

**O que fazer com o seu dinheiro:
o discurso prescritivo em manchetes de
capa de jornais sobre finanças pessoais**
*[What to do with your money:
the prescriptive discourse in newspaper
headlines about personal finances]*

LEUSA CRISTINA BEZERRA DOS SANTOS

Mestre em Letras da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife,
Pernambuco, Brasil; Jornalista.
[leusa.santos@gmail.com]

RESUMO

Saia do vermelho. Pague as contas em dia e evite entrar no cheque especial. Essas são algumas questões trazidas pela mídia em geral quando o assunto são finanças pessoais. Mas para quem são endereçadas? Como é construído o leitor nesse tipo de abordagem? A quais discursos elas remetem? Este artigo visa a responder a esses questionamentos e investiga, à luz da análise do discurso de linha francesa, os sentidos que emergem desses tipos de enunciados em manchetes de capa de jornais e como esses sentidos ligam-se, simultaneamente, ao discurso de autoajuda. A mídia precisa de audiência e é vista como uma transmissora da verdade e detentora de credibilidade. Valendo-se dessa constituição ideológica, os enunciados jornalísticos de primeira página sobre a vida financeira das pessoas inscrevem-se em formações discursivas que remetem à imposição velada do discurso de autoajuda e também à relevância construída através do discurso midiático. No meio dessa arena ideológica de dizeres híbridos, estão o sujeito-autor e o sujeito-leitor, que convivem através dos sentidos emergentes dos enunciados.

Palavras-chave

Jornalismo; Manchetes de jornais; Autoajuda; Análise do discurso.

ABSTRACT

Get out of debt. Pay your bills on time and avoid need of the special cheque. These are some points gave by the media when the subject is personal finances. But, for those who are directed? How is seen the reader in this kind of approach? What discourses they refer? This article aims to answer these questions and investigate, from the discourse analysis of the french line, the directions that emerge from these types of utterances of newspaper headlines and how these directions connect simultaneously to self-help discourse. The media needs of audience and is seen as mere conduit of truth and with credibility. Using this ideological constitution, the journalistic newspaper headlines utterances about the personal financial of the people are classified in discursive formations that lead to see the self-help discourse and also to relevance of the media discourse. In the middle of the ideological saying hybrids arena, are the subject-author and the subject-reader, that coexisting concurrently through the directions that emerging of utterances.

Key-words

Journalism; Newspaper headlines; Self-help; Discourse Analysis.

Introdução

Antes de um determinado assunto virar a manchete principal na capa de um jornal, ele passa por uma espécie de avaliação, cujo primeiro critério é saber se é ou não notícia e, sendo, qual o seu grau de noticiabilidade. Existe um conjunto de valores que os jornalistas consideram para atribuir a um assunto a condição de notícia. São os valores-notícia.

Segundo as considerações de Traquina (2008), esses valores-notícia são os critérios de noticiabilidade “que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia.” (p. 63). Há uma classificação desses valores e resumimos a seguir os principais critérios considerados pelo autor, visto que atendem a nossa necessidade de situar o *corpus* deste trabalho no seu campo de atuação.

São valores-notícia, entre outros: morte (critério considerado como fundamental), notoriedade (dos atores principais da notícia), proximidade (proximidade do acontecimento em termos geográficos e culturais), relevância (acontecimentos que têm um impacto na vida das pessoas), novidade (o que há de novo sobre determinado assunto ou o que de novo o assunto transmite), tempo (atualidade/aniversário do acontecimento); notabilidade (qualidade de ser visível e também o contrário do que é normal); inesperado (aquilo que surpreende a expectativa); conflito (violência física ou simbólica); infração (transgressão das regras).

Para chegar a essa classificação de valores-notícia, Traquina (2008) baseou-se nas teorias de Galtung e Ruge (1965/1993, apud TRAQUINA, 2008) sobre noticiabilidade e também em algumas considerações de Bourdieu (1997, apud TRAQUINA, 2008) acerca do trabalho dos jornalistas. Segundo Bourdieu, os valores-notícia são os óculos particulares dos jornalistas e, através desses óculos, eles “operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado.” (apud TRAQUINA, 2008, p. 77). Um assunto pode reunir todos esses valores ou alguns deles, dependendo do tipo de informação.

A tarefa de informar é o que move a mídia em geral. Mas informar não é apenas transmitir algo a alguém, de acordo com determinados critérios. Até mesmo quando olhamos o que é colocado por Traquina (2008) sobre a instabilidade dos valores-notícia, entendemos que existe algo além que move essa maquinaria de informar. O autor coloca que “os valores-notícia não são imutáveis.” (p. 95). E completa afirmando que eles podem mudar de uma época histórica para outra, de uma localidade para outra, de uma empresa jornalística para outra.

A notícia não é uma fórmula. É um elemento inacabado, em constante construção. Recorremos, então, ao domínio da Análise do Discurso de linha

francesa (AD), com base nas ideias de Michel Pêcheux e de outros autores representativos dessa teoria, como Courtine (1999) e Orlandi (2009), para enveredar nesse mundo da notícia e estudar o foco do nosso trabalho, que são as manchetes de capa de jornais sobre finanças pessoais.

E sob a ótica da AD podemos começar a discutir que informar é enunciar discursos para alguém que é construído, visto que é impossível conhecer o leitor, telespectador ou ouvinte real. Baseados na AD francesa, podemos afirmar que, mesmo no diálogo entre duas pessoas, o outro sempre é uma construção. A partir das reflexões em *Análise Automática do Discurso*, Pêcheux (1969) nos mostra que a percepção do outro é sempre uma relação imaginária.

Dissemos anteriormente neste item que informar não é apenas aplicar os valores-notícia a um acontecimento e que mesmo esses valores-notícia são mutáveis. E agora, com base nas reflexões da AD, podemos dizer que informar é, sobretudo, discursivizar. Esse é o “algo mais” que faz com que os critérios noticiosos mudem ao sabor da história, das circunstâncias da contemporaneidade, da natureza política do veículo midiático e também do jornalista, que, afetado por ideologias diversas, enuncia inconscientemente discursos outros, enquanto sujeito do discurso.

Vamos analisar essa conjuntura recortando desse universo midiático manchetes de capa que abordam a gestão de finanças pessoais. Partimos para esse estudo com três hipóteses a investigar:

- a) as manchetes de capa de jornal referentes a assuntos de finanças pessoais enxergam o leitor como único responsável pelo seu sucesso ou fracasso financeiro;
- b) nessas manchetes, há um discurso prescritivo e de suposição de que o interlocutor não sabe o que fazer com o seu dinheiro e, por isso mesmo, usa-o inadequadamente, adquirindo dívidas;
- c) pelo caráter prescritivo, essas manchetes estão inscritas no discurso da autoajuda.

