 2004), foi encontrado um total de 375 ocorrências de modalidade, sendo a modalidade deôntica a mais recorrente (190 casos), exibindo, desse modo, um traço semântico de autoridade, tal como o excerto abaixo, que demonstra uma proibição pelo uso do verbo auxiliar modal *dever* na negativa:

- (32) Para sair dessa situação, você *não deve* mais contrair nenhuma dívida, nem fazer compra alguma, ponha-se de castigo pela situação a que se deixou chegar (BLANCO, 2004, p. 8).

Dos 190 casos de deônticos, 92 são voltados para o participante, sendo, na maioria dos casos, a mulher leitora o sujeito sobre quem se instaura as regras. Os outros 98 casos são de orientação para o evento, em que a obrigação/necessidade não recai sobre um sujeito, mas é dado de maneira impessoal, como nos excertos (33) e (34), ou descrevendo um evento, como em (35), em que o dever recai sobre “a preocupação financeira”:

- (33) É realmente mágico como a questão do tempo muda depois do primeiro filho. E, para podermos proporcionar-lhes o melhor, a melhor educação, lazer e saúde, *é necessário* planejamento financeiro, poupar e investir (BLANCO, 2004, p. 79).

- (34) *Devemos* dar mais atenção ao projetar as despesas variáveis e as aleatórias. Um orçamento enxuto depende do bom senso e do controle dessas despesas (BLANCO, 2004, p. 81).
- (35) Para quem fica viúva, a preocupação financeira *deve* ser sobre controle: fazer com que os bens deixados durem e gerem o necessário para garantir a subsistência presente e futura (BLANCO, 2004, p. 49).

Nos exemplos (33) e (34), a necessidade e o dever são dados de maneira impessoal, primeiro, pelo uso da forma *é necessário*, e, segundo, pelo uso do verbo *dever* na segunda pessoa do plural. Nessa análise, os casos de segunda pessoa no plural, em que há um sujeito coletivo, impessoal, foram diferenciados dos casos em que há um sujeito participante plural de segunda ou de terceira pessoa: esses foram classificados com alvo de orientação para o participante, como, por exemplo, “mulheres”; já aqueles foram classificados com alvo de orientação para o evento, como (34).

Dessa forma, por meio do estudo da orientação desses casos, observamos que, nessa obra, dos 98 casos voltados para evento, 50 se tratam de formas impessoais, como nos exemplos (33) e (34). Assim, verificamos que, embora haja altíssima incidência de deônticos, a enunciadora também tem uma evidente tentativa de eximir a autoridade de seu discurso por meio da impessoalidade, portanto uma parcela de ordens é menos direta, ainda que não tire o caráter autoritário da obra.

Ainda é importante mencionar que, das 190 ocorrências do total de deônticos nessa obra, há 101 casos que expressam algum tipo de obrigatoriedade, como nos excerto (34) e (35). Os outros 76 casos expressam algum tipo de necessidade, como no exemplo (33). Uma vez que o número de deônticos é maior nessa obra, cresce também os tipos de deônticos encontrados. Assim, também foram identificados 6 casos que expressam permissão ou sugestão, tal como o excerto (36) abaixo, com o verbo *poder* na 1ª pessoa do plural; 5 proibições, como em (37); e 2 recomendações, como em (38):

- (36) São investimentos que pagam juros e, por isso, *podemos* dizer que há um fluxo de renda constante, a renda fixa. Mais procurada pelos investidores conservadores por proporcionarem maior segurança (BLANCO, 2004, p. 88).
- (37) Para sair dessa situação, você *não deve* mais contrair nenhuma dívida, nem fazer compra alguma, ponha-se de castigo pela situação a que se deixou chegar (BLANCO, 2004, p. 8).
- (38) Para minimizar esses efeitos sobre a caixa, *é recomendável* ter o equivalente de 2 a 6 vezes a renda mensal reservado numa aplicação financeira, de fácil acesso (BLANCO, 2004, p. 76).

Já a modalidade epistêmica – que é a mais recorrente nas outras duas obras em análise – se manifesta em segundo lugar nessa obra, com 103 ocorrências. Considerando o alvo de avaliação, obtivemos 54 casos voltados para o evento e 49 casos voltados para a proposição. Dos casos voltados ao evento, 51 expressam dúvida, enquanto apenas 3 expressam certeza. No entanto, como já explicado, consideramos que, nesse tipo de alvo, a incerteza indica um menor grau de comprometimento do enunciador com relação ao enunciado, de modo a não afetar seu valor de verdade, como se pode notar em (39):

- (39) Cartões de crédito que não cobram juros, pois devem ser pagos integralmente a cada fatura, evitam o acúmulo de dívidas. Uma vez que não há limite de crédito, *é possível* que você gaste além da conta se não tiver cuidado (BLANCO, 2004, p. 13).

Já a respeito da modalidade voltada para a proposição, obtivemos 28 ocorrências que expressam certeza e 21 que expressam dúvida, como nos exemplos (40) e (41), respectivamente:

- (40) Se você continuar adiando para aprender sobre finanças e investimentos, *com certeza* vai se arrepender. Uma crise ou fatalidade não avisa quando vai chegar. Não há por que se sentir vulnerável quando você pode fazer algo para não chegar a esse ponto (BLANCO, 2004, p. 46).
- (41) Como mulher, você não precisa de conselhos diferentes dos que se dão aos homens. Mas precisa considerar as responsabilidades financeiras que *provavelmente* terá de enfrentar e planejar para lidar com elas (BLANCO, 2004, p. 28).

Considerando os modais voltados para a proposição e que expressam incerteza, nessa obra também identificamos ocorrências em que a enunciativa assume sua dúvida, implicando um sujeito que fica comprometido pela verdade do que diz, como em (42):

- (42) Por isso, *acho* que o velho ditado “atrás de todo grande homem há uma grande mulher” deveria agora ser “ao lado de todo grande homem há uma grande mulher”, ou, até mesmo, “atrás de toda grande mulher há um homem” (BLANCO, 2004, p. 21).

Nessa obra, a modalidade facultativa teve 68 ocorrências no corpus. Considerando esse total de modalizadores facultativos, registramos 34 orientados para o participante e 34 orientados para o evento. Abaixo, os exemplos (43) e (44) mostram como os facultativos se dão na obra:

- (43) Mas se você for dedicada, determinada e colocar em prática tudo o que aprendeu, *vai conseguir* (BLANCO, 2004, p. 30).
- (44) Consultoria financeira não é algo que deva ser procurado somente nas emergências, nem significa admitir ignorância. Muito pelo contrário, *pode* ajudá-la a aumentar sua confiança e suas habilidades financeiras (BLANCO, 2004, p. 33).

Em (43), o verbo *conseguir* expressa a capacidade do participante, que corresponde à leitora a quem a enunciativa se dirige em toda a obra. No conjunto das 34 ocorrências voltadas para o participante, 23 casos são voltados diretamente à “mulher” leitora. Os outros 4 casos se referem às mulheres da sociedade de forma geral; as outras 4 se referem a um outro tipo mais genérico de sujeito (como a sociedade no geral, o advogado, o consultor financeiro, a babá); e as outras 3 últimas ocorrências se referem à própria enunciativa que cita suas próprias (in)capacidades. Isso certifica que o alvo mais importante da modalidade facultativa, não só na obra, mas em todo discurso estudado, é a mulher leitora.

Nessa obra, a modalidade volitiva também foi a menos recorrente, com o total de 14 ocorrências, relacionando-se tanto a esperanças e anseios da enunciativa, como em (45), quanto a sua opinião sobre o que as mulheres querem, como em (46):

- (45) Enquanto o dinheiro for algo importante na sua vida, e *espero* que sempre o seja, você terá de planejar (BLANCO, 2004, p. 64).
- (46) [As mulheres] Precisam de férias regularmente, mas *querem* conforto e mordomias. Não conseguem guardar dinheiro, pois estão enforcadas pelos cartões de crédito, limites de cheques especiais, atrapalhadas com os cheques pré-datados e comprometidas com o financiamento de imóveis. Precisam fazer um grande esforço para poupar, mas se deixarem essa fase passar, vão pagar mais caro pela aposentadoria (BLANCO, 2004, p. 22).

Dos 14 volitivos, 13 têm orientação para o participante, evidenciando-o como o principal alvo dessa modalidade, enquanto apenas 1 é orientado para o evento.

4.4 Relação entre modalidade deôntica e formas verbais imperativas

De acordo com a análise anterior, a obra de Blanco (2004) teve a modalidade deôntica como a mais recorrente. Nas obras de Lechter (2014) e Frankel (2006), ainda que a modalidade epistêmica tenha maior representatividade, a modalidade deôntica também é muito significativa. Como mencionado, a modalidade deôntica se refere a instruções e obrigações que, no caso analisado, as leitoras têm de cumprir – tendo em vista que a maior parte dos modais

deônticos têm como alvo o participante (ou seja, a enunciatária/leitora da obra) na execução dos eventos descritos.

Considerando, portanto, esse alto nível de modais deônticos registrados e o efeito de sentido que eles geram, um outro tipo de expressão linguística com efeito de sentido bastante semelhante chama atenção pelo elevado número de ocorrências. Trata-se do emprego de verbos no modo imperativo, que totaliza 575 incidências em todo o corpus.

De acordo com Palmer (1979), o imperativo é estreitamente associado aos modais deônticos, por ser, evidentemente, um diretivo que indica um comando. É geralmente considerado como o mais forte dos diretivos, sendo a ordem vinda de alguém que é autoridade e que, portanto, não espera um descumprimento.

Na obra de Lechter (2016), foram registradas 115 ocorrências, enquanto na obra de Frankel (2006) foram registradas 226 e na de Blanco (2014) 234 ocorrências. Foram registrados empregos de imperativo afirmativo (que expressa ordens e obrigações) e de imperativo negativo (relativo a proibições), como se pode conferir nos excertos (47) e (48), respectivamente:

- (47) *Dedique* um momento para refletir sobre os pensamentos que vêm à mente e *registre* em seu diário se são positivos ou negativos (LECHTER, 2014, p. 51)
- (48) *Não pague* juros exorbitantes em contas a prazo. Pagar juros altos é colocar dinheiro no lixo ou desperdiçar riqueza. (BLANCO, 2004, p. 11)

De fato, essas manifestações de obrigatoriedade aproximam-se semanticamente de outras ocorrências linguísticas de mesmo significado, como se pode conferir no excerto abaixo, no qual o adjetivo *imperativo* carrega forte sentido diretivo:

- (49) Isso também não deve ser usado como desculpa. Se você mal consegue pagar suas contas agora, *é imperativo* que use as dicas deste livro para criar um plano que possibilite não só sua sobrevivência, mas também a sua prosperidade. (FRANKEL, 2006, p. 164)

Considerando que o número de enunciados imperativos é muito significativo no corpus, pode-se dizer que seu emprego reforça o caráter autoritário da enunciatória do discurso de autoajuda de temática financeira. Mais exatamente, o emprego desse modo verbal associado às ocorrências de modalidade deôntica salienta e intensifica o tom autoritário do discurso em análise, tornando-o muito mais evidente, como veremos em detalhes no próximo capítulo.

4.5 Conclusões parciais

A partir do estudo dos dados de modalidade, algumas conclusões já podem ser levantadas a respeito do domínio semântico do discurso de autoajuda para mulheres de negócios.

Considerando os modais epistêmicos voltados à proposição, o número daqueles que expressam certeza e dúvida tiveram diferença mínima: no total de todo o cópuz, foram registradas 86 ocorrências de certeza e 77 ocorrências de incerteza. A partir disso, já podemos verificar que a manifestação de dúvida é uma característica evidente no discurso analisado. No entanto, ainda que haja esse considerável nível de incerteza, a certeza é predominante, uma vez que, se tratando de discurso de autoajuda, o efeito de sentido de convicção é gerado tanto pela modalidade explícita (epistêmica), quanto pela modalidade implícita²¹ (cuja análise será mostrada no capítulo a seguir). Assim sendo, podemos afirmar que, no discurso de autoajuda aqui analisado, certeza e incerteza coocorrem.

A respeito dos facultativos e deônticos, podemos verificar que, mesmo aplicando a mesma metodologia de Brunelli e Gasparini-Bastos (2011) – orientando os tipos de casos ambíguos para o domínio semântico facultativo sempre quando possível, considerando o contexto de autoajuda –, a análise dos modais revelou alto índice de deônticos se comparados aos facultativos, ou seja, há, no discurso de autoajuda de temática financeira e dirigido ao público feminino, um efeito de sentido de autoridade predominante que emerge pelo traço semântico da deonticidade, somado ao alto nível de imperativos. O traço otimista, gerado pelos facultativos, fica em segundo plano.

Tratando cada livro em particular, observamos que o tom otimista é muito evidente em *Pense e enriqueça para mulheres* (LECHTER, 2016), que mostra ter características mais próximas às dos livros de autoajuda convencional, como aqueles analisados por Brunelli (2004); no livro *Mulheres boazinhas não enriquecem* (2006), os modais deônticos e facultativos tiveram números muito próximos (59 e 56 ocorrências respectivamente), ou seja, é uma obra otimista, mas a autoridade já tem certa relevância; e a obra *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe* (2004), por sua vez, caracterizou-se por um índice elevado de deônticos que se sobrepõe à autoridade esperada na autoajuda prototípica.

Desse modo, já podemos verificar que há heterogeneidade de tons no discurso em análise: algumas obras serão mais autoritárias, outras mais otimistas. No entanto, o que chama a atenção é o efeito de sentido de autoridade emergente no discurso dirigido à mulher. Além

²¹ Apresentação desse conceito se encontra na página 31.

disso, a notável recorrência de manifestação efetiva de dúvida em todas as obras que compõem o *cópus* é outra característica peculiar desse discurso (com verbos como *acho*, *acredito*, *penso*).

No próximo capítulo, apresentamos a análise do *ethos* de cada obra, aliando a análise linguística à análise do discurso, com ênfase nos tons identificados, de forma a confirmar as primeiras hipóteses levantadas e a traçar a imagem do sujeito enunciator do discurso estudado. Também analisamos as imagens de mulher presentes no discurso de autoajuda, procurando revelar possíveis laços entre essas imagens e os tons registrados na análise do *ethos*.

5 ANÁLISE DO ETHOS

A partir da análise linguística feita no capítulo anterior, apresentamos, nesta seção, a análise do ethos do discurso em questão. Neste estudo, atentamo-nos aos tons que emergem dos efeitos de sentido gerados por cada subtipo de modalidade; verificamos, também, o que se mantém e o que se diferencia em cada uma das obras, com intuito de traçar, ao fim, as características gerais que definem o ethos do discurso de autoajuda dirigido a mulheres, cujo tema é sucesso financeiro e profissional.

Em cada análise, incluímos não só o estudo da modalidade, mas também a análise de outros aspectos linguísticos que contribuem mais detalhadamente para a construção do ethos do discurso em análise. Além disso, ao final de cada análise, apresentamos um estudo sobre as imagens de mulher presentes no discurso de autoajuda, procurando evidenciar possíveis laços entre essas imagens e os tons identificados na análise do ethos.

5.1 *Pense e enriqueça para mulheres: modalidades e tons*

De acordo com Brunelli (2004), a certeza é o traço básico do ethos do discurso de autoajuda. Segundo a autora, “o discurso de autoajuda insiste na importância da crença” (BRUNELLI, 2004, p. 31) e não na dúvida, e o enunciador demonstra essa mesma confiança que prega ao enunciatário em seu modo de enunciar. Do mesmo modo, na análise que fizemos a respeito da construção da convicção da enunciadora do discurso da obra em questão, consideremos os traços semânticos dos modais epistêmicos, uma vez que podem manifestar desde um grau maior de incerteza até a certeza absoluta por parte do falante. Vejamos exemplos marcados por um tom de certeza:

- (01) FÉ, ou a falta dela, *verdadeiramente* define o seu destino. Cria o mapa da estrada seguido por seu subconsciente. Negatividade e falta de fé geram mais negatividade. Por outro lado, otimismo, positividade e fé criam a fundação a partir da qual o sucesso pode ser construído (LECHTER, p. 37, 2014).
- (02) Eu *sei* que, pelo princípio da AUTOSSUGESTÃO, qualquer desejo que eu retenha em minha mente com persistência no fim encontrará expressão através de meios práticos para atingir o objetivo (LECHTER, p. 46, 2014).

