

**ANÁLISE DISCURSIVA DA IMAGEM DE JESUS NO DISCURSO
DO EMPREENDEDORISMO**

Susana Soares dos Santos⁴¹
(UESB)

Edvania Gomes da Silva⁴²
(UESB)

RESUMO

Este trabalho consiste numa abordagem interpretativa e descritiva, que busca o real do sentido na materialidade linguística e histórica. Para tanto, fazemos uma breve análise da relação discursiva entre o discurso religioso e o discurso do empreendedorismo.

PALAVRAS CHAVE: Discurso religioso; Efeito de sentido; Interdiscursividade.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade pensar o discurso religioso presente em outros espaços que não sejam os espaços

⁴¹ Mestranda em Linguística pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.
susanasns@yahoo.com.br

⁴² Doutora em Linguística, Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística. Orientadora.

convencionais dos ritos e cerimônias religiosas (igrejas, templos, comunidades, etc.). Por isso, buscamos analisar a relação entre religião e empreendedorismo, mostrando a relação interdiscursiva que os constitui. O *corpus* é constituído por um texto publicado no site www.administradores.com.br, cujo título é ***Jesus: o maior legado de administração e liderança***. O subtítulo do referido artigo, que também funciona como lead é: *Seu projeto teve tanto sucesso que, passados dois mil anos, continua funcionando e se reciclando. O profissional que deseja ser líder tem uma grande oportunidade de aprender com essa história milenar.*

A fim de delimitar o trabalho, elaboramos algumas questões: De que forma um acontecimento histórico dá origem a um acontecimento discursivo? Que efeitos de sentido o referido texto materializa? Para responder às perguntas, propomos como hipótese que há um entrecruzamento entre os discursos religioso e empresarial.

MATERIAL E MÉTODOS

Para analisar o material selecionado, recorreremos aos pressupostos teórico-analíticos da Escola Francesa de Análise de Discurso, especificamente, aos estudos de Pêcheux (2009; 2010;

2012) e Orlandi (1999). Tais autores consideram o texto o lugar onde se materializam discursos. Ainda segundo Pêcheux (2010), o discurso é *efeito de sentido* entre locutores, entendidos como lugares na estrutura social. Assim, diremos que os indivíduos são interpelados em sujeitos pelas formações discursivas, e que essas são representantes das formações ideológicas em que tais sujeitos se inscrevem ou se assujeitam. Nas palavras de Pêcheux: *a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação com a formação discursiva que o domina: essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso que constituem, no discurso do sujeito, **os traços daquilo que o determina**, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito* (PÊCHEUX, 2009, p.150 – Grifos do autor).

Segundo Orlandi (1999), não há sentido sem interpretação, e o gesto de interpretação atesta a presença da ideologia. Daí podermos dizer que a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. A ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido.

Vale salientar que a interpretação é possível devido ao fato de sempre haver outro: outro lugar na sociedade e na história, suscetível de ser e/ou tornar-se outro. Ainda de acordo com

Pêcheux, é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes (PÊCHEUX, 2012, p.54). Nesse sentido, ao trabalharmos com a descrição e a interpretação, estamos expostos ao equívoco, às derivações de sentido, aos jogos simbólicos, sob os quais não temos controle. E porque estamos expostos a tudo isso é que somos interpelados em sujeitos, afetados pela ideologia, inscrevendo-nos, assim, em diferentes posições de sujeito.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Objetivando responder às questões e atestar a hipótese deste trabalho, apresentamos a análise de alguns recortes do artigo mencionado.

Logo de início, o artigo traz em seu título uma formulação linguística, evocando um nome próprio:

Jesus: o maior legado de administração e liderança.

A palavra **Jesus** está ligada historicamente a posições religiosas, espirituais, salvadoras, redentoras. Logo, traz em si uma memória. Essa memória discursiva é materializada pelo

nome próprio **Jesus**, que aqui funciona como um pré-construído de existência. Esse termo cria discursivamente a evidência da existência de Jesus, pois, de acordo com a história do cristianismo, Jesus Cristo foi o ungido, o enviado de Deus para morrer numa cruz e salvar a humanidade de todo pecado.

O uso dos dois pontos, após o nome Jesus, assinala a presença de um aposto. Neste enunciado, a função do aposto é enumerativa e explicativa, pois, ao introduzir a explicação: **o maior legado de administração e liderança**, o enunciador afirma ser Jesus aquele que deixou aos outros não **um** conhecimento, mas **o** conhecimento que consiste em valorosos feitos de administração e liderança. As palavras **administração** e **liderança** remete-nos ao mundo empresarial. Assim, ao associarmos as palavras **Jesus, administração e liderança**, verificamos o estabelecimento de uma relação entre os campos religioso e empresarial. O efeito de sentido que se produz com essa relação é o de que os termos se equivalem, se reportam para uma mesma ideia: **Jesus** é o símbolo do grande líder e administrador.

Vejamos outras expressões que também funcionam como pré-construídos:

Seu projeto teve tanto sucesso que, passados dois mil anos, ***continua funcionando e se reciclando***.

Na frase ***seu projeto continua funcionando e se reciclando***, vemos também o efeito de pré-construído. Primeiramente, o enunciador afirma que Jesus tinha um projeto, e este fez muito sucesso. Em seguida, lemos que esse projeto continua funcionando, isto é, continua dando resultados e, portanto, não houve qualquer entrave que o impossibilitasse de funcionar. Ele só necessita de ser reciclado. Tais dizeres produzem efeitos que relacionam o discurso religioso ao discurso empresarial, pois termos como *projeto*, *reciclagem* e *sucesso* são constantemente usados no discurso do empreendedorismo. A estratégia do enunciador consiste em vincular Jesus à figura do empresário de sucesso. Essa construção discursiva vincula-se a outros efeitos de sentidos, como o de que Jesus tinha como objetivo ensinar seus seguidores a serem líderes, empreendedores e/ou empresários.

CONCLUSÕES

As análises mostram que existe um entrecruzamento entre o discurso religioso e o discurso empresarial. Dadas as condições de produção, podemos constatar que o modo como a memória “aciona” certos dizeres mostra como o discurso religioso se materializa nos textos sobre administração e liderança. Pudemos, ainda, verificar que o enunciador do discurso empresarial sustenta o efeito de sentido de que Jesus Cristo foi uma grande líder, empreendedor e empresário.

REFERÊNCIAS

- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso – Princípios e procedimentos**. 11.ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora: Unicamp, 1999.
- _____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni P. Orlandi et al. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009 [1975]. p. 129-168.
- _____. Análise automática do discurso. In: GADET, F. HAK, T (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. E. P. Orlandi. 4. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010 [1969]. p. 59-158.
- PECHÊUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. de E. P. Orlandi. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012 [1983].