Observamos, a partir das leituras, que o discurso de autoajuda está pulverizado nas mais diversas plataformas de comunicação. É o que consideraremos no próximo tópico.

1 O discurso de autoajuda: contextualização

Segundo Rüdiger (1996), o termo “autoajuda” teve origem na literatura com a publicação do escocês Samuel Smiles intitulada *Self-help*, em 1859. A obra marcou o século e tornou-se um dos livros mais vendidos nos Estados Unidos na época. O trabalho tinha o objetivo de mostrar que a felicidade individual depende do alcance de um bom caráter. Assim, nesse cenário, Smiles dizia que “self-help” significava, essencialmente, força de vontade aplicada ao cultivo dos bons hábitos. (*apud* RÜDIGER, 1996, p. 33).

Com o passar dos anos e das transformações sociais e econômicas, o sentido do termo foi se modificando, até que o foco deixou de ser o cultivo do caráter e voltou-se para os poderes mentais do indivíduo. O advento do capitalismo foi o principal impulsionador dessa mudança, como analisa Rüdiger:

a preocupação com a formação do caráter e o enfraquecimento da consciência moral vinculam-se ao progresso da democracia, mas sua principal causa, de fato, é a falência do sistema de artes mecânicas e o avanço do sistema fabril criado pelo capitalismo. (1996, p. 45)

Essa mudança só fez ganhar força, até que, no século 21, o conceito de autoajuda distanciou-se ainda mais da sua forma original de desenvolvimento do bom caráter para ser apreendido como “o moderno culto do sucesso e do cuidado cosmético com a personalidade.” (RÜDIGER, 1996, p. 35). A partir desse contexto, a literatura de autoajuda como conhecemos hoje explodiu para o mundo nos anos 30 e isso se deve a outros dois autores representativos: Dale Carnegie e Napoleon Hill.

O primeiro lançou, em 1937, o famoso *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. Segundo reportagem de Marthe (2002), publicada na *Veja* online, até 2002 essa obra já tinha vendido 50 milhões de exemplares e é considerada como precursora da literatura de autoajuda. Hill também contribuiu para a disseminação do gênero, primeiramente com o seu *Pense e enriqueça*. A primeira edição foi lançada também em meados dos anos 30 e até hoje essa obra, revisitada, ainda permanece atual com os conselhos de como realizar as aspirações pessoais e ganhar dinheiro.

Assim como Hill e Carnegie, vários autores entraram na seara da autoajuda e se tornaram *best sellers*. Na atualidade, vários títulos são representativos do gênero e, ao observá-los, constatamos uma regularidade: linguagem acessível e uso de verbos no imperativo – que não expressam abertamente uma ordem, e sim, um conselho. Destacamos trechos de alguns dos 100 títulos de autoajuda pesquisados por Marthe (2002) para demonstrar essa evidência:

1930

Pense e enriqueça (Napoleon Hill): “Fixe na mente a importância exata de dinheiro que quer ter. Não basta dizer ‘Quero um bocado de dinheiro’. Seja definido quanto à importância que quer. [...] “Determine exatamente o que tenciona dar em troca do dinheiro que quer.”

1980/1990

O sucesso não ocorre por acaso (Lair Ribeiro): “Tente perceber como está se sentindo neste exato momento. Como estão indo aqueles sonhos acalentados há tantos anos? Foram realizados plenamente? Parcialmente? Foram ‘arquivados’? [...] Você se sente satisfeito com o que já conquistou na vida? Almeja mais? Acredita nas suas chances? O que está faltando, afinal, para que você consiga ser realmente bem-sucedido?”

2000/2002

Você: A Alma Do Negócio (Roberto Shinyashiki): “Agora o jogo está nas suas mãos. Não haverá ninguém acima de você para motivá-lo. Agora é a sua vez de incendiar o time. A energia terá de começar dentro de você. Não adianta ficar esperando que alguém apareça para fornecer o gás extra de que você precisa. Ou cria o pique para fazer o que precisa ser feito, ou as coisas não vão acontecer...”

Podemos observar que é constante o uso de expressões motivadoras: “Seja definido quanto à importância que quer” (Hill). E também provocadoras: “Não adianta ficar esperando que alguém apareça para fornecer o gás extra de que você precisa” (Shinyashiki). Também é fortemente marcante a utilização de verbos no imperativo: “fixe, determine, tente perceber”¹.

Conceitualmente, os verbos no modo imperativo podem exprimir ordem, proibição, conselho, pedido ou interação. Os autores se valem dessa gama contraditória de sentidos e recorrem ao imperativo como forma de aconselhamento, de aproximação com o leitor, embora seja inevitável o atravessamento, no discurso, dos significados opostos relativos à prescrição. A essência dos títulos de autoajuda obedece a dois critérios básicos, segundo Marthe (2002): oferecer teorias complexas através de uma linguagem acessível ou traduzir, através de metáforas, sentimentos que as pessoas, na sua maioria, não conseguem articular.

O discurso de autoajuda alcançou outras fronteiras além da literatura. Basta observar as promessas de emagrecimento rápido a que assistimos nos programas de TV que vendem remédios “milagrosos” para perder peso.

¹ Ver grifos em itálico nos trechos acima.

Os cartazes afixados na frente de templos religiosos que prometem livrar o indivíduo da depressão, de doenças ou de um casamento infeliz. Em qualquer meio de comunicação – desde panfletos entregues na rua até a mídia de massa – é comum ver conselhos sobre o modo como podemos viver melhor, como podemos amar melhor, ter sucesso na carreira, ter cabelos mais sedosos, economizar dinheiro etc. Sempre a certeza ilusória de que apenas nós somos os responsáveis pelo nosso sucesso ou fracasso. Temos que ser bons o mais rápido possível.

Sobre esse cenário em que vivemos na contemporaneidade, o sociólogo Zygmunt Bauman (2009) diz que a sociedade é “líquido-moderna”. Segundo ele, vivemos em um mundo onde as coisas acontecem com tamanha rapidez que não há tempo para consolidá-las, para transformá-las em modelos de vida. Ele define a sociedade líquido-moderna como aquela “em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir.” (p. 7).