Pelo modo de se expressar convicto (que nas proposições acima é reforçado pelo uso do advérbio *verdadeiramente* e do verbo *sei*) há um tom de convicção já esperado no discurso de autoajuda, o que colabora para a construção da imagem de um sujeito que sabe o que diz, tal

como conclui Brunelli (2004). Em (01), a enunciadora tem certeza de que a fé define o destino; em (02), enuncia que *sabe*, que tem conhecimento de que, pelo princípio da autossugestão, qualquer desejo encontra expressão. Desse modo, emerge-se a imagem de uma enunciadora experiente e segura sobre o que diz.

Ademais, casos de modalidade implícita contribuem para a identificação do tom de convicção dado por meio de enunciados afirmativos nos quais não se encontram epistêmicos, tal como nos excertos abaixo:

- (03) “Não posso” é uma declaração que fecha a mente, mas “Como eu posso?” abre a mente e ativa a criatividade (LECHTER, 2019, p. 89, grifos da autora)
- (04) Toda vez que você procrastina, reforça a ação negativa. Quanto mais tempo você procrastina, mais programa a mente subconsciente a associar a procrastinação e preguiça com a atividade que está tentando evitar. Isso se tornará um hábito nocivo de consequências negativas (LECTHER, 2016, p. 128)

Nessas ocorrências, a enunciadora está dando esclarecimentos, passando informações, com a certeza de que sabe sobre o assunto de que trata. Por experiência e sabedoria, sabe quais declarações abrem ou fecham a mente e ativa a criatividade; ela sabe que quanto mais se procrastina, se reforça a ação negativa. Quem fala, portanto, é um sujeito que detém o conhecimento e está na função de transmiti-lo para alguém que carece dessa informação. Tem-se, então, o ethos do sujeito seguro e convicto do que enuncia.

Por outro lado, ainda que haja esse tom de convicção muito característico do discurso de autoajuda, também encontramos manifestação de dúvida em exemplos de epistêmicos voltados para a proposição, como podemos ver nos exemplos (05) e (06):

- (05) *Acredito* que muitas mulheres, se não a maioria, enfrentam questões de autoconfiança. Embora uma só mulher *talvez* não tenha condições de mudar a lei referente à igualdade de salários e oportunidades, cada mulher pode mudar seu diálogo inteiro a respeito de sua capacidade de ser bem-sucedida (LECHTER, p. 13, 2014).
- (06) Não sei se a iniciativa qualifica-se como uma pesquisa científica em termos estatísticos, mas *acho* que os resultados dizem muito sobre como as mulheres estão definindo o que significa ser poderosa e o que significa ter sucesso (LECTHER, p. 20, 2014).

Levando em consideração que, de acordo com Brunelli (2004), no discurso de autoajuda convencional não há absolutamente nenhuma manifestação de dúvida assumida pelo enunciatador em seus enunciados, a ocorrência desse tipo expressão nos chamou a atenção,

primeiro, pela alta incidência, e, segundo, justamente por não ser característica típica do discurso de autoajuda. Desse modo, formulamos algumas questões sobre a presença dessas instâncias no discurso estudado: (i) esse novo modo de enunciar tem alguma relação com o público alvo específico, no caso, as mulheres?; (ii) e se assim for, por que justamente no discurso de autoajuda para mulheres há certa manifestação de dúvida?

A partir da análise dos dados, o que podemos verificar, na verdade, é que essas ocorrências não são exatamente manifestações de dúvida propriamente dita – em outras palavras, não são manifestações que coloquem em dúvida o conhecimento da enunciativa.

Considerando casos como o do exemplo (05), notamos que o epistêmico *talvez* não está sendo usado para colocar em dúvida o conhecimento da enunciativa, mas está hipotetizando uma situação. O uso do advérbio *talvez*, ainda que carregue o traço semântico de dúvida, não compromete o conhecimento da enunciativa, pois mostra que o caso de “uma só mulher não poder ter condições de mudar a lei referente à igualdade de salários e oportunidades” é uma suposição e não uma proposição em que a fiadora não tem certeza sobre o que diz. Em primeiro momento, partimos, então, dessa hipótese para explicar os epistêmicos de dúvida que parecem, de alguma forma, comprometer a verdade da fala das enunciativas.

A respeito do uso de advérbios nas proposições epistêmicas, destacamos que, no corpus de Brunelli (2004, 2008), todas as ocorrências de dúvida no nível proposicional foram de advérbios – *talvez* predominantemente – e, mesmo que, nesse nível, o grau de comprometimento do enunciador seja maior do que nas ocorrências orientadas pelo evento, a autora explica, baseada em Nuyts (1993 apud BRUNELLI, 2008, p. 137), que a qualificação expressa por advérbios modalizadores, em termos de efeito de sentido, “é recebida pelos interlocutores como independente da avaliação do falante” (BRUNELLI, 2008, p. 137). Desse modo, ainda que exista no corpus algumas ocorrências de dúvida, a incerteza não é assumida pela enunciativa do discurso de autoajuda.

Por outro lado, há uma diferença significativa com o discurso de autoajuda prototípico, isto é, a ocorrência de verbos como *acreditar*, em (05), e *achar*, em (06), que dizem respeito a manifestações de dúvidas que não foram encontradas no corpus analisado por Brunelli (2004). Por se tratar de casos de epistêmicos voltados à proposição, esses verbos modais que trazem o traço semântico mais forte de dúvida poderiam indicar que a enunciativa não está verdadeiramente certa do que diz, comprometendo a verdade de seu enunciado. O exemplo (07) também ilustra esse tipo de ocorrência:

- (07) Dada a mudança na influência global das mulheres e as mudanças na forma de ser fazer negócios, *acredito* que estejamos no verdadeiro ponto crítico para as mulheres (LECHTER, p. 14, 2014).

Do ponto de vista linguístico, o uso do verbo *acreditar*, ainda que manifeste menos dúvida que o verbo *achar*, revela uma enunciativa não tão convicta quanto à sua informação. Seria diferente se a enunciativa dissesse “(...) estamos no verdadeiro ponto crítico para as mulheres” ou “com certeza estamos no verdadeiro ponto crítico para as mulheres”. Assim pensamos ter encontrado uma particularidade do discurso de autoajuda para mulheres: uma manifestação de dúvida efetiva, fato que poderia diferir do discurso de autoajuda prototípico.

No entanto, entendemos que essas ocorrências, mais do que uma verdadeira manifestação de dúvida, dizem respeito a uma estratégia discursiva por meio da qual a enunciativa abandona temporariamente seu lugar de enunciação de saber e se aproxima de sua enunciatária, como se estivesse, de algum modo, falando de igual para igual com ela, o que ameniza a possível prepotência que poderia emergir do fato de ser sempre tão convicta do que diz. Observemos um último exemplo dessa mesma natureza:

- (08) Não sei se a iniciativa qualifica-se como uma pesquisa científica em termos estatísticos, mas *acho* que os resultados dizem muito sobre como as mulheres estão definindo o que significa ser poderosa e o que significa ter sucesso (LECHTER, p. 20, 2014).

Em (08), o uso de *achar* foi uma escolha da fiadora para não ser tão direta, parecendo ser até um pouco irônica, porque, se se baseia em resultados estatísticos, não deveria ter dúvida do que diz. Assim, entendemos que a dúvida destina-se a amenizar uma possível prepotência, permitindo que a enunciativa possa falar de “igual para igual” com sua enunciatária. Desse modo, não consideramos casos como esses como verdadeiras manifestações de dúvida – até porque não se coloca em dúvida as teses do discurso de autoajuda.

Quanto aos modais facultativos, verificamos que esse tipo de modalidade confere um tom otimista ao discurso, pois expressa o sentido das capacidades intrínsecas ou adquiridas daquele que é sujeito da oração. Assim sendo, constatamos que esse tom é muito significativo nessa obra, comparado às outras obras (cuja análise será apresentada nos próximos itens).

Desse modo, é importante ressaltarmos que, dos livros que compõem o corpus, esse é o único livro que é derivado de uma obra de autoajuda já existente, a obra *Pense e Enriqueça* de Napoleon Hill (1937), o que justifica a alta incidência de modais facultativos e enunciados que expressam positividade e entusiasmo. Assim sendo, é a obra que mais se aproxima do discurso

de autoajuda convencional, que é caracterizado por um expressivo tom otimista, pois sustenta a tese, segundo Brunelli (2004), de que devemos pensar exclusivamente em coisas positivas para que consigamos alcançar o sucesso, conforme também percebemos em excertos do *cópus*. Vejamos:

- (09) E vamos então nos reunir como mulheres para proporcionar orientação às mais jovens e dizer que elas *podem* ser qualquer coisa ou quem quiserem ser, contanto que trabalhem duro e foquem em suas metas (LECHTER, p. 13, 2014).
- (10) Você é você, e com a AUTOSSUGESTÃO você *pode* realizar o melhor de que seja capaz! (LECHTER, 2014, p. 66).

Na maioria dos casos, a crença incondicional no potencial de algo ou alguém é mostrado de maneira positiva, como nos exemplos (09) e (10), em que a enunciadora afirma acreditar nas capacidades da mulher na maneira como enuncia, ao mesmo tempo em que quer que a enunciatária também acredite: em (09), são as mulheres quem têm a capacidade de serem qualquer coisa ou quem quiserem ser; em (10) é a leitora, mulher, que pode realizar o melhor de que seja capaz se praticar a autossugestão.²²

Assim sendo, outros índices linguísticos cooperam para emergir o efeito de sentido de otimismo e positividade que a modalidade já demonstra. Dentre eles, substantivos como *capacidade* reforçam o tom otimista, como no exemplo (11), e a própria menção ao otimismo, a fé e a positividade em contraposição à negatividade, como em (12):

- (11) Todos nós temos a *capacidade* de mudar nossas circunstâncias de modo consciente ao nos concentrarmos de forma intencional em ações e pensamentos positivos, o que por sua vez influencia nossa mente subconsciente a seguir de acordo. Isso acontece enfocando na obtenção de resultados positivos em nossa vida, tanto o que queremos receber quanto o que estamos dispostos a dar em troca para receber (LECHTER, p. 56, 2014).
- (12) *Negatividade* e falta de fé geram mais negatividade. Por outro lado, *otimismo, positividade e fé* criam a fundação a partir da qual o sucesso pode ser construído (LECHTER, p. 37, 2014).

Como mencionamos, a maioria dos casos de modalidade facultativa diz respeito a uma crença no potencial da mulher, sendo, em primeira instância, o principal objetivo do discurso aqui analisado. Por outro lado, destacamos também os exemplos em que se afirmam supostas

²² A autossugestão é um dos temas recorrentes na autoajuda convencional. O termo, segundo Hill (1937 apud LECHTER, 2014, p. 56) significa elemento de controle pelo qual um indivíduo pode voluntariamente alimentar sua mente subconsciente com pensamentos de natureza criativa ou, por negligência, permitir que pensamentos de natureza destrutiva consigam entrar na sua mente.

incapacidades da mulher, como em (13) e (14), o que confere um tom um pouco mais realista, no sentido de menos otimista, ao discurso:

- (13) *Você não consegue* ter FÉ intensa em si mesma e ser autoconfiante se sofre de ansiedade e depressão (LECHTER, p. 38, 2014).
- (14) A verdade é que muitas mulheres definem-se pela forma como os outros as veem ou pelo papel que desempenham na vida dos outros. Entretanto, a menos que tenhamos clareza sobre quem somos e quem queremos ser, *não podemos* ser a melhor em cada um desses papéis (LECHTER, 2014, p. 66).

A incapacidade da mulher, nessa obra, sempre estará aliada à questão da falta de *fé* em si mesma, da falta de confiança da mulher sobre suas próprias faculdades.

Em relação à modalidade deôntica, registramos, como característica particular dessa obra, a menor recorrência de modalizadores comparado às outras obras que compõem o *cópus* – o que reafirma seu caráter mais positivo e menos autoritário.

O excerto (15), abaixo, demonstra como a deonticidade se dá nessa obra:

- (15) Seus planos *precisam* ser definidos, *precisam* ser tanto de curto prazo quanto de longo prazo, e *devem* estar combinados com metas específicas. Se o primeiro plano que você fizer não der certo, *conceba* um novo e, se este novo não funcionar, *substitua-o* por um outro, e assim por diante até encontrar o plano que funcione (LECHTER, 2014, p. 105).

Esse exemplo, ainda que voltado para o evento, exhibe a instrução direta do sujeito enunciador sobre os planos que a leitora pode ter. As repetidas ocorrências do verbo *precisar*, somadas à ocorrência do verbo *dever*, ao final da oração, revelam a autoridade incisiva da enunciativa. Essas ocorrências, somadas ao emprego dos imperativos *conceba* e *substitua*, reforçam o caráter autoritário da enunciativa (que existe, mesmo sendo mais otimista).

O tom de autoridade também é reforçado por verbos em primeira pessoa que remetem à sugestão, recomendação, etc., da enunciativa ao ditar ações às leitoras, como em (16):

- (16) *Recomendo-lhe* que leia a íntegra do discurso da Oprah para os formandos de Harvard” (LECHTER, 2014, p. 25)

A partir desses dados, constatamos que a função prescritiva, que é própria do discurso de autoajuda, também é bem evidente no discurso em análise. Além disso, ainda que por meio de um número menor de ocorrências quando comparadas às ocorrências modais, o efeito de

autoridade está presente por outros recursos. Assim, podemos identificar um tom autoritário mesmo em enunciados que não têm marcador deôntico explícito, como em (17):

- (17) Quem está na sua equipe? Você consegue buscar e encontrar respostas regularmente para questões de que não dispõe de conhecimento para tratar? Ou você frequentemente se vê “empacada” ou hesitante sobre o que fazer? Se é assim, está na hora de encontrar maneiras de expandir sua rede ou trabalhar para você mesma obter conhecimento especializado adicional. (LECHTER, 2014, p. 80)

Da oração “(...) está na hora de encontrar maneiras de expandir sua rede ou trabalhar”, podemos obter as seguintes paráfrases: “Encontre maneiras de expandir” ou “Você deve encontrar maneiras de expandir”. Podemos considerar que essa seja uma tentativa de amenizar o tom de autoridade em alguns enunciados, o que deixa o discurso um pouco mais positivo e entusiasta com relação ao sucesso das mulheres.

5.1.1 Outros temas e outros tons

Diante das características que atribuímos a essa enunciativa pela análise da modalidade, podemos observar outros aspectos do discurso e os tons que deles emergem para contribuir mais detalhadamente para a análise da imagem da enunciativa dessa obra. Como mencionado, o caráter otimista dessa enunciativa é muito evidente, o que podemos observar pelo próprio conteúdo de seu discurso, que na maioria das vezes prega otimismo frente às dificuldades:

- (18) (...) em vez de focar os resultados negativos, vamos reconhecer os feitos positivos das mulheres líderes em negócios, tanto como lideranças corporativas quanto empresárias, na política e na educação atuais, e vamos celebrar essas mulheres. Celebrá-las pela coragem, pelo sucesso e a liderança. E vamos então nos reunir como mulheres para proporcionar orientação às mais jovens e dizer que elas podem ser qualquer coisa ou quem quiserem ser, contanto que trabalhem duro e foquem em suas metas. As mulheres devem ajudar as outras mulheres a terem êxito. (LECHTER, 2016, p. 12)

Assim sendo, a enunciativa, que se mostra uma mulher otimista e persistente, assume como objetivo educar as mulheres de hoje para que elas possam soltar as correntes do velho pensamento e de velhos paradigmas que dizem que elas são incapazes, e as ensina a serem confiantes para criar uma vida de sucesso e importância. Dessa forma, notamos que é uma enunciativa que, mesmo que reconheça os obstáculos que a mulher tem de lidar diariamente, as ensinará a ver os problemas de maneira positiva, de modo que os enfrente com coragem:

- (19) Existem mulheres enfrentando situações de vida difíceis todos os dias. Muitas delas encontram coragem para tomar a decisão de fazer o que quer que seja necessário para prover a si mesmas e suas famílias (LECHTER, 2014, p. 119).