E essa urgência na satisfação pessoal faz com que se procurem modos mais rápidos de conseguir êxito. É a corrida obsessiva às academias de ginástica, a necessidade urgente de beleza e vitalidade propagada pela mídia, as próteses de silicone, as cirurgias plásticas etc. “A vida líquida é uma vida de consumo.” (BAUMAN, 2009, p. 16).

Essa caracterização do mundo moderno feita pelo sociólogo nos oferece um ponto de reflexão que nos liga ao foco deste artigo. A urgência de uma vida altamente impositiva de costumes, de atitudes, também se reflete nos diversos discursos que são postos em circulação através da mídia. É cada vez mais comum nos depararmos com enunciados midiáticos do tipo “como fazer”, ou “como alcançar” algo. Para entender esse fazer jornalístico discursivamente, vamos discutir agora alguns dos principais pontos do aparato teórico da AD francesa.

2 Uma rede discursiva de conceitos

Quando se olha para um objeto de estudo tomando como base os conceitos da AD francesa, chega-se ao entendimento de que o mutável é uma regularidade constitutiva dos discursos. Nenhum dito é acabado. Está sempre por se constituir em diferentes universos com os quais entra em contato. Os sujeitos que os articulam não inauguram dizeres. Inscrevem o que é dito assujeitando-se inconscientemente a dizeres outros, já ditos em outros lugares.

Essas reflexões são resultado de uma rede de conceitos acerca do discurso e tudo que o envolve. Rede essa tecida inicialmente por Michel Pêcheux e que, ao longo do tempo, vem sendo rearticulada e reafirmada por vários outros teóricos utilizados neste trabalho. Vamos mobilizar neste estudo alguns conceitos-chave da AD francesa que, acreditamos, vão nos possibilitar analisar o caráter prescritivo e de orientação das manchetes sobre finanças pessoais.

O interdiscurso é um representativo conceito da teoria de Michel Pêcheux (1975), que o definiu como “um todo complexo com dominante”. Ele afirma que o interdiscurso mantém sob sua dependência as formações discursivas que, por sua vez, sustentam sob seus domínios os discursos. É como se esse “todo” fosse um grande complexo de discursos, abrigados em formações discursivas diversas, às quais os sujeitos recorrem para construir os dizeres.

Segundo Pêcheux (1975), o discurso está sempre “já lá”, existe na exterioridade do sujeito. É no interdiscurso que se constituem os saberes esquecidos e repetíveis por enunciações diversas. Orlandi (2009) afirma que o interdiscurso é “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente.” (p. 12). Os dizeres que o interdiscurso disponibiliza, resultados de uma série de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas, afetam a maneira pela qual o sujeito produz um enunciado.

O interdiscurso abriga as formações discursivas (FDs). Na elaboração feita por Pêcheux (1975), a formação discursiva determina o que deve e pode ser dito a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada. A significação que Courtine (2009) da à FD nos permite entender que ela não possui fronteiras, não é fechada em si. Seus limites são porosos, fluidos, e se comunicam com outras formações discursivas. Orlandi (2009) cita Courtine quando explica que o fechamento de uma FD não é estável. Diz Courtine que “ela (a FD) se inscreve entre diversas formações como uma fronteira que se desloca em função da luta ideológica”. (*apud* ORLANDI, p. 12).

Courtine (1999) explica que é o interdiscurso que arquiva os saberes nos quais a enunciação se sustenta. Uma vez recortados no interdiscurso, esses saberes são formulados no nível do discurso, no intradiscurso, que é o campo da formulação, o fio do discurso. O sujeito se identifica com uma FD quando recorta um saber do interdiscurso que a abriga e formula o seu discurso no intradiscurso.

Para fechar essa conceituação sobre os saberes das FD’s inscritos no interdiscurso, é importante olhar para a instância ideológica. O controle do interdiscurso e das FD’s se dá nas formações ideológicas (FI’s). Pêcheux (1975) coloca que o sujeito é interpelado pela ideologia e a ela se assujeita sem perceber. Ele foi buscar na psicanálise as bases para

essa reflexão e em Althusser o entendimento acerca do assujeitamento às instâncias ideológicas.

A formação ideológica, portanto, constitui-se em um conjunto de forças contraditórias e que lutam entre si, regulando os saberes mobilizados no interdiscurso e nas formações discursivas. Pêcheux (1975) coloca que as FI's comportam as FD's, que são interligadas e determinam o que deve ser dito.

Orlandi (2009) faz uma interpretação desse conceito e afirma que as formações ideológicas são representadas no discurso pelas formações discursivas. “Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos.” (p. 43).

Podemos entender o discurso, nesse contexto, como o meio através do qual atuam os saberes do interdiscurso regulados pelas formações ideológicas. O discurso é, para a AD, o seu objeto teórico-ideológico. Pêcheux (1975) o coloca como um dos três elementos do quadro epistemológico geral da Análise do Discurso, junto ao materialismo histórico e à linguística.

O que interessa à AD é explicar o funcionamento discursivo levando em conta esses três pilares. O discurso, nesse sentido, articula-se com a língua, tomando-a como sua materialidade. É através da língua que o discurso se manifesta. Sendo assim, a linguística nos permite alcançar o discurso e este nos possibilita enxergar nos dizeres os processos históricos e ideológicos que os constituem.

Os dizeres que os interlocutores produzem são mais do que meras mensagens (ORLANDI, 2009). O que é dito traz consigo também pistas sobre crenças, valores e conceitos nos quais os interlocutores acreditam. Ou seja, os dizeres contidos no discurso dão pistas das FDs a que recorrem. O sujeito, ao enunciar algo, se apropria e é apropriado por ideias outras, exteriores a si. Entre suas palavras o falante traz palavras de outros.

E o sujeito, ao enunciar dizeres, traz para o fio do seu discurso dizeres outros porque são afetados por esses dizeres. Segundo Pêcheux (1975, p. 214), “os indivíduos são interpelados em sujeitos falantes (em sujeitos de seu discurso) por formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes.”

Courtine (1999) reflete sobre essa noção de sujeito e desenvolve outro pensamento, que vem mostrar como funciona essa interpelação. Ele afirma que há rituais discursivos de continuidade aos quais o sujeito se submete, apagando o processo histórico de construção do seu dizer. Esses rituais, segundo o autor, apagam o passado, presente e futuro de uma enunciação e a faz existir como se estivesse sendo dita pela primeira vez.