Desse modo, identificamos uma enunciativa muito similar ao típico sujeito enunciativo do discurso de autoajuda: otimista, entusiasta, que manifesta em seu discurso a mesma confiança que prega como condição necessária para o sucesso de suas enunciativas.

Em muitas de suas mensagens, o tema do pensamento positivo *versus* negativo é recorrente – uma das teses básicas do discurso de autoajuda:

- (20) Dedique um tempo para refletir sobre os pensamentos que vêm à mente e registre em seu diário se são positivos ou negativos. Por exemplo, você pode ter tido um pensamento do tipo: “FÉ em minha vida financeira? Rá! Nunca irei adiante em termos financeiros. Simplesmente não dou sorte!”. Esse pensamento seria negativo! (LECHTER, p. 52, 2014).
- (21) Reserve um tempo para reescrever seus pensamentos NEGATIVOS em forma de pensamentos POSITIVOS. Por exemplo, você poderia reescrever o exemplo anterior assim: “Eu tenho FÉ em minha vida financeira. Aprendi com os erros do passado e estou preparada, determinada e otimista quanto ao meu Futuro Financeiro” (LECHTER, p. 52, 2014).

O entusiasmo dessa enunciativa, que provém dessa atitude otimista frente a todos os obstáculos, revela-se também por meio de excertos em que a enunciativa fala de si na qualidade de “orientadora” de outras mulheres:

- (22) Tenho a maior alegria quando vejo “a luz acender”, quando uma moça que tenta reconstruir sua vida surge com uma ideia e também a coragem de ir em busca daquilo. Esse combustível constante mantém meu desejo ardente queimando com força! (LECHTER, 2014, p. 31).

Além disso, é uma obra cujo discurso valoriza, a todo momento, a ação e o fazer, nos mesmos termos que o discurso de autoajuda convencional, que promove, em seus textos, o “ideal de agir”:

- (23) Como a fé se manifesta? Isso é diferente para cada indivíduo. Você pode demonstrar fé pelo encorajamento dos outros. Talvez você persista em uma tarefa que seja crucial para seu propósito específico, mas que você ainda não domine. Pode ser por debates apaixonados que mantenha com outros que duvidem de seu propósito. *A fé inspira ação!* (LECHTER, p. 38, 2014).
- (24) (...) Outro componente essencial daquela fórmula é partir para a AÇÃO. A fim de assegurar a atração daquilo que você quer ou precisa, você também deve agir! (LECHTER, 2014, p. 98)

Outra tese que o discurso de autoajuda sustenta é a de que “se a situação não é favorável é preciso mudar” (BRUNELLI, 2004, p. 57). Emerge assim o ethos do homem persistente – no caso da análise deste trabalho, o ethos da mulher persistente, como podemos ver nos excertos (25), (26) e (27), respectivamente:

- (25) Tenho que admitir que sempre fui muito persistente. Quando criança, tinha que encontrar a resposta certa e completa para cada tarefa do tema de casa recebido (...). (LECHTER, 2014, p. 141)
- (26) Hoje, quando alguém me chama de teimosa, simplesmente sorrio e digo: “Obrigada, e sim, sou!” (LECHTER, 2014, p. 143)
- (27) Seus planos precisam ser definidos, precisam ser tanto de curto prazo quanto de longo prazo, e devem estar combinados com metas específicas. (...). Isso vem da PERSISTÊNCIA. Muitas de nós se deparam com o fracasso porque desistem antes de encontrar o plano que funcione. Mais uma vez Hill nos lembra que um desistente nunca vence – e um vencedor nunca desiste (LECHTER, 2014, p. 105).

A característica de mulher persistente se mostra nos exemplos acima, especialmente em (25), enunciado no qual a enunciativa afirma ser uma mulher com esses atributos ao enunciar “sempre fui muito persistente”, o que consideramos uma ocorrência de ethos dito. Em (26), a enunciativa assume que ser *teimosa* é um sinônimo de persistência, e em (27) estabelece a persistência como norma de comportamento para o sucesso financeiro.

Nessa obra também se pode identificar, em vários momentos, o uso de aforizações,²³ o que também é típico da autoajuda convencional:

- (28) Um desistente nunca vence – e um vencedor nunca desiste – Hill (LECHTER, 2014, p. 105).
- (29) Quando você sabe bem, você faz melhor – Maya Angelou (LECHTER, 2014, p. 69).

Outra estratégia discursiva da enunciativa dessa obra é a de se mostrar próxima da leitora. No exemplo (30), podemos observar esse recurso quando se inclui em suas proposições, o que é evidente pelo uso da 2ª pessoa no plural, e quando trata de reações que também tem enquanto mulher, podendo favorecer algum tipo de identificação entre elas:

²³ A aforização é um tipo de enunciação que, segundo Maingueneau (2010), indica uma fala sempre disponível, que estaria atualizando o que seria “memorável”. O sujeito enunciativo, segundo Maingueneau, é um sujeito que se coloca como responsável, afirma valores e princípios perante o mundo, dirigindo-se a uma comunidade que está além dos interlocutores que são seus destinatários.

- (30) E qual é nossa reação? Culpa instantânea ou sensação de fracasso são a resposta se sentimos qualquer coisa que não equilíbrio perfeito (e eu também tenho a tendência de atirar coisas longe) (LECHTER, 2014, p. 264).

De uma maneira ou de outra, o efeito de sentido provocado é o de uma enunciativa que procura aproximar-se da leitora, como se fosse uma amiga em quem se pode confiar. Esse recurso reforça outra estratégia discursiva, anteriormente discutida, de usar os modalizadores epistêmicos que expressam dúvida como uma forma de aproximação com a mulher a quem se dirige.

Além disso, o emprego do ponto de exclamação imprime o tom de entusiasmo ao discurso:

- (31) Embora seja a última variável da equação, a fé é a mais importante e será a catalisadora de seu sucesso! (LECHTER, 2014, p. 53)
- (32) Sua imaginação vai ajudá-la a identificar o problema e/ou necessidade e também a guiá-la para a solução! (LECHTER, 2014, p. 84)

Assim, além de criar uma atmosfera de bate-papo, com esses recursos, o discurso assume um tom mais amistoso, inclusive entusiasta e encorajador, como podemos notar nos enunciados anteriores. Ademais, mensagens de estímulo, congratulações e elogios à enunciativa são proferidas, como enunciados típicos de uma cenografia de diálogo entre mulheres próximas/amigas:

- (33) Lembre-se de pensar em algo positivo a cada noite antes de dormir. *Bons sonhos!* (LECHTER, 2014, p. 231)
- (34) Parabéns por identificar seu desejo ardente e se comprometer a ser mais caridosa. Seu círculo de termo positivo está ativado! *Você é fabulosa!* (LECHTER, 2014, p. 36)

A respeito do tom autoritário, que vimos ser menos relevante que o tom otimista nessa obra, verificamos uma estratégia interessante por parte da enunciativa com relação ao autoritarismo que poderia expressar nos momentos em que dita normas. Como consideramos, na análise, somente enunciados proferidos pelo sujeito enunciativo, descartamos aqueles em que havia citações diretas ou indiretas, pois, se os considerássemos, isso poderia interferir na análise da imagem da enunciativa. Mas, partindo dessa oposição, pudemos constatar que, nas citações, normalmente, há um tom instrutivo maior do que aquele encontrado nos enunciados da fiadora, como se pode observar no exemplo:

- (35) É aqui que a filosofia de Hill se destaca do pensamento tradicional e pode revelar uma diferença muito importante para qualquer um que queira realmente alcançar o sucesso. Ele enfatiza que você *deve* ter em mente estes dois fatos importantes: Primeiro. Você está empenhada em uma iniciativa da maior importância para você. Para garantir o sucesso você *tem que* ter planos impecáveis. Segundo. Você *tem que* ter a vantagem da experiência, educação, capacidade inata e imaginação de outras mentes na criação de planos. Assim, pela filosofia de Hill, você *tem que* ter “a pessoa” a postos antes de criar sua estratégia e planos, de modo que obtenha benefício da experiência, educação, capacidade inata e imaginação da Mente Superior. (LECHTER, 2014, p. 98)

Nesse excerto, a todo momento, a enunciadora, por meio de citação indireta, atribui as ordens à Napoleon Hill (o autor do livro de que deriva a obra estudada). Podemos considerar, então, que a enunciadora se esquivava desse tom, colocando-o mais nas citações que faz de Hill (ou de outro autor) do que em sua própria enunciação. Ou seja, quando ela fala por si mesma, prefere assumir um tom mais otimista e entusiasta, deixando o tom autoritário ser assumido pelo Outro no discurso.

Ainda assim, salientamos que, na obra, o tom autoritário da enunciadora se intensifica nas últimas páginas de cada capítulo, quando abre uma seção chamada “Pergunte a si”. Nessa seção, ela dita normas de comportamento e sugestões para que a leitora crie seus planos de sucesso: “Use seu diário ao percorrer este trecho para identificar suas etapas de ação, ativar seus momentos de ‘sacação’ e criar seu plano para obter sucesso!” (LECHTER, 2014).

Podemos constatar, por meio desses dados, que essa obra não é um guia prático para lidar com finanças, mas, sim, um guia de estratégias para a ação dos negócios – é mais guia de comportamento para lidar com as dificuldades no mundo de negócios do que um manual de como lidar com dinheiro. O foco da autora é consolidar a mudança interior de cada mulher que assimila seu discurso. Esse contexto justifica e está de acordo com o ethos que podemos identificar: é uma fiadora extremamente otimista e menos autoritária; é uma mulher persistente, voltada para a ação; é entusiasmada e conhecedora de todos os princípios para a criação de riqueza à vida da mulher moderna; além disso, é convicta e muito segura do que diz.

5.1.2 Imagens e estereótipos de mulher

Ao observarmos as imagens e estereótipos de mulher presentes no discurso dessa obra, conseguimos identificar as principais condições de produção a partir das quais o discurso emerge para poder se legitimar. E como o ethos está ligado aos estereótipos, essa análise ainda

contribui para examinar minuciosamente as características que já identificamos sobre a imagem da enunciadora em questão.

De acordo com Brunelli (2016), o discurso de autoajuda se legitima a partir da contradição entre duas imagens: uma negativa (que mostra o compartimento que não se deve ter) e outra positiva (aquela que o discurso pretende ensinar, ou seja, o comportamento que se deve ter). Na obra de Lechter (2014), as imagens que o discurso valoriza é a da *mulher bem-sucedida*, ou seja, a da mulher que se mostra confiante e corajosa; é líder, uma mulher persistente e focada, também organizada e disciplinadora; essa mulher é, principalmente, uma mulher empreendedora:

- (36) Pense e enriqueça para mulheres enfoca como as mulheres de hoje podem soltar as correntes do velho pensamento e de velhos paradigmas e, *confiantes*, criar uma vida de sucesso e importância (LECHTER, p. 14, 2014).
- (37) (...) em vez de focar os resultados negativos, vamos reconhecer os feitos positivos das mulheres líderes em negócios, tanto como lideranças corporativas quanto empresárias, na política e na educação atuais, e vamos celebrar essas mulheres. Celebrá-las pela *coragem*, pelo *sucesso* e a *liderança*” (LECHTER, 2014, p. 12).
- (38) Você já foi chamada de *teimosa*, *obstinada*, *tenaz* ou *determinada*? Todos esses adjetivos são sinônimos de *persistente* (LECHTER, 2014, p. 141).

A esse respeito, notamos que a enunciadora cita exemplos de mulheres que apresentam tais condutas para que sirvam de modelo de comportamento à enunciatária:

- (39) “A COO da Pay Your Family, Angela Totman, trabalha comigo há mais de doze anos. Ela é *focada*, *organizada* e é *disciplinadora* com um martelo de veludo” (LECTHER, 2014, p. 110).

Por outro lado, o comportamento que não se deve ter diz respeito a uma imagem negativa de mulher, que seria aquela em que ela é *preocupada*, *ansiosa*, *indecisa*, *deprimida* e *insegura*, totalmente o oposto da imagem de comportamento que o discurso objetiva ensinar, como podemos conferir nos seguintes excertos:

- (40) Um resultado natural dessas sensações de desigualdade, falta de status e sobrecarga de trabalho é que as mulheres sintam-se mais *inseguras* do que *confiantes*, e tenham mais *preocupações* do que fé. É quase impossível estar *deprimida* e *autoconfiante* ao mesmo tempo. A depressão é destrutiva, ao passo que a *autoconfiança* e a *fé* são construtivas” (LECHTER, 2014, p. 39)
- (41) Qual é meu CONHECIMENTO especializado? Esta pode ser uma pergunta difícil porque as mulheres com frequência não dão a si mesmas o crédito que merecem ou *não se sentem confortáveis* fazendo o que pode parecer ostentação (LECHTER, 2014, p. 39).

- (42) Quando você não é uma líder organizada, é fácil ficar *sobrecarregada* e perder o foco. Ficar organizada pode tomar um tempinho agora, mas proporcionará benefícios de longo prazo (LECHTER, 2014, p. 108)

Desse modo, a enunciadora parte principalmente dessa imagem negativa de mulher para poder validar o seu discurso otimista, pressupondo que as mulheres são emocionalmente instáveis, que se sentem deprimidas diante dos problemas e, principalmente, que são inseguras e procrastinadoras como consequência do medo de arriscar:

- (43) Muitas de nós tendem a adiar decisões difíceis. Embora seja uma forma de procrastinação, penso que talvez seja também por medo das consequências ou medo da mudança. Alguns podem chamar isso de medo de balançar o barco (LECHTER, 2014, p. 128)

Considerando as reflexões desenvolvidas no âmbito da Psicologia Social a respeito dos estereótipos, podemos nos aprofundar um pouco mais nas questões acima levantadas, analisando tanto os estereótipos de mulher presentes no discurso, quanto a questões relativas às supostas diferenças entre os gêneros.

Em virtude da proposta da obra de reconhecer a mulher como o futuro dos negócios e de ressaltar os pontos positivos do caráter da mulher para o sucesso profissional, há menos comparações entre atitudes de homens e mulheres, pois o foco é enaltecer o que há de mais vantajoso na liderança feminina.

Declaradamente, a enunciadora dessa obra quer combater o fato de mulheres terem de adotar características tradicionalmente “masculinas” para que se deem bem no mundo dos negócios:

- (44) Embora eu concorde que as mulheres precisam encarar suas próprias lutas interiores, muitas vezes a respeito do equilíbrio trabalho/vida, *acredito que, em vez de dizer às mulheres para serem parecidas com homens, devemos realçar os benefícios verificados na liderança feminina* que podem ser mais adequadas ao ambiente empresarial de hoje (LECHTER, p. 14, 2014).

Sendo assim, ela reconhece que “as mulheres tratam a liderança de forma diferente dos homens” (LECHTER, 2014, p. 100) e está mais na função de exaltar as capacidades da mulher em detrimento das dos homens.

A partir disso, a contraposição de imagens de caráter masculino e feminino se dará de maneira mais sutil nessa obra. Como apresenta a autora, as imagens de “homem *versus* mulher” se dão da seguinte maneira: mulheres – usam mais desenvolvimento pessoal; expectativas e

recompensas; exemplo; inspiração e tomada de decisão participativa; homens – usam mais tomada de decisão individualista; controle e ação corretiva; ambos os gêneros usam com igual frequência – estimulação intelectual, comunicação eficiente.