No entanto, marcas na enunciação possibilitam ao analista descobrir esse apagamento nos processos de análise dos enunciados. Essas pistas aparecem através da retomada de um verbo, do uso de advérbios etc. Isso nos possibilita perceber, através da superfície linguística de um enunciado, as marcas que nos levam aos rituais discursivos, descortinando-os na sua origem e evidenciando nuances até então apagadas pelo sujeito enunciator.

E esse sujeito, para Courtine (1999), ressoa na memória desse dizer como “uma voz sem nome”, uma vez que os dizeres que ele mobiliza não são seus, já foram ditos em outro lugar, antes, e estão sendo recortados através de movimentos discursivos possibilitados pela memória. Esta é o último conceito-chave da AD que vamos trazer nesse tópico. Para Pêcheux (1999):

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc., de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 1999, p. 52)

Esses implícitos de que fala Pêcheux (1999) são os dizeres ocultados que, ora ou outra, afloram no discurso ou são percebidos por marcas na superfície linguística. Courtine (1999) faz uma leitura desses implícitos e desenvolve a concepção de memória discursiva, buscando também relacioná-la ao constante movimento com o esquecimento. Segundo ele, há um processo de apagamento da memória histórica que é produzido na ordem do discurso, deixando marcas do seu desaparecimento.

E o discurso possui uma ordem própria de atuação, que não é determinada pela língua, mas que nela se realiza. O discurso acontece através da língua. A partir desse raciocínio, o autor se propõe a discutir como a memória se constitui através do discurso. Ele parte de dois pressupostos: o primeiro, baseado em Pêcheux (1975), é que há “sempre já” um discurso e o que é enunciável está na exterioridade do sujeito enunciator. O outro pressuposto ele constroi a partir do conceito foucaultiano de enunciado, quando concorda que este é uma forma indefinidamente repetível e que pode dar lugar a enunciações muito dispersas.

Esses dois pressupostos são o fio condutor para a construção do conceito de memória discursiva, articulada com o esquecimento. Para Courtine (1999), esses dizeres esquecidos são retomados através do processo de assujeitamento, no qual o sujeito, inconscientemente, tem a ilusão de ser a origem do dizer² e de que o seu dito só o pode ser feito daquela forma e

2 Trata-se do esquecimento n 1. (PÊCHEUX, 1975).

não de outra³. Ele pensa esse assujeitamento em dois níveis de descrição: o da enunciação e o do enunciado.

Na enunciação, Courtine (1999) explica que o sujeito enunciador, inserido numa situação de enunciação, tem a ilusão de ser o “eu”, “aqui” e “agora” do que está sendo dito. No nível do enunciado, articulam-se formas linguísticas que se citam, se repetem, se parafraseiam, se opõem entre si. Essas articulações ocorrem em um espaço interdiscursivo no qual atua o domínio de memória, conceito também foucaultiano que foi apropriado pelo autor. E é por conta de todo esse processo de assujeitamento no dizer que o sujeito não tem nome, é uma “voz sem nome” que ecoa no domínio da memória.

A partir daí, podemos compreender como o autor vê funcionar essa engrenagem discursiva da memória, que é articulada pelo sujeito na produção dos dizeres. Courtine (1999) parte da ideia de que há o que ele chama de formulações-origem. São como origens de discursos esquecidos, são lembrados em outros discursos através da recorrência inconsciente do sujeito a determinadas FD's. Ele diz que:

As formulações-origem derivam assim em um trajeto na espessura estratificada dos discursos, trajeto em cujo curso elas se transformam; [...] truncam-se; escondem-se para reaparecer mais à frente, atenuam-se ou desaparecem, misturando inextricavelmente memória e esquecimento. (p. 19)

E é através desse constante movimento entre memória e esquecimento que os discursos são construídos em um espaço repetível, onde a retomada de discurso a discurso é uma constante. E essa retomada infinita dá origem a formulações diversas, também apagando as marcas dos discursos de origem. Através da citação, da recitação e da formação de pré-construídos “os objetos do discurso, dos quais a enunciação se apodera para colocá-los sob a responsabilidade do sujeito enunciador, adquirem sua estabilidade referencial no domínio de memória como espaço de recorrências das formulações.” (COURTINE, 1999, p. 20).

Orlandi (1998) converge nessa reflexão de Courtine (1999) e acrescenta que o sujeito, quando toma como suas as palavras de uma voz sem nome, apropria-se de discursos filiando-se a eles e, conseqüentemente, aderindo a determinada memória discursiva. E completa afirmando que “na memória do dizer não é indiferente você filiar-se a um sentido ou a outro. Os lugares diferem significativamente.” (p. 22).

É pela memória discursiva, portanto, que se percebe a circulação de enunciações anteriores. A memória é um instrumento que permite identificar no

3 Trata-se do esquecimento n. 2. Segundo Pêcheux (1975), esse esquecimento é da ordem da enunciação. Dá conta de que, ao falarmos, produzimos em nós a ilusão da realidade do pensamento.

intradiscurso elementos do interdiscurso. E esses elementos ressurgem com outras significações, pois a cada recorrência a eles, os sentidos são outros porque as conjunturas também são outras.

O que discutimos até aqui sobre a memória discursiva nos possibilita antever que no discurso midiático ela é atualizada constantemente. E, além disso, essa memória leva o sujeito discursivo a se apropriar de dizeres que não são seus, em um processo inconsciente no qual a ilusão de autoria e de discurso puro são reais. E essa apropriação é feita tomando por base um leitor também enquanto sujeito. Um sujeito-leitor antecipado pelo sujeito do discurso, no caso o jornalista.

A relação entre esses sujeitos é muito próxima na arena midiática. Os discursos mobilizados para a construção de enunciados noticiosos trazem posições de um e de outro. Para entender esse ponto, vamos discutir a natureza imbricada da relação entre sujeito-autor, que é o sujeito do discurso, e sujeito-leitor.

3 O sujeito-autor e o sujeito-leitor no mundo midiático

O jornalista, quando se inscreve no discurso e passa a ser um sujeito discursivo, um sujeito-autor, está afetado inconscientemente por ideologias e discursos diversos, que vão se manifestar nos enunciados. Esse atravessamento discursivo do jornalista enquanto sujeito-autor do discurso entra em confronto com a regra básica do jornalismo, que é não opinar e, sim, apenas informar.

O discurso jornalístico se define no senso comum, ou pelo menos busca se afirmar, como um discurso comprometido com a verdade dos fatos. Mas isso já encontra sinais de impossibilidade quando nos defrontamos com conceitos como assujeitamento e interpelação do sujeito. Dessa forma, o sujeito-autor está determinado por uma prática discursiva que é constituída de diferentes movimentos de leitura. E esses movimentos constituem uma prática que, segundo Orlandi (1998), está “historicamente determinada de atribuição de sentidos a partir de uma perspectiva não-subjetiva da subjetividade.”(p. 199).

Com isso, a autora abre espaço também para a caracterização do sujeito-leitor. Essa prática não subjetiva da subjetividade permite ao jornalista fazer com que o enunciado seja ocupado por um leitor virtual, por um sujeito-leitor que não é real, mas, sim, construído discursivamente. Isso ocorre porque “há uma leitura historicamente determinada que dá lugar a superfícies discursivas em confronto a partir de uma mesma materialidade textual.” (p. 199).

Percebemos, assim, que as manchetes jornalísticas carregam vários sentidos, embora haja um sentido dominante. Segundo Schons e Grigoletto (2007, p. 3), “a mídia pode ser tomada como um exemplo que representa um espaço de coerção, já que pelas relações de poder impõe um sentido dominante em detrimento de sentidos que são silenciados”.

Ao elaborar uma manchete, o jornalista se inscreve numa posição-sujeito. Esta é o resultado de uma identificação com um saber que regula determinada formação discursiva, saber este classificado na AD como forma-sujeito. A cada manchete elaborada, essa posição pode variar. Essa é uma característica inerente à tarefa mental de pensar sobre um assunto que vai ocupar o principal destaque na capa de um jornal. Isso se deve ao fato de que somos atravessados por discursos e pela ideologia. Como diz Pêcheux (1975), “não existe discurso sem sujeito e sujeito sem ideologia”.

Contudo, não há, em Análise do Discurso, sentidos estáveis e nem um leitor estável, que assimile o que está sendo dito apenas de uma forma. Nas manchetes de jornais sobre finanças pessoais há “já lá” um efeito-leitor projetado pelo jornalista que elabora o enunciado. Ele pode pensar esse leitor como alguém que não sabe gerir as finanças pessoais, por exemplo, e essa preconceção vai afetar diretamente a elaboração do enunciado.

O leitor, por sua vez, pode se identificar com essa perspectiva e se inscrever no discurso de autoajuda, que também está imbricado no enunciado. Ele faz isso acreditando que aquele assunto é tratado pelo jornal como um modo de ajudá-lo, uma maneira de orientá-lo a gerir suas finanças. Mas esse leitor também pode reagir diferentemente. Ele pode se inscrever em discursos outros que o levem a interpretar essa manchete como uma subestimação da sua capacidade de gerir o próprio dinheiro.

Schons e Grigoletto (2007, p. 5) refletem sobre isso afirmando que “é possível ao leitor resistir construindo sentidos outros para um texto, diferentes daqueles impostos pela mídia”. É o que chamam de processo de desidentificação do sujeito-leitor. Isso leva o leitor a ter, como nomeia Birman (1996), uma leitura irruptiva, pois “desarticula os sentidos instituídos e codificados, entreabrindo a possibilidade para a produção de outros sentidos.” (p. 56).

No entanto, essa ruptura com o sentido dominante tem uma força menor do que a do gênero midiático. Isso porque a mídia é constituída da ilusão da verdade e essa ideia é cristalizada socialmente no senso comum, conferindo-lhe força ideológica. O gênero midiático guia os sentidos e os impõe sob a aura da verdade ao seu leitor.

Corroborar essa visão o que Indursky (*apud* Schons e Grigoletto, 2007, p. 11) fala sobre o sentido dominante que um sujeito discursivo impõe ao leitor:

no processo discursivo, não estamos mais face a um locutor, mas diante de um sujeito historicamente determinado que, por esta razão, diz apenas o que sua posição-sujeito lhe determina/permite dizer, ignorando/silenciando os argumentos de outro sujeito histórico, desqualificando, por este viés, os saberes deste outro, que é seu antagonista ideológico.

Refletindo sobre essa cristalização dominante da verdade midiática, sem deixar de lado a possibilidade de interpretações outras pelo leitor, nossas análises vão focalizar os vários discursos que emergem das manchetes sobre finanças pessoais. E nessa interpretação sobre as significações pretendemos achar o fio discursivo que nos levará a ligar a origem desses enunciados a um discurso de autoajuda e de prescrição ao leitor construído.

O discurso midiático e o de autoajuda são incorporados pelo jornalista, enquanto sujeito-autor, sujeito do discurso. Os dizeres discursivos jornalísticos criam a ilusão de verdade, assim como os dizeres do discurso de autoajuda, que julgam orientando e orientam julgando. O jornalista, enquanto sujeito-discursivo, que enuncia, adere a esses discursos de forma mais ou menos evidente.

Esse movimento de identificação pode ser observado através da importância dada às fontes entrevistadas para a construção da notícia. O sujeito-autor do discurso pode se identificar mais com o discurso do economista que julga negativamente a atitude financeira dos outros ou com o de um chefe de família que está atolado em dívidas porque ganha pouco e reclama que o governo só faz aumentar os preços. Essas identificações vão determinar o direcionamento da reportagem e, conseqüentemente, da manchete de capa, que estará mais ou menos solidária a quem está com problemas financeiros.

Nessa teia de relações há o sujeito-leitor. Conforme aponta Grigoletto (2005), o sujeito-leitor é uma figura discursiva que é apropriada pelo sujeito-autor, no caso o jornalista que se inscreve em determinadas FDs para construir a manchete ou a reportagem. O sujeito-autor antecipa e projeta respostas e posições do seu leitor em potencial e as transfere para dentro da cadeia discursiva em que ele se inscreve na produção do enunciado. O sujeito-leitor, nesse caso, é uma posição tomada pelo autor e é, portanto, um efeito, o efeito-leitor.

Quando saímos do terreno de sujeito-leitor como uma posição-sujeito assumida pelo sujeito-autor, vemos que, assim como o sujeito-autor não é totalmente livre e é assujeitado pelas ideologias, o sujeito-leitor também é afetado. A própria construção da notícia, a tomada de posição discursiva em relação ao que é enunciado determina ao sujeito-leitor algumas

interpretações em detrimento de outras. Ou seja, o sujeito-leitor será pre-determinado tanto se for tomado como uma posição pelo sujeito-autor quanto se sua constituição e reações forem antecipadas e influenciarem na construção do enunciado.