Do nosso ponto de vista, esta maneira de tratar as diferenças entre os gêneros, está de acordo com o modo de retratar tradicionalmente as diferenças entre homens e mulheres, considerando-os complementares²⁴. Assim, embora a intenção da enunciativa seja ressaltar as competências da mulher, algumas das características levantadas por ela tem como base estereótipos tradicionais (a mulher é mais voltada à inspiração e mais sociável, a ponto de não tomar decisões individuais; por outro lado, o homem é mais individualista e disciplinador), o que corrobora a ideia de que o sistema atual de diferenças entre os gêneros é como um todo justo, equilibrado e legítimo:

- (45) Enquanto os homens tendem a ser orientados para a tarefa, menos comunicativos e operar em isolamento, as mulheres enfocam a criação de soluções que funcionem para um grupo, reforçando a comunicação e demonstrando empatia (LECHTER, 2014, p. 219).

Essa noção de que o sistema como um todo é justo e equilibrado pode não ser favorável às mulheres, evitando discussões sobre a discriminação de gênero no mercado de trabalho e sobre os obstáculos provenientes desse tipo de atitude nesse contexto.

Nesse sentido, Brunelli (2004) nota que o discurso de autoajuda “dispensa” qualquer referência aos problemas relativos ao indivíduo pós-moderno e reforça essa atmosfera de otimismo construindo uma imagem positiva do mundo em que vivemos. Segundo a autora, nesse discurso, o enunciador diz somente o que é interessante aos seus interlocutores, criando, assim, um cenário de estabilidade. O mesmo parece acontecer no discurso aqui em questão, no qual se constrói uma imagem positiva do mundo no que diz respeito às questões de gênero e se confirma que não há nada de errado com o mundo do trabalho em si: quem está errada é a mulher, se continuar agindo negativamente, demonstrando preocupação, ansiedade e insegurança em frente aos obstáculos.

Além disso, podemos constatar que, mesmo que a enunciativa promova, na maior parte da obra, uma imagem positiva da capacidade das mulheres, considera características como o altruísmo e bondade comportamentos um pouco negativos. Desse modo, podemos dizer que, ainda que não assuma claramente, ela parte da imagem de mulher tradicional para que o discurso se valide:

²⁴ Cf. Jost e Kay, 2005.

- (46) O tópicio da empatia é extremamente importante, em especial para as mulheres, Embora possa ser um tremendo recurso, (...) também pode se tornar prejudicial para as mulheres. Empatia é definida como a capacidade de entender e compartilhar as experiências e emoções de outro, “sentir” os sentimentos do outro. Assim, embora seja importante ter empatia, é igualmente importante ser capaz de controlar os próprios pensamentos, para que não se fique sobrecarregada ou obcecada pelos sentimentos das outras pessoas (LECHTER, 2014, p. 221).

Então, de forma menos evidente, essa enunciadora promove a imagem de mulher “fria e competente”, com base no argumento de que se tiver empatia demais, ela pode ser prejudicada no mundo dos negócios.

No próximo item apresentamos a análise do ethos do discurso na obra de Frankel (2006).

5.2 Mulheres boazinhas não enriquecem: modalidades e tons

Como visto na análise do capítulo anterior, nessa obra, a modalidade epistêmica é a mais recorrente. Destacamos, nesse caso, o alto índice de manifestações de possibilidade dadas principalmente pela locução verbal *pode ser*. Esse tipo de manifestação não é tomado como evidência de incerteza por parte do sujeito enunciatador, pois, no caso do discurso de autoajuda, a possibilidade é apresentada como algo que independe dele.

Assim, verificamos que essas expressões não devem ser totalmente desconsideradas, pois revelam uma característica que está se mostrando particular do discurso de autoajuda para mulheres: o grande número de enunciados hipotéticos, enunciados que se dão como cenário narrativo ou a descrição de algo que pode vir a acontecer, normalmente uma circunstância negativa. Vejamos o excerto abaixo:

- (47) Ir viver com alguém *pode* parecer uma ideia maravilhosa quando vocês estão loucos um pelo outro. (...) Vocês tem de conversar sobre 1) quem é dono do quê, 2) quem vai pagar as dívidas feitas pelos e 3) como é que você vão dividir as despesas da casa. *Pode* parecer pouco romântico agir dessa maneira, mas você *pode* acabar perdendo uma quantidade considerável de seus bens se não fizer isso. (FRANKEL, 2006, p. 92).

Diante de exemplos como (47), notamos que os contextos em que aparecem os marcadores de dúvida são os contextos que preveem certa tragicidade do que pode acontecer. Ou seja, a modalidade epistêmica que seria não esperada no contexto da autoajuda aparece associada a contextos possíveis e hipotéticos que mostram uma realidade bem ruim, caso a

mulher não siga as orientações e instruções que a permitam chegar num lugar melhor e/ou numa situação melhor.

Considerando, por outro lado, a modalidade epistêmica orientada para a proposição, verificamos também que, na obra analisada, os elementos epistêmicos que predominam são os indicativos de certeza por parte da enunciatória, ainda que o número de ocorrências que manifestam incerteza não seja muito diferente. O excerto (48), por exemplo, expressa nítida atitude de convicção:

- (48) Se você não está vivendo conscientemente em outras áreas, *com certeza* não deve ter consciência de sua maneira de gastar e investir dinheiro. (FRANKEL, p. 71, 2006).

Em (48), a locução adverbial *com certeza* certifica a opinião do sujeito enunciatório sobre a enunciatária dever ou não ter consciência financeira, com base em seus conhecimentos ou vivência sobre o assunto. Assim sendo, esses dados nos mostram que a enunciatória dessa obra procura não deixar margem para dúvida em relação ao conteúdo que enuncia, expressando confiança e segurança em seu discurso, assim como na obra anterior – característica já esperada por ser típica do discurso de autoajuda.

Além disso, a modalidade implícita também contribui para o tom de convicção. No excerto (49), por exemplo, não há um marcador de certeza explícito, o que diz respeito à absoluta convicção da enunciatória sobre o que diz:

- (49) Um dos principais motivos pelos quais as mulheres não investem tanto quanto os homens é o fato de não terem conhecimentos necessários para se sentir seguras nesse setor. A única maneira de superar esse medo é instruir-se. Saber é poder – principalmente quando se trata de dinheiro. (FRANKEL, 2006, p. 183)

Assim, podemos dizer que a enunciatória projeta de si a imagem de alguém experiente também por meio de enunciados afirmativos. Essa enunciatória, mostrando que tem certeza absoluta do que diz, ocupa uma posição de saber e revela seu conhecimento sobre o assunto, que, no caso de (49), é instruir-se sobre finanças como uma maneira de superar o medo de investir.

Por outro lado, na obra de Frankel (2006) também houve manifestação de verbos associados à dúvida por meio dos modais epistêmicos direcionados à proposição. Exemplos como *achar* e *acreditar* identificam uma enunciatória que, num primeiro momento, parece titubear sobre a verdade de seu enunciado:

- (50) Se você não é tão rica quanto quer ser, *acho* que (sejam quais forem os motivos) não se concentrou nisso nem visualizou a riqueza como parte de sua vida (FRANKEL, p. 34, 2006).
- (51) Ser analfabeta financeiramente é uma escolha, assim como decidir enriquecer. Em minha placa de carro personalizada está escrito CHOISEZ, pois *acredito* que tudo é uma questão de escolha (FRANKEL, 2006, p. 73).

No entanto, não se trata de uma verdadeira ocorrência de dúvida, pois, assim como na análise da obra anterior, essa nos parece ser uma estratégia discursiva para se aproximar da leitora, para amenizar a possível imagem de prepotência que poderia emergir do fato de ela ser tão convicta do que diz. Logicamente, seria mais convicto e direto (e até mais autoritário) dizer “Se você não é tão rica quanto quer ser, não se concentrou nisso o suficiente” – ou seja, a leitora é culpada por não ser rica. A manifestação de dúvida parece servir, nesses termos, para amenizar uma possível imagem negativa associada ao modo de enunciar convicto da enunciadora.

A modalidade deôntica, como visto no capítulo anterior, foi a segunda mais recorrente nessa obra, o que contribui para o efetivo efeito de sentido de autoridade no discurso. Os exemplos (52) e (53) mostram as expressões deônticas *não deve* e *tem de*, respectivamente, destacando ordens que recaem diretamente ao participante, no caso, a “mulher” leitora:

- (52) Você *não deve* permitir o acúmulo de dinheiro de nenhum débito. (FRANKEL, 2006, p. 20)
- (53) Enriquecer exige que você esteja no leme do seu barco (...). Para isso, você *tem de* ser esperta no tocante a dinheiro, interessada na forma pela qual seu dinheiro é gasto e investido e ter uma vida financeira. (FRANKEL, 2006, p. 67)

Nesse mesmo campo semântico, outras formas de expressão que reforçam o efeito de autoridade foram identificadas, tais como *ter a obrigação de*, no excerto (54):

- (54) Se emoções destrutivas estão governando a sua vida, você *tem a obrigação de* investir na criação de um futuro emocional e financeiro mais saudável. (FRANKEL, 2006, p. 110)

Dos casos voltados para o evento, mesmo que se apresentem ordens que não são assumidas pela enunciadora, não se ameniza o caráter instrutivo da obra. Na verdade, os exemplos voltados para o evento contribuem também para imprimir um tom de realidade e seriedade ao discurso, referindo-se a situações um pouco fatídicas:

- (55) *Veja* sua vida como você quer que ela seja, não como ela é. Não é tão fácil quanto parece. Imaginar uma vida diferente requer superar a interferência mental que surge inevitavelmente. Essa interferência não é necessariamente algo ruim. Na verdade, impede você de assumir riscos bobos e a *obriga* a considerar obstáculos potenciais (FRANKEL, p. 44, 2006).

No exemplo acima, a instrução “veja a vida como quer que ela seja” é um evento que obriga a leitora a considerar obstáculos potenciais em sua caminhada rumo ao sucesso – ou seja, não é simplesmente uma consequência de uma maneira de agir, é algo que a *obriga* a considerar os possíveis obstáculos. Qualquer outra forma de dizer poderia ter sido escolhida, no entanto a enunciadora opta por palavras que trazem essa carga semântica de autoridade, como *obrigar*, *imperar*, *precisar*. Além disso, o exemplo (55) apresenta um enunciado em que há a coocorrência de deônticos: primeiro o imperativo *veja*; depois uma necessidade (não é necessariamente), depois o verbo de significação plena *obrigar*. Essa coocorrência demarca todo um período com forte tom autoritário.

A partir do exemplo acima, destacamos que a alta incidência de deônticos articulada à significativa ocorrência dos imperativos indica a presença de uma enunciadora que instaura regras, ordens e deveres que devem ser cumpridos pelo sujeito a quem o discurso se dirige:

- (56) “Como no caso de todas as suas outras compras, *pesquise*, *considere* suas prioridades e *tome* uma decisão que satisfaça as suas necessidades e as de sua família”. (FRANKEL, 2006, p. 254)

Desse modo, confirmamos que o tom do discurso em questão é predominantemente autoritário, sendo a mulher leitora o principal alvo das obrigações, o que reforça ainda mais a autoridade da enunciadora do discurso.

O terceiro tipo de modalidade mais recorrente foi a facultativa. Uma vez que essa modalidade expressa o sentido de capacidade, de ter condições de se fazer algo, ela está intrinsecamente ligada à expressão de otimismo, típico do discurso de autoajuda convencional, como se vê no exemplo (57), com uso do verbo auxiliar *poder* nesse sentido:

- (57) Nada disso significa que você não pode enriquecer como professora, assistente social ou enfermeira, porque *pode*. (FRANKEL, 2006, p. 206)

Há, portanto, um certo otimismo na obra em análise, o que é mesmo esperado, já que se trata de uma obra de autoajuda. No entanto, se compararmos essas ocorrências ao número de deônticos somados ao alto índice de imperativos, verificamos que o tom otimista é o menos marcado no corpús, diferentemente do que ocorre no discurso prototípico.

Vale ressaltar também a ocorrência de modais facultativos na negativa quando dirigido à leitora, assim como encontrado na obra anterior – dados que dizem respeito a certas dificuldades/incapacidades das mulheres, como no exemplo (58):

- (58) E não só os carros e a casa que a gente negligencia. *Não conseguimos* tempo para tirar aquele vestido caríssimo do armário para a costureira fazer uns ajustes e não fazemos manutenção de nossos equipamentos de ginástica (bicicletas ergométricas, esteiras, etc.). Tudo porque colocamos nossas prioridades pessoais no fim da lista de tarefas. (FRANKEL, 2006, p. 96).

Com relação à modalidade volitiva, ainda que pouco recorrente, não deixa de gerar o efeito de sentido de uma enunciadora que tem esperança e desejos solidários para com sua enunciatária. O tom de esperança é encontrado a partir das expectativas da enunciadora com relação aos ensinamentos que pretende passar à leitora, como no exemplo (59):

- (59) *Espero* que, nestas páginas, vocês encontrem a coragem e a sabedoria necessárias para tomar todas as providências indispensáveis para desfrutar a riqueza da vida (FRANKEL, p. 5, 2006).

No entanto, ressaltamos a identificação de ocorrências de volitivos que podem ser reinterpretados como deônticos, tal como podemos verificar no exemplo abaixo:

- (60) Embora você *queira* ouvir as pessoas que podem ajudá-la a evitar os perigos ocultos em seu caminho para a riqueza, *não vai querer* que elas determinem a direção que você vai tomar (FRANKEL, p. 55, 2006).

A partir disso, podemos considerar que a autoridade se manifesta por outras vias, como no caso acima, evidenciada pelo uso da expressão *não vai querer*. No enunciado, observamos a associação de dois volitivos (querer e não querer), porém o segundo pode ser reinterpretado como um deôntico, cujo sentido pode ser obtido pelas seguintes paráfrases: “Você não deve querer/deixar que as pessoas determinem a direção que você vai tomar” ou “Não deixe que as pessoas determinem a direção que você vai tomar”.

Casimiro (2007), ao estudar volitivos com valor deôntico com base no funcionalismo, parte da hipótese de que, em relações em que o falante ocupa uma posição hierárquica mais alta que seu destinatário, expressões de desejo podem ser interpretadas deonticamente – como ele comprova ao analisar o discurso do ex-presidente Lula. Podemos também partir dessa hipótese, uma vez que a cena enunciativa típica de autoajuda é aquela na qual o sujeito enunciator,

assumindo um lugar de saber, se coloca num lugar hierarquicamente superior ao enunciatário, ditando-lhe autoritariamente seus comportamentos. Desse modo, no contexto do exemplo acima, o modal volitivo indica que a mulher poderia atender seus desejos, mas acaba por receber uma ordem (“não queira que determinem a direção que você vai tomar”). Assim sendo, o desejo na verdade é uma ordem, o que contribui novamente para a identificação de um tom autoritário presente no discurso. Vejamos outro exemplo:

- (61) Agora *pegue* sua agenda e *reserve* uma hora por mês como o tempo que vai usar para começar a ficar rica. Estou *querendo* dizer agora. Você *pode* usar esse tempo para ler uma revista sobre investimentos, fazer pesquisa na internet ou conversar com seu marido ou um parente sobre questões financeiras. (FRANKEL, 2006, p. 70).

O excerto (61) é também um exemplo de coocorrência de deônticos. Primeiro temos a ordem dada pelos imperativos *pegue* e *reserve*, que já têm carga semântica de autoridade muito forte. Depois nos deparamos com o seguinte enunciado “Estou querendo dizer agora” – expressão típica de um sujeito de autoridade sobre alguém subalterno: uma mãe e um filho, um pai e um filho, uma professora e um aluno. Assim sendo, o verbo *querer*, nesse enunciado, tem um valor sobretudo deôntico.

Ainda, no período seguinte, temos o verbo auxiliar *poder*, que poderia gerar, a princípio, ambiguidade de classificação: poderíamos interpretar como um epistêmico “Você tem a possibilidade de usar esse tempo para ler uma revista...” ou facultativo “Você consegue usar esse tempo para ler uma revista...”. No entanto, diante do contexto deôntico, é muito mais coerente classificar o verbo auxiliar *poder* como um modal deôntico: no caso, é uma permissão disfarçada de sugestão. O sujeito enunciador permite/sugere o uso de tempo (uma hora por mês pra ficar rica) para que algumas atividades sejam feitas, como ler uma revista sobre investimentos, fazer uma pesquisa etc. É nesse sentido que Neves (2006) indica a necessidade de recurso ao contexto para estabelecimento do significado dos auxiliares modais.

5.2.1 Outros temas e outros tons

Neste item, exploramos um pouco mais o conteúdo da obra, numa tentativa de compreender melhor seu ethos.

Conforme dito na seção anterior, o tom autoritário da fiadora é bastante evidente não só pelos modais deônticos legítimos, mas também por outras vias, tais como a coocorrência de deônticos; os modais deônticos associados ao uso de imperativos; os volitivos com valor de

autoridade. A enunciadora, experiente e segura, assume como objetivo educar suas leitoras para “derrubarem” barreiras, confrontarem a voz da sociedade, que, segundo afirma, não só as subestima, como também lhes dita valores tradicionais e mensagens dúbias que inibem sua capacidade de adquirir riqueza. Nesse sentido, surgem questões relacionadas a certos paradigmas sociais que têm de ser quebrados, como a educação tradicional de mulheres, a suposta falta de iniciativa das mulheres para negócios, a suposta permanência das mulheres na sua zona de conforto, tal como se nota nos excertos abaixo:

- (62) “Mulheres boazinhas” não enriquecem em grande parte por causa das mensagens sociais que recebem quando estão crescendo:
- Dinheiro é poder, e a maioria das meninas não é ensinada a ser poderosa – a maioria é ensinada a ser ‘boa’.
 - As meninas são educadas para cuidar dos outros, para ser acolhedoras e acomodar as coisas na vida em sociedade – e não necessariamente para ser arrimo da família (...) (FRANKEL, 2006, p. 21).
- (63) (...) ensinaram-nos implícita ou explicitamente que é igualmente importante sermos boas, acolhedoras e cooperativas; que nosso verdadeiro papel gira menos em torno do dinheiro que das relações afetivas (FRANKEL, 2006, p. 20).

Como é possível perceber por meio dos excertos citados, a educação das mulheres é prejudicial, pois as condiciona a serem *boas*, isto é, a pensarem mais nos outros do que nelas mesmas.

Além disso, o discurso da obra combate o discurso sexista, bastante evidente em enunciados que a própria enunciadora recupera: “É pouco feminino mulher falar de dinheiro” ou “Você não precisa se preocupar em ter diplomas que a preparem para um emprego que pague bem, pois seu salário vai ser apenas um reforço da renda familiar” (FRANKEL, 2006, p. 34); de acordo com a autora, as leitoras devem exorcizar enunciados assim. Segundo o discurso em análise, as mulheres não devem ter medo ou se sentirem inseguras; elas devem buscar melhorar de vida por meio de conhecimento e sabedoria. É nesse sentido que o discurso adota o tom autoritário, para instruir as suas leitoras, conforme ilustram os próximos excertos:

- (64) *Ouse* ser assertiva. (FRANKEL, 2006, p. 151)
- (65) (...) você *tem de* ser esperta no tocante a dinheiro. (FRANKEL, 2006, p. 37)

Por outro lado, a enunciadora parece tentar amenizar o caráter prescritivo de sua obra. A esse respeito, afirma:

- (66) Personalize as palavras deste livro. É o que faz dele um livro diferente dos outros que tratam de planejamento financeiro. Não é apenas uma lista de coisas pra fazer; também é sobre o que você pensa e sente. (FRANKEL, 2006, p. 38).

Nesse excerto, que pode ser considerado uma ocorrência de ethos dito, já que se trata de um enunciado em que o discurso tematiza a si mesmo, notamos que a obra é apresentada como se fosse uma obra que não se destina apenas a passar instruções, mas também a lidar com os sentimentos e pensamentos das mulheres, o que pode ser tomado como uma tentativa de amenizar seu caráter prescritivo.

Assim sendo, além dos temas sobre reeducação financeira, a obra trata dos possíveis confrontos internos pelos quais uma mulher pode passar, como medo, desconforto, dúvidas e desamparo em situações específicas, como divórcio ou possível morte do cônjuge; como podemos notar, todas essas situações hipotéticas estão, de um modo ou de outro, relacionadas com a possibilidade de a mulher perder dinheiro. Para tratar dessas situações, a enunciadora assume um tom diferente, enunciando como se fosse uma pessoa próxima da leitora da obra, como uma amiga. A esse respeito, apresentam-se os seguintes excertos:

- (67) *Minha amiga*, você tem de superar essa barreira se quiser ficar rica. (FRANKEL, 2006, p. 35)
- (68) Diga não. Sim, eu sei que é difícil. Sim, entendo que vai contra tudo em que você acredita. Sim, eu compreendo que você nunca vai ser independente financeiramente se continuar rasgando dinheiro. Depois das primeiras vezes, dizer não fica mais fácil – portanto, comece a praticar agora. (FRANKEL, 2006, p. 249).
- (69) Sofro de uma forma rara de gastos motivada por pressão social que também pode afligir algumas de vocês. (FRANKEL, 2006, p. 127).

Pode-se verificar que, no excerto (67), a enunciadora se dirige diretamente à leitora por meio do vocativo *minha amiga*. Já no (68), ela se apresenta como alguém que conhece o pensamento e os sentimentos da leitora, o que lhe permite aconselhá-la. Do mesmo modo, em (69), a enunciadora se aproxima da leitora ao afirmar que padece do mesmo mal que pode acometer a sua possível leitora, o que deve, certamente, favorecer algum tipo de identificação entre elas. Dessa maneira, a enunciadora procura se aproximar da leitora, abrindo um espaço de troca de confidências, como se fossem verdadeiramente amigas. Assim, além de criar uma atmosfera de bate-papo, com esses recursos, o discurso materializado nessa obra também assume um tom mais amistoso, que pode ser até entusiasta e encorajador, como se pode notar no próximo excerto:

- (70) Se você leu até aqui, então já investiu tempo e dinheiro em sua prosperidade econômica. *Meus parabéns!* Agora pegue sua agenda e reserve uma hora por mês como tempo que vai usar para começar a ficar rica. Estou querendo dizer agora. (FRANKEL, 2006, p. 70)

Esse tom amigável e entusiasta diz respeito ao ethos de uma amiga verdadeira, conselheira e compreensiva, alguém com quem se pode contar.

Além disso, foram identificados excertos em que o discurso de autoajuda para mulheres valoriza a ação e o fazer, nos mesmos termos que o discurso de autoajuda convencional:

- (71) Transforme suas preocupações com dinheiro num foco de geração de riqueza. Depois é só pôr em prática as dicas apresentadas neste livro. (FRANKEL, 2006, p. 34)
- (72) O universo recompensa a ação. Você vai descobrir isso quando se comprometer com a sua independência financeira. (FRANKEL, 2006, p. 39)

A partir disso, pode-se dizer que o discurso de autoajuda sobre finanças para mulheres, nessa obra, aproxima-se do discurso de autoajuda convencional, promovendo uma mulher objetiva, independente, determinada e focada, que valoriza as ações e está comprometida com a construção do próprio sucesso. Desse ponto de vista, o discurso assume um tom objetivo e otimista. No entanto, distancia-se do convencional ao mostrar um tom um pouco mais autoritário do que o esperado.

5.2.2 Imagens e estereótipos de mulher

Na obra de Frankel (2006), pode-se verificar que a imagem valorizada é a da *mulher rica*: trata-se de uma mulher que não se deixa levar pelas próprias emoções; é inteligente e reflexiva, assertiva e focada, capaz de adquirir riqueza sem medo de arriscar e investir.

Já a imagem que o discurso condena é a da chamada *mulher boazinha*, aquela cujo papel gira em torno das relações afetivas e que é presa aos padrões antigos; é boa, acolhedora e cooperativa, não pensa em si própria. É aquela que se sente pouco à vontade para falar de dinheiro:

- (73) “Mulheres boazinhas” não enriquecem porque se concentram mais nas necessidades dos outros que nas próprias e evitam dar os passos indispensáveis para se tornarem realmente independentes. Você não vai ficar rica sendo “boa menina”, mas pode ficar rica tornando-se uma mulher *adulta* – e não deixando ninguém impedi-la de chegar lá. (FRANKEL, 2006, p. 39)

- (74) Eis aqui sua primeira oportunidade de mostrar a si mesma que não é apenas uma “mulher boazinha” e sim uma mulher *inteligente*. (FRANKEL, 2006, p. 277)

A enunciadora parte da ideia de que ser uma “mulher boazinha” não colabora para que a mulher possa ser bem-sucedida na área de finanças. Para que ela consiga, seu comportamento tem de ser o oposto: ela precisa ser uma mulher adulta e inteligente. Logo, parte do pressuposto de que a mulher boazinha não pode ser nem adulta, nem inteligente – ela é uma mulher incapaz de lidar com os percalços do mundo dos negócios porque é “boazinha” demais. Dentro do contexto do mercado de trabalho, o comportamento correto, segundo esse discurso, é ser menos boazinha, mais dura, mais egoísta, menos emotiva – ou seja, tem de deixar de lado as características que definem uma mulher, se comparadas aos estereótipos de gênero.

Fazendo um levantamento do léxico mais utilizado para se referir ou qualificar ambos os tipos de mulheres, verificamos, não só nos excertos apresentados, mas também em outros já citados, que há essas duas imagens em contraposição no discurso em análise: de um lado, a mulher *boa, acolhedora, cooperativa*; por outro, a mulher *rica, assertiva, esperta, poderosa, adulta, inteligente*.

No discurso da obra em questão, a condição de mulher boazinha e emotiva é passada até como uma doença – é a “síndrome da mulher boazinha”, expressão muito recorrente em toda a obra:

- (75) As mulheres querem que as pessoas que amam tenham o que elas têm e vão sacrificar seu bem-estar para atender às necessidades dos outros. Tudo isso faz parte da *síndrome da mulher boazinha*. (FRANKEL, 2006, p. 248)

Desse modo, especificamente nessa obra, é possível constatar a presença da imagem da mulher como alguém carente de orientações, como uma pessoa mais emocional do que racional. A presença desse conceito revela que a enunciadora parte dessa imagem de mulher tradicional para enunciar, sendo ela um pressuposto para que seu discurso se legitime, pois, como se trata de um discurso que pretende passar um conhecimento específico às mulheres (como se comportarem a fim de se tornarem “mulheres inteligentes e capazes”), é um discurso que só tem validade se as mulheres realmente necessitarem desse tipo de conhecimento.

Considerando a teoria dos estereótipos, podemos nos aprofundar na questão acima levantada. Analisando, primeiro, os estereótipos de gênero que constam na obra de Frankel (2006), é possível notarmos que, em muitos momentos, a autora se vale das imagens “homem *versus* mulher” com o propósito de fazer a leitora entender que há um desequilíbrio entre os

comportamentos e condições de homem e mulher em relação à administração de dinheiro: entre o discurso que as leitoras devem exorcizar, estão enunciados como “as mulheres não dão para matemática – e isso inclui dinheiro” ou “os homens são mais expertos que as mulheres em relação a dinheiro” (FRANKEL, 2006, p. 36-37).

Numa seção em que a enunciativa propõe à leitora fazer uma autoavaliação sobre as razões de não estar enriquecendo, ela apresenta uma tabela composta por duas colunas em que lista comportamentos dicotômicos de homens e mulheres, chamando de pontos fracos aqueles relacionados à mulher. Dentre esses comportamentos, estão listados: homens – assumem riscos ao fazer investimento / mulheres – são cautelosas na hora de investir; homens – aprendem a investir bem / mulheres – esperam que os outros saibam mais que elas; homens – gravitam em torno de empregos bem pagos / mulheres – gravitam em torno das profissões assistenciais.

A identificação desses estereótipos de gênero em contraposição está de acordo com o ponto de vista da Teoria da Justificação do Sistema, segundo a qual os estereótipos de homens e mulheres são complementares. A esse respeito, vale retomar o que essa teoria nos ensina sobre o tema ao afirmar que os estereótipos masculinos mais recorrentes dizem que os homens são competentes, assertivos, independentes e orientados para a realização (qualidades que as mulheres não teriam); as mulheres, por sua vez, seriam afetivas, sociáveis, interdependentes e orientadas para as relações, características que não seriam associadas aos homens. Essa teoria está completamente de acordo com o que vemos no discurso de autoajuda em questão, mas para que os objetivos da enunciativa se consumam, o comportamento deve se dar de maneira inversa: para que a mulher se dê bem financeiramente, ela tem de assumir aquele comportamento descrito sobre homens – elas devem ser competentes, assertivas, independentes e práticas:

- (76) Se você não está acumulando a quantidade de dinheiro de que precisa para ser independente financeiramente, pergunte-se por que. Você se sai melhor desempenhando o papel de “mulher boazinha” do que participando do jogo financeiro? Não é necessário ter uma dosagem muito alta de testosterona para ser competitiva (...). Um motivo pelo qual os homens têm mais probabilidade que as mulheres de serem ricos é que eles sabem o que significa entrar no jogo para vencer (FRANKEL, 2006, p. 52).
- (77) Quando os homens não querem uma coisa, dão-lhes as costas, fecham a porta ou desligam o telefone. Já nós, mulheres, não queremos ferir os sentimentos de ninguém, não queremos parecer mal-educadas ou, pior ainda, não queremos que ninguém pense mal de nós. É por isso que damos dinheiro a pessoas que nos fazem sentir culpa por não comprar seus produtos e serviços (FRANKEL, 2006, p. 264).

Diferentemente da obra de Lechter (2014), podemos constatar que a enunciativa dessa obra enaltece certas características dos homens em comparação com as das mulheres. No entanto, ainda que a intenção da enunciativa seja “positiva”, isto é, tem a pretensão de auxiliar as suas leitoras, um discurso como esse pode ter efeitos para além de seus objetivos assumidos, pois basta que esses estereótipos sejam retomados (no caso, o estereótipo “negativo” de mulher) para que possam provocar efeitos negativos sobre as pessoas. Observemos outro exemplo:

- (78) Como todos sabemos, o ego masculino é uma coisa frágil. Andamos sobre ovos quando surge uma questão espinhosa, evitamos perguntas necessárias e aceitamos decisões, tudo em nome da preservação do ego de um homem. Nós nos vemos tomar caminhos que talvez não sejam de nosso interesse e malbaratar nosso dinheiro, ganho com tanta dificuldade. A culpa é *deles*? Claro que não! Somos nós que estamos fazendo o jogo da “boa menina” e cuidando mais deles que de nós mesmas. (FRANKEL, 2006, p. 81).

Ainda que, a princípio, (78) pareça uma mensagem positiva, ela é repleta de pressuposições. A enunciativa, primeiro, afirma que a personalidade do homem é complicada de lidar, que eles têm ego inflamado. Logo em seguida, não só julga a atitude da mulher, mas também atribui a culpa de os homens serem como são às próprias mulheres – o que não deixa de ser uma atitude um tanto quanto machista. O discurso feminista e o machista entram em conflito nessa obra, revelando a contradição do discurso em análise que pretende auxiliar as mulheres ao mesmo tempo que reforça valores machistas.