Mas e o leitor real? Onde fica nessa teia de relações? Tendo por base as reflexões em Grigoletto (2005), vamos transpor essa rede de relações para o *corpus* deste trabalho, as manchetes jornalísticas sobre finanças pessoais. O sujeito-leitor projetado nesses enunciados e tomado por eles é aquele que tem problemas financeiros. É o endividado, o afogado em contas para pagar. Esse é um leitor ideal projetado pelo sujeito-autor, que é o jornalista.

Para dar vida a esse sujeito-leitor, o sujeito-autor se inscreve na posição-sujeito do leitor. Já o leitor real, aquele que lê uma manchete sobre o controle do dinheiro, o faz afetado discursivamente pela ideia que o sujeito-autor construiu sobre ele através da manchete publicada. Esse leitor real pode se identificar ou não com o que está sendo construído. Essas caracterizações de sujeito-autor e sujeito-leitor serão importantes nas análises porque vão nos levar a identificar se os discursos são pró ou contra aos endividados. E integra esse cenário o discurso de autoajuda, que é colocado sob duas formas contraditórias: orientando e julgando, como veremos nas análises do *corpus*.

4 Análises do corpus

Selecionamos para este artigo duas manchetes de capa de jornais que serão analisadas à luz das teorias apresentadas até agora. São elas:

Amostra 1

Manchete: *Seu Natal longe do vermelho (Diário de Pernambuco, 15.11.2010)*

Subtítulo⁴: Marido, ou mulher, filhos, sobrinhos, pais, sogros, irmãos e os colegas do trabalho. É possível comprar todos os presentes de fim de ano e não ficar pendurado em dívidas. O Diário traz hoje dicas de um especialista em produtividade para calcular quanto gastar com boas “lembrancinhas” sem ninguém ficar insatisfeito. Economia A10

⁴ Texto em letras vermelhas que está abaixo da manchete. Também é chamado de *sutiã*, no jargão jornalístico (TRAQUINA, 2008).



Figura 1

Ao examinarmos primeiramente a superfície linguística, percebemos, através do uso do demonstrativo “Seu”, que o enunciado traz explicitamente o leitor para o centro de uma discussão: “*Seu* natal...”. O leitor é, então, convocado e provocado a saber como passar as festas de fim de ano agradando a todos com presentes, mas sem se endividar. O jornalista, que é o sujeito-autor do enunciado, se posiciona aparentemente favoravelmente ao leitor, quando diz que é possível gastar sem se endividar trazendo para o fio do discurso a expressão “longe do vermelho”, no enunciado principal.

No entanto, essa expressão também remete à ideia de que o leitor não sabe como controlar os gastos de fim de ano quando afirma, de forma subentendida, que ele já pode estar no vermelho. Essa ideia só é percebida quando ultrapassamos a fronteira do fio do discurso e alcançamos, graças à memória discursiva, os dizeres esquecidos no interdiscurso, dizeres relacionados ao discurso de autoajuda, que abriga o conselho, a orientação, a prescrição do que se deve fazer ou não para resolver problemas financeiros.

Ratifica esse raciocínio o texto que está abaixo da manchete. O subtítulo diz que “É possível comprar todos os presentes de fim de ano e não ficar pendurado em dívidas” e diz que a reportagem traz um especialista em produtividade para “calcular” o quanto se deve gastar com os presentes de fim de ano. Ou seja, a presença do especialista significa a de alguém que vai orientar. E quem precisa de orientação não sabe gerenciar o assunto referente a essa orientação.

A reportagem interna também está na linha de orientação assumida na manchete de capa. Já no título *Presente sem susto*, o leitor é remetido à ideia de que ele pode cair na cilada de comprar presentes sem controle e ter um susto quando vir a fatura do cartão. Um texto em destaque corrobora esse discurso: “Atuar com um orçamento previamente conhecido evita ter de fazer cortes ou cometer injustiça quanto aos valores”. Ao afirmar isso, o sujeito-autor está dizendo que quem se planeja nos gastos de fim de ano não corre risco de ter de eliminar o presente de alguém ou de comprar algo de menor valor porque não soube antever os gastos.

Percebemos, ao analisar a reportagem, que o sujeito-autor se inscreve no discurso midiático quando busca no assunto da matéria valores-notícia que a tornem atrativa e relevante. Que tornem a notícia essencial ao leitor. Para isso, a notícia é apresentada como maior destaque daquela edição, ocupando a manchete de primeira página do jornal, e, na parte interna, essa importância também continua sendo mostrada.

A matéria ocupa uma página inteira da editoria de Economia, com uma foto em cinco colunas, ou seja, um espaço bem representativo. A foto mostra pessoas circulando em um shopping, cena natural, principalmente em época de final de ano. Vejamos:

The image shows a page from the 'economia' section of a newspaper. At the top, there's a header with the word 'economia' in a large, bold font. Below it, there are several small boxes containing financial data: '17,230', '3,3600', '0,5686', '10,65', and '15,070'. The main headline is 'Presente sem susto' in a large, bold font. Below the headline, there are several columns of text. On the left side, there's a quote: 'Atuar com um crescimento previamente conhecido evita o corte de custos e manter as vendas quando as coisas pioram'. On the right side, there are several sub-headlines: 'Economia tem que se preparar para o fim de ano', 'Quarta', 'Quinta', and 'Sexta'. At the bottom of the page, there's a small photo of a person and a logo for 'ARCADIA'.

Figura 2

Também podemos perceber a importância que é dada ao assunto ao observarmos um quadro com orientações sobre como economizar tempo e dinheiro e, logo abaixo, uma matéria também de caráter orientador sobre a importância de se antecipar nas compras, evitando fazer tudo na última hora. Por isso, avaliamos que o valor-notícia “relevância” é fortemente considerado na forma de tratar o assunto tanto editorial quanto espacialmente.

Mas o sujeito-autor busca também no discurso de autoajuda elementos que vão potencializar a relevância da notícia. Encontramos na reportagem

principal palavras e expressões que nos levam a entender a que formações discursivas o enunciado remete. Vejamos:

Subtítulo:

“Planeje as compras de Natal para evitar que gastos *saíam do controle* e que você tenha um (*sic.*) péssima surpresa no fim do ano.”

Trechos do texto da reportagem:

“*Não é preciso* declarar guerra às finanças para garantir o ‘mimo’ dos familiares, amigos e colegas de trabalho.”

“...*é preciso evitar* atitudes que contribuem para o descontrole dos gastos, *como ir às compras sem definir quanto pode gastar...*”

“Um *erro comum* é começar escolhendo os presentes que serão dados, e depois somar o valores estimados para ver de ontem iria tirar o dinheiro, ou mesmo para começar a fazer cortes,⁵ afirma Augusto Campos, administrador, especialista em gerenciamento de projetos e autor do blog Efetividade.net”

Nos trechos destacados, observamos o uso do imperativo “Planeje” e da expressão “é preciso”, ambos dando a ideia de imposição, característica do discurso de autoajuda. Esses tipos de expressões no imperativo foram bastante disseminados principalmente a partir dos anos 30, quando houve o *boom* da literatura do gênero⁵. Articulando os discursos midiático e de autoajuda, está a memória discursiva. Inconscientemente, o sujeito-autor busca nesses dois discursos elementos esquecidos no interdiscurso, que vão construir um dizer reelaborado para a apresentação do material jornalístico.

Nesse momento, o sujeito-autor se inscreve na posição-sujeito do leitor, ao trazer para o texto um assunto de interesse para quem está precisando de orientação financeira. Mas não só essa posição. A fonte usada na matéria, o especialista em produtividade, também é assumido como posição-sujeito pelo sujeito-autor à medida que este adere ao discurso prescritivo e de orientação daquele. Como podemos ver nesse trecho da matéria intitulada *Antecipar é o ideal*:

04) “...*antecipar as compras para novembro é o ideal* para quem deseja economizar tempo e dinheiro.”

05) “Fazendo as compras algumas semanas antes do Natal, o consumidor escapa do estresse das lojas lotadas, das dificuldades com prazos de

5 Ver neste artigo o item O discurso de autoajuda: contextualização.

entrega, dos produtos esgotados. Compra o que realmente deseja, pois os estoques ainda não terão acabado. Consegue lugar para estacionar e enfrenta menos filas, que estarão menores, destaca Campos.”

Percebemos no trecho 04 que o sujeito-autor adere ao que está dito no trecho 05, que é um discurso direto do especialista, reproduzido pelo jornalista. Ou seja, o jornalista se identifica com o conselho do especialista, aderindo ao discurso de orientação que permeia o raciocínio, inscrito no discurso da autoajuda.

Fruto dessa adesão ao discurso do especialista, o sujeito-autor elenca no quadro “Economize tempo e dinheiro” uma série de “conselhos” para que o consumidor não tenha problemas nas compras de final de ano. O que chama a atenção nesse material é o frequente uso de verbos no imperativo abrindo os itens: “*una* as duas listas”; “*agrupe* os integrantes da lista...”; “*estime* o custo dos presentes...”; “*defina* o presente ideal...”; “*crie* um roteiro e uma agenda de compras...”; “*considere* comprar online.”. Está, assim, sempre presente nesse material jornalístico o caráter de orientação e prescrição, aliado à relevância dada ao tema, marcando fortemente a imbricação dos discursos midiático e de autoajuda.

Amostra 2

Manchete: *Use o cartão sem sufoco* (*Diário de Pernambuco*, 15.11.2010)

Subtítulo⁶: A Folha mostra os cuidados que você deve ter com cartões de crédito e débito. Fique de olho no orçamento. As compras parceladas devem ser anotadas. Veja outras dicas importantes para que os cartões não se transformem num pesadelo. Economia Págs. 1 e 2



Figura 3

6 Idem.

O recurso imagético utilizado na manchete - cartões de crédito alternados com cédulas de dinheiro - procura estabelecer a importância do equilíbrio financeiro na vida de um indivíduo. Ou seja, para se ter uma vida tranquila financeiramente, é preciso saber usar o cartão de crédito para ter como pagar a fatura no final do mês.

Alinha-se a esse conceito o subtítulo da manchete. Nesse enunciado, o discurso de orientação e de suposição de que o interlocutor precisa de um guia financeiro emerge através de trechos como: “Fique de olho no orçamento”, “As compras parceladas devem ser anotadas”. Esse posicionamento de orientação ao leitor é arrematado com o enunciado final, que o incentiva a ler o que vem na reportagem interna: “Veja outras dicas importantes para que os cartões não se transformem num pesadelo”.

O sujeito-autor identifica-se, na manchete principal, com a voz do especialista que vai orientar sobre o correto uso do cartão de crédito. Mesmo assim, não deixa de se inscrever na posição do sujeito-leitor, quando enuncia de forma a não condená-lo, e sim, a orientá-lo na tentativa de despertar-lhe o interesse em ler o que diz a matéria na página interna. Podemos inferir, já a partir desse ponto, que a todo o momento o sujeito-autor se inscreve nas posições tanto do seu leitor em potencial quanto na das fontes utilizadas para a construção da notícia. E para isso recorre simultaneamente a dizeres dos discursos midiático e de autoajuda.

Quando examinamos a reportagem interna, essa impressão fica mais evidente.



Figura 4

A disposição espacial da notícia mostra essa preocupação em aliar tanto a orientação dos especialistas quanto o cuidado em atrair o interesse do leitor. Observamos isso ao constatar vários recursos. Um deles é a foto principal em destaque. Trata-se de uma consumidora que usa racionalmente os seus cartões de crédito e consegue ter o orçamento equilibrado. Ou seja, uma realidade que é vendida como ideal para quem está endividado, passando a ideia de que qualquer um pode alcançar esse equilíbrio.

Outro recurso é o quadro com dicas para se ter cuidado no uso do cartão de crédito. A partir de uma fonte especializada, no caso a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito, são dados conselhos para o uso correto e sem riscos do dinheiro de plástico. Notamos nesses itens uma regularidade similar à dos textos de autoajuda: o uso de verbos no infinitivo e o tom de ensinamento, de orientação. Vejamos alguns itens:

- > Guarde e some todos os comprovantes do seu cartão. Não se esqueça de incluir as compras parceladas;
- > Nunca use o cartão como um segundo salário;
- > Estabeleça um limite real de despesas e siga rigorosamente esta meta;
- > Anote sempre as compras que você parcelou para não perder o controle dos gastos.

Notamos, ao examinar os itens acima, a recorrência constante ao discurso de autoajuda, orientada pela relevância que pede o discurso midiático, para que o leitor se sinta orientado, ajudado, ou seja, sinta-se acolhido. Em Rüdiger (1996), vemos que o discurso de autoajuda tem como constantes ensinamentos de como conduzir a vida, como prosperar financeiramente. E isso é fundamentado, continua o autor, “no princípio de que você tem em seu interior todos os recursos necessários para obter sucesso.” (p. 11).