Considerando, então, que o discurso em análise também se vale da imagem de mulher tradicional para se legitimar (mulher mais emocional e menos competente), pode-se dizer que esse discurso pode causar um efeito desfavorável às mulheres ao associá-las à imagem da mulher boazinha, o que não deixa de ser uma forma de reforçar o estereótipo tradicional de mulher, já que pressupõe que ele é verdadeiro:

- (79) “Mulheres boazinhas” são aliadas daqueles que preferem mantê-las na ignorância – sobre dinheiro ou sobre qualquer outra coisa, diga-se de passagem. Mulheres adultas não dão seu consentimento. Tomam as rédeas da sua vida. (FRANKEL, 2006, p. 82)

Ainda, na análise dessa obra, recuperamos as reflexões de Fiske *et al.* (2007) sobre o conteúdo dos estereótipos de gênero, segundo as quais há duas dimensões universais da cognição social humana que regem o modo como as pessoas caracterizam os outros (*warmth* e *competence*). Assim, podemos verificar que, a partir desse ponto de vista, as mulheres são um grupo estereotipado positivamente na dimensão *warmth*, mas negativamente na *competence*, o

que significa que as mulheres, de modo geral, são vistas como sendo amigáveis, emocionais, gentis, no entanto, incapazes e incompetentes. Já as mulheres profissionais bem sucedidas são um grupo estereotipado negativamente na primeira dimensão, mas positivamente na segunda. Essa imagem de mulher “fria mas competente” também pode ser encontrada na obra em análise, em excertos como os apresentados a seguir:

- (80) Dê a si mesma permissão para ser egoísta. Ao menos é isso o que parece quando você investe tempo em si mesma – egoísta. (FRANKEL, 2006, p. 71)
- (81) Quando discutir questões econômicas, concentre-se exclusivamente nos fatos, não nas personalidades. Se o outro quiser levar as coisas para o lado pessoal, adquira o hábito de dizer “não se trata de você. Trata-se de bens e de encontrar formas de multiplicá-los”. (FRANKEL, 2006, p. 82)

A partir desse ponto de vista, podemos dizer que o discurso de autoajuda hostiliza as mulheres profissionais bem sucedidas ao caracterizá-las como mulheres mais frias, ou melhor, ao associá-las a esse estereótipo da mulher de sucesso fria. Esse tipo de preconceito é comum contra as mulheres que, no mercado de trabalho da administração de negócios e gestão de dinheiro, podem ameaçar a dominância masculina: “as mulheres que podem ameaçar os homens são estereotipadas como perigosamente capazes, mas frias e não amigáveis” (BRUNELLI, 2016, p. 32).

No próximo item apresentamos a análise do ethos do discurso na obra de Blanco (2004).

5.3 Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe: modalidades e tons

Na obra *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe* (BLANCO, 2004), a modalidade deôntica é a mais recorrente, ou seja, há o predomínio de um traço semântico de autoridade nesse discurso. As ordens, dadas de maneira direta pela enunciadora, faz dela uma fiadora que assume uma postura bastante autoritária frente às suas leitoras:

- (82) Então, o que você *deve* fazer é separar dinheiro para pagar essa conta no seu vencimento e não utilizar o cheque especial como adiantamento de salário (BLANCO, 2004, p. 15).

O tom de autoridade também é identificado por outros meios, como em verbos em primeira pessoa que remetem a uma sugestão, recomendação, etc., da enunciadora:

- (83) Para iniciar, *sugiro* escolher um ou dois fundos de investimentos. Conforme for adquirindo experiência e confiança, sentirá vontade de expandir seus horizontes, aplicando em outros fundos ou investimentos mais agressivos, como as ações, por exemplo (BLANCO, 2004, p. 31).
- (84) Nesse caso, *recomendo* tomar um empréstimo bancário, com taxa de juro menor do que as cobradas pelo cartão de crédito e cheque especial, e liquidar ambos.

Nessa obra, os imperativos também tiveram alta relevância:

- (85) Para limpar seu nome:
Se você emitiu cheque sem fundo, *vá* até o estabelecimento onde efetuou a compra, *pague* a dívida, *pegue* o cheque de volta e *peça* pra tirarem seu nome do SPC. Depois *vá* ao banco como cheque e *escreva* uma carta explicando que já pagou o que devia, *tire* xerox de tudo que entregar ao gerente e peça protocolo (...) (BLANCO, 2004, p. 18).

O exemplo acima diz respeito a um excerto em que há instruções claras por parte da enunciatória, que ensina, passo a passo, a enunciatária a lidar com um obstáculo do contexto de finanças, que, no caso, é tentar limpar o nome e se livrar das dívidas, o que justifica o uso significativo de imperativos no enunciado.

Podemos notar que a própria fiadora reconhece, de uma certa forma, seu tom autoritário. O excerto (86) é uma ocorrência de um ethos dito, em que a enunciatória, em sua própria enunciação, nega o caráter impositivo de seu discurso, o que não deixa de ser um modo de reconhecer um provável efeito de sentido ligado ao seu modo de enunciar:

- (86) *Não estou impondo* que todas devam ter independência financeira. Não há nada de errado ficar em casa, cuidando dos filhos e do companheiro, nem ser dependente financeiramente. O errado é continuar a ser ignorante financeiramente, pois numa eventualidade, ou, pior ainda, numa fatalidade, faltará o conhecimento básico necessário para agir (BLANCO, 2004, introdução).

Do nosso ponto de vista, essa estratégia, na verdade, só reforça o caráter de autoridade da fiadora, pois ela própria chama a atenção para o seu modo de enunciar.

Os modais epistêmicos, por sua vez, são o segundo tipo de modal mais frequente nessa obra. Mesmo assim, o resultado que tivemos foi muito parecido com o das obras anteriormente analisadas. A expressão de certeza por meio da modalidade confere ao discurso um tom de convicção, o que podemos notar, mais uma vez, pela presença da locução adverbial *com certeza*, em (87):

- (87) Com o dinheiro em conta, é muito melhor pechinchar e pagar com desconto. Pois, *com certeza*, o desconto vai ser maior do que o que você obteria aplicando o dinheiro (BLANCO, 2004, p. 12).

Além disso, como é frequente no discurso de autoajuda, as ocorrências de modalidade implícita certificam que a enunciativa sabe o que diz e o que ensina, como em (97) que diz respeito a uma informação sobre planejamento financeiro:

- (88) Sem planejamento, você corre o risco de não ter recursos para bancar o que almeja ou para bancar um futuro confortável e seguro (BLANCO, 2004, p. 83).

A manifestação de modais epistêmicos de dúvida se configurou da mesma maneira que nas obras anteriores. Obtivemos tanto exemplos com advérbios quem têm traço semântico de dúvida, como em (89), quanto modais expressos por meio de verbos plenos que, linguisticamente, manifestam dúvida de fato, como (90) e (91), o que poderia comprometer a verdade da fala da fiadora:

- (89) Como mulher, você não precisa de conselhos diferentes dos que se dão aos homens. Mas precisa considerar as responsabilidades financeiras que *provavelmente* terá de enfrentar e planejar para lidar com elas (BLANCO, 2004, p. 28).
- (90) Agora vamos entrar numa parte mais técnica, mais difícil de ser digerida. Colocando-me no seu lugar, *acho* que eu teria a mesma reação se me dessem um livro sobre futebol para ler, mas, felizmente, aprender sobre futebol não é necessário para ter um futuro financeiro seguro (BLANCO, 2004, p. 87).
- (91) As situações descritas e os fatos relatados, estes sim, são de mulheres, para mulheres. *Acredito* que, sendo assim, o entendimento se torna mais fácil, despertando maior interesse (BLANCO, 2004, p. 1).

Em (89), o advérbio *provavelmente* escopa a proposição “considerar as responsabilidades financeiras que terá de enfrentar e planejar para lidar”; nessa proposição, o emprego do tempo verbal futuro indica que se trata de uma hipótese, o que não coloca em dúvida a fala da enunciativa.

Já em (90) e (91), o emprego dos verbos *achar* e *acreditar*, embora contenham traços fortes de dúvida, também não devem ser considerados como dúvida propriamente ditas, pois podem ser considerados como uma estratégia discursiva que aproxima a enunciativa das enunciatórias, como uma forma de lhes dirigir a palavra em mesmo nível, sem hierarquia entre elas. Esse é um modo de enunciar menos direto que projeta uma imagem menos impositiva para a enunciativa.

Quanto aos epistêmicos voltados para o evento, assim como no discurso da obra anterior, não são considerados como casos de manifestação de dúvida, pois se trata de uma manifestação que não compromete os enunciados em termos de verdade. Isso se confirma ao verificarmos que a maioria dessas manifestações também são hipotéticas, ou seja, configuram um cenário narrativo sobre algo que é possível acontecer, portanto não comprometem o conhecimento da enunciadora. Vejamos mais um exemplo:

- (92) Por exemplo: uma mulher com 20 anos e outra com 60 *podem* ambas estar investindo para aposentadoria. No entanto, a primeira pode ser mais agressiva, procurando investimentos mais rentáveis, mas que com certeza incorrem em maiores riscos. Enquanto a segunda deveria estar revendo sua estratégia e realizando seus recursos exclusivamente em investimentos conservadores de renda fixa (BLANCO, 2004, p. 47).

Em (92), o epistêmico *poder* para o evento “uma mulher com 20 e outra com 60 estarem investindo para a aposentadoria” está simulando um cenário em que duas mulheres diferentes estariam investindo na aposentadoria. Trata-se de uma situação hipotética, por isso o emprego do epistêmico.

Ainda a respeito dos epistêmicos, nessa obra em particular, obtivemos dados em que esse tipo de modal funcionou como atenuador da deonticidade característica do discurso, numa possível tentativa da fiadora de ser menos impositiva e autoritária. Vejamos os exemplos (93) e (94):

- (93) Livre-se dos cartões. Se sua dívida mensal é maior que suas possibilidades, *talvez* seja hora de quebrar e cancelar seus cartões (BLANCO, 2004, p. 13).
- (94) (...) As mulheres *talvez* devam considerar sempre o maior valor, pois podem enfrentar mais dificuldades: dar assistência à família, ter mais dificuldades para arrumar um novo trabalho, em caso de demissão, ou ainda, para cuidar dos filhos (BLANCO, 2004, p. 19).

Em (93), o enunciado começa com um imperativo *livre-se*, já evidenciando o caráter instrutivo da fiadora do discurso. No período seguinte viria a ordem “é hora de quebrar e cancelar seus cartões”, que foi atenuada pelo advérbio *talvez*. Em (94), a força do deontico *dever* também é atenuado pelo uso do advérbio *talvez* – seria mais autoritário se fosse enunciado “As mulheres devem considerar sempre o maior valor, pois podem enfrentar mais dificuldades”.

A modalidade facultativa, por sua vez, foi o terceiro tipo de modalidade mais recorrente na obra em análise. Contudo, mesmo em menor número, ele existe – e é o que faz dessa obra

uma representante do discurso de autoajuda, justamente pelo tom de otimismo desencadeado pelo emprego desse tipo de modalidade:

- (95) Infelizmente, quando assunto é finanças, muitas mulheres ainda adiam. (...) É o que você também faz? Se sim, não é a única, a maioria das mulheres fazem isso. No entanto, você ainda *pode* mudar a situação e se preparar para construir seu futuro (BLANCO, 2004, p. 27).

Por outro lado, constatamos que o otimismo vem sempre vinculado a uma expressão de caráter mais realista, ou seja, o discurso alterna excertos mais otimistas com outros que tratam de algo negativo, tornando o tom otimista do discurso um pouco mais velado:

- (96) Algumas mulheres podem ter a impressão que os investidores ou profissionais de investimentos pertencem a um grupo de seres espaciais, por dominarem algo tão complicado. Você tem medo de perguntar a um destes seres sobre dinheiro, temendo não entender a respostas? Acha que não sabe o suficiente para fazer investimentos inteligentes? *Pare por aí, comece a se informar e a aprender. Afinal, qualquer pessoa pode aprender sobre investimentos! Quanto mais você entender o básico, mais confiante estará ao tomar decisões* (BLANCO, 2004, p. 30, grifo nosso).

O tom otimista desse discurso também está presente em enunciados que não têm um modal facultativo explícito. O excerto (97), por exemplo, anuncia algo negativo contraposto a algo positivo por meio de uma estrutura adversativa:

- (97) O que quero dizer? Sempre haverá uma crise rondando o mercado, mas também sempre existem boas oportunidades de investimentos (BLANCO, 2004, p. 125).

Além disso, foram registradas ocorrências de verbos como *conseguir* e *poder*, típicos da modalidade facultativa, na negativa, o que sugere uma enunciadora mais realista e sincera ao mostrar as incapacidades da mulher, tal como:

- (98) O fato de você reconhecer tais sintomas é um bom começo, pois ainda há tempo de procurar ajuda e tratamento. Muitas mulheres *não conseguem* enxergar essas atitudes como doença, e acabam enfrentando uma crise financeira (BLANCO, 2004, p. 17).
- (99) [As mulheres] *Não conseguem* guardar dinheiro, pois estão enforcadas pelos cartões de crédito, limites de cheques especiais, atrapalhadas com os cheques pré-datados e comprometidas com o financiamento de imóveis. (BLANCO, 2004, p. 22).

Desse modo, verificamos que, nessa obra, a enunciadora é mais autoritária do que otimista, é convicta e segura do que diz, contudo apresenta um caráter mais realista do que entusiasta, o que reafirmaremos na próxima seção, analisando os outros temas que encontramos nessa obra em específico.

5.3.1 Outros temas e outros tons

Muito diferente da obra de Lechter (2014), e mais similar à obra de Frankel (2006), a obra de Blanco (2004) tem a proposta de educar a mulher financeiramente e indicar maneiras de realizar um bom plano financeiro. Mas, muito mais do que as outras, apresenta caminhos mais práticos de lições sobre finanças, que vão desde o ensino de juros compostos à realização de seguro de vida.

A intenção da obra justifica a maneira pela qual a fiadora se direciona à enunciatária. Pela modalidade, os primeiros dados sinalizam que, nessa obra em particular, há um ethos de um sujeito predominantemente autoritário e instrutivo, também sincero e realista, não tão otimista quando trata de assuntos que seriam supostamente mais difíceis para a mulher na medida em que ela tem de enfrentar obstáculos da vida (dividir a vida entre casa e trabalho, maternidade, possível viuvez, etc). Ao mesmo tempo, porém, essa fiadora se expressa por meio de um tom de aconselhamento e de convicção, típico do discurso de autoajuda, como revela a análise da modalidade epistêmica.

Podemos notar, ainda, um tom didático relacionado aos ensinamentos sobre finanças dirigidos à leitora, como podemos conferir nos excertos abaixo:

- (100) *Pronta para aprender? Vamos começar com alguns conceitos básicos.* (BLANCO, 2004, p. 88)
- (101) *Poupar é definido como um consumo não realizado hoje, para ser realizado no futuro – não, necessariamente, aplicado em caderneta de poupança. Com o dinheiro poupado, é preciso buscar alternativas para fazê-lo multiplicar, isto é, é preciso investir. Investir é aplicação planejada de dinheiro para multiplicar a poupança.* (BLANCO, 2004, p. 89).
- (102) Vou tentar *ilustrar* como funciona um fundo: um grande número de pessoas coloca um determinado valor num mesmo “*pote*”, o fundo, e então esse valor maior é administrado por uma equipe de profissionais, conhecidos como gestores do fundo (...) (BLANCO, 2004, p. 112)

Como se constituíssem um “ABC” sobre finanças, esses enunciados trazem uma pressuposição sobre a incapacidade das mulheres de lidarem ou entenderem sobre finanças, ainda que a enunciativa seja positiva ao apresentar definições e conselhos financeiros básicos, como confirmaremos na próxima seção sobre as imagens e estereótipos de mulher nessa obra.

O tom sincero e realista também marca enunciados que tratam de possíveis acontecimentos desagradáveis, como em (103), que trata dos possíveis problemas derivados de uma possível morte do cônjuge, problema pelo qual as mulheres casadas e dependentes têm a possibilidade de passar:

- (103) Não é uma situação nada fácil, de repente, se encontrar sozinha de novo e ainda a única responsável pelas próprias finanças, depois de muitos anos de tranquilidade. E saiba que, pelo fato de as mulheres viverem mais que os homens, é grande a probabilidade de você ficar viúva no futuro! (BLANCO, 2004, p. 48)

Podemos notar esse tom mais realista, em outras sequências linguísticas, como no exemplo abaixo:

- (104) Manter toda a documentação que registra a sua vida financeira e a da sua família atualizada e em lugar acessível aos interessados é muito importante. A organização desses documentos pode amenizar as preocupações e os desconfortos por vir. Às vezes, *tenho medo de que me julguem pessimista por estar sempre tentando preparar vocês para o pior*. Mas os fatos comprovam que o grande erro é não tomar conhecimento da realidade econômica e financeira do casal. (BLANCO, 2004, p. 57, grifo nosso)

Em (104), verificamos uma ocorrência de ethos dito, pois a fiadora, em sua própria enunciação, mostra-se preocupada pela possibilidade da enunciatária ter uma impressão errada pelo seu modo de enunciar mais “pessimista”, receosa por estar projetando de si uma imagem equivocada por meio de seus ensinamentos com carga mais realista, inclusive admite que está tentando preparar a enunciatária para o pior.

Diferentemente das obras anteriores, a fiadora desse discurso assume mais um tom de advertência do que amigável, mostrando-se como uma conselheira realista que, de certo modo, permite-se dizer a verdade “nua e crua” para a leitora:

- (105) Lembre-se de que o príncipe encantado não existe, não virá libertá-la da maldição da pobreza; se você quer uma vida melhor e um futuro mais seguro, vai ter de aprender

a se mexer para isso. Seja qual for a situação, você se sentirá mais confiante se estiver preparada para assumir qualquer tarefa. (BLANCO, 2004, p. 46).

- (106) Sinto muito pelo que está passando, além da perda de um ente querido, o que já desestabiliza nosso emocional, a realidade das contas a pagar se torna muito cruel nesses casos. Se os recursos em fundo de DI forem suficientes, são sua melhor alternativa. Empréstimos, nem pensar. (BLANCO, 2004, p. 51)

Ao mesmo tempo que aconselha, mostra-se convicta do que diz ao saber de seus ensinamentos. Além disso, ainda que se apresente muito realista, tem a habilidade de se compadecer pela enunciatária, o que é evidenciado pela expressão “sinto muito”, em (106).

Assim sendo, a identificação do ethos de um sujeito aconselhador e sincero está presente em seqüências linguísticas em que a enunciadora prevê problemas e, a partir de seus conhecimentos sobre o assunto, aconselha:

- (107) Carência: qual o tempo mínimo que você deverá deixar seus recursos aplicados antes de resgatar? Apesar de os fundos de renda fixa terem rentabilidade diária, planeje não usar o dinheiro antes do 30º dia, senão pagará IOF, o que reduzirá a rentabilidade, podendo chegar até a perder dinheiro se o resgate for efetuado antes de a aplicação completar duas semanas (BLANCO, 2004, p. 115).
- (108) Você está planejando uma viagem para daqui a seis meses, um ano ou mais? É importante se planejar e se proteger das oscilações da moeda para não ter surpresas, podendo até mesmo ter de adiar a viagem (BLANCO, 2004, p. 120).

É dessa maneira, como uma aconselhadora realista, que essa enunciadora consegue a adesão da leitora, porque ainda demonstra uma intenção positiva, mesmo tratando de situações problemáticas.

Observamos que esses conselhos são quase sempre associados ao caráter mais impositivo da obra, e, desse modo, acabam revelando um tom mais ameaçador. Nos exemplos abaixo, identificamos um contexto linguístico muito específico em que esse tom se dá de forma mais recorrente: o contexto das orações condicionais.

- (109) *Se você continuar adiando para aprender sobre finanças e investimentos, com certeza vai se arrepender.* Uma crise ou fatalidade não avisa quando vai chegar. Não há por que se sentir vulnerável quando você pode fazer algo para não chegar a esse ponto (BLANCO 2004, p. 46).
- (110) Muitas mulheres que contribuem para a Previdência Social com base no que ganham vão ter menos recursos que os homens e as viúvas. Por isso, é muito importante

investir, contribuir para um fundo de previdência privada, para complementar sua renda no futuro, *se não quiser ver o padrão de vida baixar* (BLANCO, 2004, p. 48).

- (111) Já um imóvel é de baixa liquidez. *Se na emergência você tiver que vender um apartamento, sinto muito, mas não conseguirá o dinheiro com a mesma rapidez.* (BLANCO, 2004, p. 96)

Nesses casos, a oração condicional geralmente se apresenta como uma possível consequência negativa, como potenciais ameaças, o que confere ao discurso um caráter também ameaçador.

Nessa obra, também ocorrem muitos casos de exclamação por parte da fiadora, o que pressupõe um cenário de diálogo entre enunciadora e enunciatária, como se pode verificar em (112), exemplo em que a enunciadora afirma passar pelos mesmos percalços que sua leitora:

- (112) “Meses como janeiro e fevereiro são capazes de quebrar qualquer orçamento. Férias, matrícula escolar, IPTU, IPVA, *e ainda as contas do Natal e do Ano Novo que não param de chegar!* Analise, atentamente, cada gasto, *se há ou não necessidade!* (Blanco, 2004, p. 78)

No entanto, diferente da enunciadora de *Pense e enriqueça para mulheres* (LECHTER, 2014), muitas dessas exclamações não vêm marcadas por um tom entusiasta, mas expressam certa autoridade ou até mesmo uma recriminação, como podemos notar em (113) e (114):

- (113) *Bom senso sempre!* Também não precisa se privar de tudo para ter dinheiro investido. Algumas pessoas deixam de viver o bom da vida para guardar dinheiro (BLANCO, 2004, p. 38).
- (114) “(...) se você gastou o que não tinha na liquidação de verão, almoçou e jantou fora em todos os fins-de-semana, alugou vídeo e não devolveu no prazo, *a responsabilidade é sua!* As despesas aleatórias são aquelas cuja decisão de fazê-las ou não está nas suas mãos. São despesas não essenciais à sua sobrevivência (BLANCO, 2004, p. 39)

Esse recurso de expressão não diz respeito apenas a um cenário de diálogo e interação entre enunciadora e enunciatária, mas também pressupõe, novamente, autoridade. Ainda assim há momentos em que o tom de entusiasmo típico do enunciador do discurso de autoajuda se manifesta, especialmente nas congratulações e nas mensagens de ânimo:

- (115) *Parabéns!* Quem começa a pensar na aposentadoria mais cedo vai ter uma aposentadoria com mais qualidade. No Brasil, ainda são poucas as pessoas que pensam em aposentadoria com essa idade (BLANCO, 2004, p. 28)
- (116) Se o total dos bens for maior do que as dívidas, você tem um patrimônio líquido positivo. *Muito bem!* Vamos adiante. (BLANCO, 2004, p. 68)

No geral, a partir dos dados acima analisados, identificamos um ethos de uma enunciadora segura e convicta do que diz, mas muito mais autoritária, e até mesmo ameaçadora em alguns casos. Esse tom mais negativo oscila com o tom otimista e entusiasta, que fica em segundo plano em relação ao efeito de sentido que os deônticos, em quantidade significativa, geram. Essa enunciadora, ainda que muito realista e sincera, também aproxima-se, às vezes, de sua leitora, ao se revelar aconselhadora – no entanto, muitos de seus conselhos são, frequentemente, potenciais ameaças, intensificando o tom de autoridade já identificado desde o início.

5.3.2 Imagens e estereótipos de mulher

Nessa obra, as imagens em contraposição se apresentam de forma muito nítida: a *mulher inteligente/competente* versus a *mulher incompetente*. Típico da imagem de mulher moderna inserida no mercado de trabalho atual, os comportamentos valorizados da mulher inteligente são sua independência e determinação:

- (117) Mulheres mais satisfeitas com seus trabalhos estão mais propensas a *tomar decisões financeiras sozinhas* ou, conjuntamente, com seus maridos ou companheiros (BLANCO, 2004, p. 21)

Da mesma maneira que a enunciadora se revela realista e determinada, ela instrui a enunciatária a fazer o mesmo:

- (118) Com o plano de negócios em mãos, é possível apresentar o projeto para uma instituição financeira para levantar um financiamento. *Seja realista*, não troque as mãos pelos pés, não comece uma empresa com muitas dívidas. (BLANCO, 2004, p. 128, grifo nosso)
- (119) *Seja determinada*. Não se restrinja às necessidades básicas, pão-com-manteiga. Se você tem um sonho, coloque-o na mira, mesmo que ele pareça impossível, lance um ou mais desafios. (BLANCO, 2004, p. 69, grifo nosso)

Em contraposição, a imagem que o discurso relaciona ao comportamento a ser evitado é a da *mulher incapaz* de lidar com suas habilidades e emoções, ou seja, aquela que é *irracional, ansiosa, impulsiva* e muito consumista:

- (120) Enquanto *a mulher consome muito*, não poupa o quanto deveria e, sendo assim, poderá estar comprometendo seu consumo no futuro (BLANCO, 2004, p. 4).
- (121) Quando estamos *ansiosas*, comemos chocolate ou vamos às compras. Esses *impulsos* são forças biológicas mais evidentes em nós mulheres (BLANCO, 2004, p. 5).
- (122) Por que será que as liquidações atraem tanto as mulheres e as deixam *irracionais*? Liquidações só são vantajosas quando se tem dinheiro disponível para gastar. Comprar e pagar juros de cheque especial ou de cartão de crédito é um mau negócio, você perde dinheiro e riqueza (BLANCO, 2004, p. 8)

Outra condição mencionada é a da compulsão por compras como doença de fato, situação dada como característica muito particular da mulher:

- (123) Quando está deprimida a única coisa que pode tirá-la de tal estado é uma ida ao shopping para fazer umas “comprinhas”? O fato de você reconhecer tais sintomas é um bom começo, pois ainda há tempo de procurar ajuda e tratamento. Muitas mulheres não conseguem enxergar essas atitudes como doença, e acabam enfrentando uma crise financeira (BLANCO, 2004, p. 17).

Como já mencionado, uma das imagens negativas mais fortes dessa obra é a da mulher incompetente, o que se dá de forma muito evidente nos seguintes excertos:

- (124) Vamos a um exemplo prático: seu liquidificador queimou e já está sobrando mês no seu salário, mas você precisa dele para bater a sopinha e os sucos do seu bebê. Você vai à loja mais perto da sua casa, e o liquidificador custa R\$ 79,80 à vista. Mas como o vendedor já a conhece, faz a proposta: dois cheques de R\$ 50 para 30 e 60 dias. Você acha ótimo, e logo preenche os cheques. Sabe qual o juro embutido? São 16% ao mês! *Nem sabe como calcular, certo?* (BLANCO, 2004, p. 9)
- (125) Não é preciso fazer contas de cabeça! Não tenha vergonha de pegar uma calculadora e fazer as contas antes de decidir por uma compra não planejada se você não tiver dinheiro disponível. Use a do celular; *sabia que todo celular tem uma?* (BLANCO, 2004, p. 10)

Essa enunciadora, ao afirmar que a mulher não sabe calcular e nem ter conhecimento de que um celular tem uma calculadora, subestima a capacidade intelectual da enunciatária. Poderíamos considerar casos assim como casos de ironia ou de brincadeira, de modo a

conseguir maior adesão da leitora – no entanto, o que prevalece, no fim, é a pressuposição de que a mulher é totalmente incapaz de lidar com finanças, seja para fins profissionais ou pessoais.

Essa mesma imagem de mulher incompetente emerge de sequências linguísticas em que a enunciatória presume que a mulher/leitora achará muito difícil a parte mais técnica de suas lições, ou seja, a parte em que ela começará a ensinar a enunciatária a lidar com finanças:

- (126) *Agora vamos entrar numa parte mais técnica, mais difícil de ser digerida. Colocando-me no seu lugar, acho que eu teria a mesma reação se me dessem um livro sobre futebol para ler, mas, felizmente, aprender sobre futebol não é necessário para ter um futuro financeiro seguro (BLANCO, 2004, p. 87)*
- (127) *Há ainda outras formas de investimentos. Por não serem tão comuns em carteiras de investimentos de mulheres, preferi deixar para uma outra oportunidade e não sobrecarregá-la com tanta informação (BLANCO, 2004, p. 130)*

À primeira vista, a enunciatória parece assumir uma preocupação com a enunciatária, preocupação sobre o modo como vai receber informações mais técnicas e difíceis. Em (126), está prevendo, na leitora, uma reação de espanto relativo ao que ela começará a ensinar (finanças); em (127) a enunciatória não quer sobrecarregar a enunciatária com muita informação, na suposição de que já ensinou coisas difíceis demais e de que não vale a pena tratar de outras formas de investimentos, porque estas não são tão comuns às mulheres. Do nosso ponto de vista, trata-se de casos de benevolência travestida de preconceitos sobre a capacidade da mulher.

Na mesma direção, sequências em que a enunciatória pressupõe surpresa da leitora diante de termos difíceis, prevendo possíveis reações de insegurança, também revelam essa benevolência disfarçada:

- (128) *A amplitude dessa oscilação pode ser determinada por uma variável estatística chamada desvio-padrão. Que nome feio, não é mesmo? Não se assuste! Você não precisa saber calcular este número para investir. Mas precisa entender seu conceito. (BLANCO, 2004, p. 96)*
- (129) *Pegue o valor aplicado, por exemplo, R\$1000, e divida pelo valor da cota de fundo, no dia da aplicação, neste caso, R\$1,346523, o resultado, 742,653486 é a quantidade de cotas adquiridas. Não se assuste com número, é que, em geral, trabalha-se com seis casas decimais para o cálculo de cotas (BLANCO, 2004, p. 113)*

À princípio, podemos dizer que a enunciadora estaria promovendo um cenário de interação entre ela e a enunciatária, mas não podemos deixar de reconhecer que a enunciadora projeta da leitora a imagem de uma pessoa incompetente, que não sabe lidar com números altos, diante dos quais se assusta.

Para entender mais a fundo a condição de produção de mulher incapaz, exploramos a questão do papel dos estereótipos de gênero presentes no discurso de autoajuda. Nessa obra, assim como nas outras, o discurso de autoajuda se vale da imagem tradicional de mulher para se legitimar (mulher mais emocional e menos competente), pois, como se trata de um discurso que pretende passar um conhecimento específico às mulheres, é um discurso validado pelo fato das mulheres realmente necessitarem desse tipo de conhecimento – e nas suposições dessa enunciadora, em particular, elas *realmente* precisam:

- (130) (...) muitas mulheres, ainda, se sentem inseguras sobre suas habilidades financeiras ou relutam em se envolver nessas questões, por achar que lhes falta experiência ou que não sabem o suficiente, podendo parecer burras ou ignorantes (BLANCO, 2004, p. 21).

Podemos dizer que esse discurso pode causar um efeito desfavorável às mulheres ao associá-las à imagem da mulher irracional, sendo também uma forma de reforçar o estereótipo tradicional de mulher que circula já há muito tempo, mesmo diante de tantas mudanças e conquistas das mulheres no mercado de trabalho.

Não tanto como a obra de Frankel (2006), a imagem da mulher um pouco mais “fria” também pode ser encontrada nesse discurso, em excertos como os apresentados a seguir:

- (131) Você deve, também, pensar no seu futuro e não se sinta egoísta por isso (BLANCO, 2004, p. 48).
- (132) No longo prazo (...) é importante avaliar as causas estruturais do desequilíbrio entre trabalho e família. Não só ter mais tempo livre para os filhos ou trabalhar meio período, é também algo sobre “o que eu tenho conquistado?” (BLANCO, 2004, p. 59)

Na verdade, excertos como os citados promovem o individualismo, valor muito característico do discurso de autoajuda. Segundo Rüdiger (1996), as obras destinadas a conduzir o indivíduo ao sucesso profissional caracterizam-se “por uma composição dos preceitos egoísticos do velho individualismo com valores terapêuticos professados pelo individualismo democrático contemporâneo” (RÜDIGER, 1996, p. 19).