Apesar de ter capacidade interior de obter sucesso em várias áreas da vida, o indivíduo precisa de um guia, uma espécie de guru que vai apontar-lhe os caminhos a seguir. Essa tônica está impregnada em todo momento na reportagem analisada. É dito ao leitor que ele pode controlar o orçamento, bastando, para isso, seguir algumas orientações dadas no texto que está sendo apresentado. E quem precisa de conselhos não pode fazer tudo sozinho.

Percebemos essa assinatura discursiva já na primeira matéria da página, quando o texto trata de uma campanha da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito intitulada “A dica é saber usar”. O título dessa campanha está reproduzido, em outras palavras, no título da reportagem: “Antes de gastar, saiba usar cartão”.

A importância de saber usar o cartão traz nas entrelinhas que não se sabe fazê-lo e que, para aprender, basta seguir as orientações. Para alcançarmos essa interpretação mais uma vez recorreremos à teoria sobre o interdiscurso e

a memória. Através dela, o sujeito-autor recortou na seara de dizeres esquecidos, mas que são lembrados inconscientemente, os não ditos que atravessam os enunciados.

Uma das matérias secundárias da reportagem, intitulada “Pagamento com débito sem taxa adicional”, corrobora essa pressuposição de que o indivíduo não sabe gerir as finanças e precisa de orientação. Na fala da presidente da Associação de Defesa da Cidadania e dos Consumidores, Rosana Grimberg, é dito, através do discurso indireto, que “na hora de usar o débito, o consumidor tem que ficar atento para que não seja cobrada qualquer tipo de taxa em cima da transação”.

Essa nuance é identificada em vários outros trechos da reportagem. Logo no início da matéria intitulada “Consumidor é que deve escolher data de fatura” o sujeito-autor, inscrevendo-se na posição-sujeito do especialista, abre a matéria com uma afirmação: “Ter controle e saber fazer uso do cartão de crédito é a melhor forma de evitar juros e comprometer seu orçamento (lembre-se que, com o cartão nas mãos, perder o controle pode ser fácil)”. Nesse trecho, também é perceptível, no fio do discurso, que o sujeito-autor recorre, através da memória discursiva, ao discurso de autoajuda, pressupondo que o interlocutor não sabe gerir o cartão e precisa de orientação. Ao mesmo tempo, também se inscreve no discurso midiático tornando o assunto palatável e consumível por sua audiência.

Considerações finais

Três hipóteses balizaram este estudo sobre o discurso prescritivo nas manchetes de capa de jornais: 1) as manchetes de capa de jornal referentes a assuntos de finanças pessoais enxergam o leitor como único responsável pelo seu sucesso ou fracasso financeiro; 2) nessas manchetes, há um discurso prescritivo e de suposição de que o interlocutor não sabe o que fazer com o seu dinheiro e, por isso mesmo, usa-o inadequadamente, adquirindo dívidas; 3) pelo caráter prescritivo, essas manchetes estão inscritas no discurso da autoajuda.

Apontamos que as manchetes de capa de jornal sobre finanças pessoais enxergam o leitor como responsável pelo próprio desempenho no campo financeiro, primeira hipótese dessa investigação. Os enunciados recortados para análise convocam o leitor a perceber que, apesar de precisar de orientação, só ele pode resolver os seus problemas monetários.

A segunda hipótese é consequência da primeira. A necessidade de uma orientação sobre controle financeiro leva o sujeito-autor a enunciar

de forma prescritiva as orientações captadas de especialistas do setor. E nesse movimento é clara a pressuposição de que o interlocutor usa inadequadamente o dinheiro, ou o cartão. No entanto, a forma impositiva de pulverizar esses dizeres é atenuada pelo discurso midiático, que torna a relevância do fato um alibi para ser dito ao interlocutor como ele deve administrar o seu orçamento.

O modo como são enunciadas as manchetes as coloca em um terreno discursivo cujo sentido dominante alterna-se entre ajudar julgando e julgar ajudando. Evidencia-se a inscrição no discurso de autoajuda pelo uso de recursos linguísticos e discursivos sempre voltados a orientar, a ordenar de forma polida, como se fosse um pedido ou um incentivo a melhorar de vida.

Baseando-nos em Courtine (1999), podemos afirmar que o discurso de autoajuda é um espaço a que o sujeito-autor recorre para construir os enunciados jornalísticos sobre finanças pessoais. É, portanto, uma voz sem nome que é apropriada pelo sujeito-autor e ressoada no intradiscorso, imbricada com a voz do discurso midiático. Desse modo, comprovamos também a terceira hipótese deste artigo. Ficamos cientes de que este trabalho não se esgota aqui, mas abre um leque de possibilidades de análises sobre o discurso midiático, principalmente relativo àqueles que se propõem a oferecer à audiência algum tipo de orientação.

Referências bibliográficas

BAUMANN, Zygmunt. *Vida líquida*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

BIRMAN, Joel. O sujeito na leitura: comentários psicanalíticos sobre a experiência da recepção. In: _____. *Por uma estilística da existência: sobre a psicanálise, a modernidade e a arte*. São Paulo: Editora 34, 1996. p. 53-68.

COURTINE, Jean. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: Ed. UFSCAR, 2009.

COURTINE, Jean. O chapéu de Clémentis. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M.C. (Org.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1999. p. 15-22.

GRIGOLETTO, Evandra. *O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar*. 2005. 269f. Tese (doutorado em Letras) - UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <http://migre.me/7pgfs>. Acesso em: 3 jan. 2012.

MARTHE, Marcelo. O alto-astrol da auto-ajuda. *Veja online*. Edição 1.777, 13 de novembro, 2002. Disponível em http://veja.abril.com.br/131102/p_114.html. Acesso em: 22 jan. 2012.

ORLANDI, Eni (org.). *A leitura e os leitores*. Campinas: Pontes, 1998. 208p.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel (1975). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, Michel. (1988). *Papel da memória*. In: ACHARD, Pierre. et al. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

PÊCHEUX, Michel. (AAD 69). *Análise Automática do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

RÜDIGER, Francisco. *Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SCHONS, Carme; GRIGOLETTO, Evandra. O texto como possibilidade de ruptura: análise do funcionamento do gênero midiático. *Revista Desenredo* (Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo), Rio Grande do Sul, v. 3, n. 2, p. 213-226, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://migre.me/7peCn>. Acesso em: 1 jan. 2012.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional – vol. II*. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008.