Desse modo, segundo o autor, há o esforço por conciliar o máximo de vantagens na conduta com a valorização do bem-estar consigo mesmo. Assim, o discurso de autoajuda estudado neste trabalho propõe à mulher que ela deve pensar mais em si própria, que ela precisa encontrar esse bem-estar. Ao mesmo tempo, promove a ideia de que, para conquistar algo, ela tem de se esquivar um pouco das relações afetivas e ser um pouco mais egocêntrica, ou seja, menos empática, menos “boazinha” – totalmente de acordo com o estereótipo das mulheres profissionais bem sucedidas, que são consideradas como um grupo estereotipado negativamente na dimensão *warmth*, mas positivamente na dimensão *competence*; trata-se, portanto, do estereótipo de mulher “fria, mas competente”.

6 CONCLUSÕES

Na análise que desenvolvemos, notamos que, apesar de o discurso de autoajuda convencional e o discurso de autoajuda para mulheres compartilharem certas características, o discurso de autoajuda de finanças dirigido ao público feminino tem características que o diferenciam do discurso de autoajuda convencional. De acordo com os resultados que obtivemos na pesquisa, o discurso de autoajuda dirigido a mulheres é menos otimista, pois a enunciativa desse discurso assume uma postura de maior autoridade com relação aos seus enunciados, autoridade marcada tanto pela modalidade deôntica quanto pelo emprego frequente do modo verbal imperativo e de outros recursos linguísticos que reforçam o caráter instrutivo do discurso.

Os resultados da análise da modalidade no discurso da obra *Pense e enriqueça para mulheres* (LECHTER, 2014) revelam, particularmente, uma enunciativa que é muito próxima ao enunciador do discurso de autoajuda convencional, voltado para o público adulto em geral, já que sua enunciação é marcada por tons de otimismo, encorajamento e entusiasmo. Nesse caso, o tom de autoridade é menos predominante. No entanto, também está presente, e o efeito de sentido instrutivo permanece forte, o que é obtido por meio de outros recursos, como coocorrência de deônticos e expressões de sentido prescritivo.

Por outro lado, os resultados das análises da modalidade dos discursos das obras *Mulheres boazinhas não enriquecem* (FRANKEL, 2006) e *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe* (BLANCO, 2004) revelam o ethos de uma enunciativa muito mais autoritária do que otimista, autoridade ligada tanto ao emprego de modais deônticos, cuja incidência é altíssima, quanto ao emprego frequente de imperativos e outros meios de expressão que dizem respeito a um tom especialmente instrutivo (como volitivos com valor deôntico).

Diante desse conjunto de resultados, notamos que o efeito de sentido de autoridade no discurso dirigido à mulher é uma característica peculiar desse discurso. Além disso, constatamos a heterogeneidade de tons nesse discurso, que oscila entre o otimista e o autoritário. Essa oscilação está diretamente ligada ao tópico discursivo tratado: quanto mais se enuncia sobre dinheiro, com a finalidade de servir como um verdadeiro manual sobre como lidar com finanças, o discurso é mais realista, didático e muito mais autoritário; por outro lado, quanto menos se fala de dinheiro, com a finalidade de servir como um guia de comportamento para a mulher ser uma líder de sucesso, o discurso é mais otimista e encorajador, ou seja, mais semelhante ao discurso de autoajuda para adultos em geral.

Além do tom autoritário, a notável recorrência de manifestação de dúvida (relativa ao emprego de verbos como *acho, acredito, penso*) também diz respeito a uma característica específica do discurso de autoajuda para mulheres, uma vez que a manifestação de incerteza não é qualidade do discurso de autoajuda convencional. Considerando esse fato, observamos que, em todas as obras, embora haja elevado número desse tipo de ocorrência, essas manifestações não colocam em dúvida o conhecimento do falante. Constatamos que essa “dúvida” é, na verdade, uma estratégia discursiva que procura garantir a adesão da enunciatária, o que não elimina o tom de segurança e convicção do discurso da enunciadora.

Assim, podemos dizer que o ethos da enunciadora desse discurso ainda é o ethos de uma mulher convicta e assertiva, que, em função do conhecimento e da experiência acumulados, assume um lugar de saber para orientar suas leitoras. Também constatamos, mediante a postura que assume para conseguir proximidade com sua leitora, um ethos de uma enunciadora amiga, compreensiva e conselheira. Mas ressaltamos que o mais significativo de todas essas características enunciativas analisadas é o tom prescritivo já mencionado.

Diante do exposto, concluímos que o discurso de autoajuda de finanças para mulheres é um discurso que pretende ensinar suas enunciatárias a enfrentarem o mercado financeiro de modo que conquistem os mesmos direitos que os homens. Para conseguir tal efeito, mais do que otimista, a enunciadora desse discurso é direta, objetiva e principalmente autoritária com suas leitoras, diferenciando-se, nesse último aspecto, do enunciador típico de obras de autoajuda convencional, cujo discurso é marcado por um tom um pouco mais otimista.

Com relação à análise das imagens e estereótipos, verificamos que, como o discurso de autoajuda de finanças para mulheres é um discurso que serve como um conjunto de orientações que ajuda a mulher a combater a voz da sociedade, a enunciadora encarna a imagem de mulher profissional bem sucedida, que age mais racionalmente que emocionalmente. É por isso e a partir disso que o discurso de autoajuda promove uma mulher independente, focada e determinada.

Assim, podemos dizer que, embora a enunciadora do discurso em análise tenha demonstrado um tom amistoso ao se dirigir à leitora em determinados momentos, para ditar as normas de comportamento, ela prega a necessidade da mulher ser mais racional que emocional – foi essa atitude que ela adotou para alcançar seus objetivos e é assim que outras mulheres também alcançarão. Desse modo, entendemos que a enunciadora desse discurso reflete a imagem estereotipada de mulher bem-sucedida (isto é, fria, mas competente).

Também identificamos que esse discurso adota a imagem da mulher tradicional como pressuposto para poder se legitimar, condição que ajuda a manter a ideia da existência de uma

mulher irracional e passiva – subentendendo que as mulheres a quem o discurso se dirige exibem esse comportamento “negativo”, comparado ao dos homens. Além disso, como já dito, o discurso em análise promove o estereótipo da mulher fria, mas competente, o que também não deixa de ser uma forma de hostilizar as mulheres, mesmo que isso seja menos evidente.

Diante do exposto, concluímos que esse discurso reforça a circulação do estereótipo tradicional de mulher, segundo o qual as mulheres são menos competentes do que o desejável, principalmente ao promover a ideia de que, para que se deem bem financeiramente, as mulheres devem se aproximar do modelo de comportamento masculino. É nesse contexto que podemos observar, como Brunelli (2016), o caráter contraditório do discurso de autoajuda: a princípio, é um discurso que se apresenta como favorável às mulheres, mas, ao reforçar o estereótipo de que a mulher é incompetente, vai contra os próprios interesses da enunciatária. Assim, esse discurso não está exatamente à serviço das mulheres, pois promove a manutenção do sistema de desigualdade entre os gêneros ao intensificar a crença de que as mulheres são incapazes e irracionais, o que faz indiretamente ao pressupor que essa imagem é verdadeira.

Considerando conjuntamente todos esses esclarecimentos, podemos compreender melhor o fato de o tom autoritário estar tão marcado no discurso de autoajuda que trata de finanças e que se dirige a mulheres. Do nosso ponto de vista, esse tom está, de alguma forma, ligado ao estereótipo de gênero feminino tradicional em que o discurso se ancora. Como se trata de um discurso que se destina justamente a orientar as mulheres, e como esse discurso pressupõe que elas sejam menos capazes do que o desejável (mais emotivas e pouco competentes), o discurso parece investir em um tom que direcione diretamente as ações e comportamentos de suas leitoras, daí o predomínio do tom autoritário nesse discurso.

Assim, reforçando a crença de que as mulheres não enriquecem porque são realmente “boazinhas” (ou seja, boas, acolhedoras, cooperativas, incapazes de lidar com habilidades e emoções, irracionais, incompetentes, ansiosas, consumistas) e a crença de que só são bens sucedidas as mulheres que conseguem superar essa suposta tendência (tornando-se, assim, inteligentes, assertivas, determinadas, espertas, poderosas, competentes), o discurso em análise reforça velhos discursos sobre a mulher, desconsiderando as verdadeiras razões que levaram às conquistas que as mulheres obtiveram no mercado de trabalho. Em outras palavras, com resquícios de um sexismo que se reproduz mesmo de forma mais velada, entendemos que se trata de um discurso que não tem condições de contribuir efetivamente com a emancipação feminina, ainda que aparentemente tenha esse objetivo.

REFERÊNCIAS

Obras de referência

- ALVES, J. E. D. Desafios da equidade de gênero no século XXI. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.24, n.2, p. 629-638, 2016.
- AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama e Cláudia M. Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BIROLI, F. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BRUNELLI, A.F. *O sucesso está em suas mãos: análise do discurso de auto-ajuda*. Orientador: Sírio Possenti. 149f. 2004. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- BRUNELLI. Confiança e otimismo: intersecções entre o ethos do discurso de autoajuda e o do discurso da Amway. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 133-148.
- BRUNELLI. Estereótipos e desigualdades sociais: contribuições da psicologia social à análise do discurso. *Cadernos de estudos linguísticos*, Campinas, v. 58 n. 1, p. 25-43, jan-abr. 2016.
- BRUNELLI; GASPARINI-BASTOS, S. D. O comportamento do verbo modal poder no discurso de autoajuda: uma investigação no português e no espanhol. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 60-70, jan-abr. 2011.
- BRUSCHINI, C. O trabalho da mulher brasileira nas décadas recentes. *Estudos Feministas*, Rio de Janeiro, ano 2, p. 179-199, 1994.
- CARTER, S; SOKOL, J. *O que toda mulher inteligente deve saber: como lidar com os homens com sabedoria e conseguir o amor que você merece*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.
- CASIMIRO, S. *Um estudo das modalidades deôntica e volitiva nos discursos do presidente Lula*. Orientadora: Marize Mattos Dall'Aglio-Hattner. 2007. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – UNESP, São José do Rio Preto, 2007.
- CASTILHO, A. T. *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2012.
- CERVONI, J. As modalidades. In: CERVONI, J. *A enunciação*. Tradução de L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- CHAGAS, A. T. S. *A ilusão no discurso da auto-ajuda e o sintoma social*. 2. ed. Ijuí: UNIJUÍ, 2001.

CORACINI, M. J. *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

CORTINA, A. O leitor brasileiro contemporâneo e a auto-ajuda. *Todas as Letras*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 42-50, 2007.

DALL'AGLIO-HATTNER, M. M. *A manifestação da modalidade epistêmica: um exercício de análise nos discursos do ex-presidente Collor*. Orientadora: Maria Helena de Moura Neves. 1995. 163p. Tese (Doutorado em Letras. Área de concentração: Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

DALL'AGLIO-HATTNER, M. M. Uma análise funcional da modalidade epistêmica. *Alfa: Revista de Linguística*, v. 40, p. 151-173, 1996.

DUCROT, O. Enunciação. In: *Enciclopédia Einaudi*. v. 2. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, p. 368-393, 1984.

FISKE, S. T. Managing ambivalent prejudices: smart-but-cold and warm-but-dumb stereotypes. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 639, n. 1, p.33-48, 2012.

FISKE, S. T., CUDDY, A. J. C.; GLICK, P. Universal dimensions of social perception: warmth and competence. *Trends in Cognitive Science*, v. 11, n. 2, p.77-83, 2007.

FURLAN, M. M. *Cenas de enunciação e ethos discursivo: análise do discurso de autoajuda para adolescentes*. Orientador: Anna Flora Brunelli. 2013. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – UNESP, São José do Rio Preto, 2013.

GALEOTTI, A. E. Cidadania e diferença de gênero: o problema da dupla lealdade. In: BONACCHI, G.; GROPPI, A. (orgs.) *O dilema da cidadania: direitos e deveres das mulheres*. São Paulo: Editora Unesp, 1995. p. 235-262

HENGEVELD, K. Illocution, mood, and modality. In: BOOIJ, G.; LEHMANN, C.; MUGDAN, J. (eds.) *Morphology: a handbook on inflection and word formation*. Berlin: Mouton de Gruyter, v. 2, 2004. p.1190-1201.

HILL, N. *Pense e enriqueça*. Tradução de Agnes Cretella. São Paulo: Papalivros, 1966. (Título original: 1937).

JOST, J. T.; KAY, A. C. Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: consequences for specific and diffuse forms of system justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 88, n. 3, p. 498-509, 2005.

LALLEMENT, M. Pierre Naville e a divisão do trabalho entre os sexos: o sistema produtivo em última instância. In: CHABAUD-RYCHTER, D.; DESCOUTURES, V.; DEVREUX, A.; VARIKAS, E. (orgs.) *O gênero nas ciências sociais: releituras críticas de Max Weber a Bruno Latour*. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014. p. 373-386

LYONS, J. *Semantics*. v. 2. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

KLINGE, A. The impact of context on modal meaning in English and Danish. *Nordic Journal of Linguistics*, v. 19, p. 34-54, 1996.

KOCH, I. G.V. As modalidades do discurso. In: KOCH, I. G.V. *Argumentação e linguagem*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1993, p. 74-88.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes & Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos Discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005a (Título original: 1984).

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b. p.69-92.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 11-29.

MAINGUENEAU, D. Problemas de ethos. In: MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b. p. 55-73

MAINGUENEAU, D. Doze conceitos em análise do discurso. In: SOUZA-E-SILVA, M. C. P.; POSSENTI, S. (orgs.). São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARTHE, M. O alto-astral da auto-ajuda. *Revista Veja*, São Paulo, n. 45, p. 114-124, nov. 2002.

MUSSALIM, F. Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 70-81.

MUSSALIM, F. A constituição de identidades femininas no discurso publicitário. In: POSSENTI, S., MAINGUENEAU, D.; FONSECA-SILVA, M. C. (orgs.) *Estudos da Língua(gem): representações do feminino*, v.5, n. 1, p. 109-124, 2007.

NEVES, M. H. M. Imprimir marcas no enunciado. Ou: a modalização na linguagem. In: NEVES, M. H. M. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 151-221.

NUYTS, J. Epistemic modal adverbs and adjectives and the layered representation of conceptual and linguistic structure. *Linguistics*, Hawthorne, v.31, p. 933-69, 1993.

PALMER, F. R. *Mood and modality*. New York: Cambridge University Press, 1986.

PÊCHEUX, M. A análise automática do discurso (1969). In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993, p.61-161.

POSSENTI, S. *Os limites do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

POSSENTI, S. Discurso humorístico e representações do feminino. IN: POSSENTI, S., MAINGUENEAU, D.; FONSECA-SILVA, M. C. (orgs.) *Estudos da Língua(gem): representações do feminino*, v.5, n. 1, p. 63-94, 2007.

RÜDGER, F. *Literatura de Auto-Ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea*. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS, 1996.

UEDA, M. C. *Análise do discurso de autoajuda para a terceira idade: ethos e estereótipos*. Orientador: Anna Flora Brunelli. 2014. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – UNESP, São José do Rio Preto, 2014.

WALBY, S. *Theorizing Patriarchy*. Oxford: Brasil Blackwell, 1990.

Obras do córpus

BLANCO, S. *Mulher inteligente valoriza o dinheiro, pensa no futuro e investe*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

FRANKEL, L. P. *Mulheres boazinhas não enriquecem*. São Paulo: Editora Gente, 2006.

LECHTER, S. *Pense e enriqueça para mulheres*. Porto Alegre : CDG, 2014.

TERMO DE REPRODUÇÃO XEROGRÁFICA

Autorizo a reprodução xerográfica do presente Trabalho de Conclusão, na íntegra ou em partes, para fins de pesquisa.

São José do Rio Preto, 15/05/2019

Rafaela de Paula Verni