



CONTROLE SEU BOLSO: O DISCURSO PRESCRITIVO DA MÍDIA SOBRE FINANÇAS PESSOAIS

CONTROL YOUR EXPENSES: THE MEDIA'S PRESCRIPTIVE DISCOURSE ON PERSONAL FINANCES

Leusa Cristina Bezerra dos Santos⁸³

RESUMO

Saia do vermelho. Pague as contas em dia. Esses são alguns conselhos trazidos pela mídia quando o assunto é finanças pessoais. Como é construído o leitor nesse tipo de abordagem? A quais discursos remete? Este artigo visa a responder esses questionamentos e investiga, à luz da análise do discurso francesa, os sentidos que emergem desses tipos de enunciados em manchetes de capa de jornais e como se ligam ao discurso de autoajuda. Verificamos que os enunciados jornalísticos sobre a vida financeira das pessoas se inscrevem em formações discursivas que remetem à imposição velada do discurso de autoajuda e também aderem ao leitor o sentido de que este precisa de orientação financeira. Foram utilizadas as contribuições de Pêcheux (1969, 1975; 1988), principal teórico da linha francesa de análise do discurso, além de Orlandi (1998), Courtine (2009). As ideias de Rüdiger (1996) sobre autoajuda também tiveram fortes subsídios para as considerações construídas.

Palavras-chave: Notícias; Finanças; Autoajuda; Análise do discurso.

ABSTRACT

Do not go into debt. Pay your bills on time. These are some of the recommendations found in the media regarding personal finances. How do these approaches construct a reader? Who is targeted? This article aims to answer these questions and to investigate, using French discourse analysis, the meanings that emerge from these types of utterances in newspaper headlines. It also shows how they are linked to self-help discourse. We have verified that the journalistic sentences about the financial life of people are inscribed in discursive formations that refer to the veiled imposition of the self-help discourse. They also create the sense that the reader needs financial advice. Pêcheux (1969, 1975, 1988), Orlandi (1998) and Courtine (2009) are important authors in French discourse analysis whose ideas are discussed in this paper. Rüdiger's ideas (1996) regarding self-help were also examined in our considerations.

Keywords: News; Finances; Self-help; Discourse analysis.

⁸³ Doutoranda em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco – Unicap, Recife, Pernambuco. E-mail: leusa.santos@gmail.com.

Introdução

Antes de um determinado assunto virar a manchete principal na capa de um jornal, passa por uma espécie de avaliação, cujo primeiro critério é saber se é ou não notícia. Existe um conjunto de valores que os jornalistas consideram para atribuir a um fato a condição de notícia. São os valores-notícia. Segundo 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, mas estes não são fixos. Podem assumir uma relevância para uma determinada época ou veículo de comunicação e perdê-la em outro contexto ou meio midiático.

Em resumo, os principais valores-notícia percebidos na mídia, segundo Traquina (2008), são: 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).

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 afirma que “os valores-notícia não são imutáveis” (p. 95). E esses valores 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 da linha francesa (AD), com base nas ideias de Michel Pêcheux, e de outros autores representativos desse campo teórico, 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 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 de acordo com a história, as 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.

Analizamos essa conjuntura recortando desse universo midiático manchetes de capa que abordam a gestão de finanças pessoais. Para este trabalho, selecionamos uma manchete dessa análise, tendo em vista o propósito de demonstração satisfatória das ideias dentro dos parâmetros requeridos para o artigo. Partimos para esse estudo com três questões a investigar:

- a) As manchetes sobre 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, usa-o inadequadamente, adquirindo dívidas;
- c) Pelo caráter prescritivo, essas manchetes estão inscritas no discurso da autoajuda.

1. O discurso de autoajuda: breve histórico

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. *Self-*

help, estabelece o autor, é um termo associado à força de vontade aplicada ao cultivo dos bons hábitos.

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 ao 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 inscritos no gênero e, ao observá-los, constatamos uma regularidade: linguagem acessível, uso de verbos no imperativo - mas 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?”.

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...”.

Nos enunciados acima 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”⁸⁴.

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, por meio 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. Os cartazes afixados na frente de templos religiosos que prometem livrar o indivíduo da depressão, de doenças, ou de um casamento infeliz. O sociólogo Zygmunt Bauman (2009) reflete 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

⁸⁴ Ver termos sublinhados nos trechos citados.

obsessiva às academias de ginástica, a necessidade urgente de beleza e vitalidade propagada pela mídia etc. “A vida líquida é uma vida de consumo” (BAUMAN, 2009, p. 16).

Essa caracterização do mundo moderno 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. 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 rearticulada 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 nas 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 onde 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 constrói 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) faz sobre a FD nos permite entender que a mesma não possui fronteiras, não é fechada em si. Seus limites são porosos, fluidos e se comunicam com outras formações discursivas. Orlandi (2009) explica que o fechamento de uma FD não é estável e se inscreve em diversas formações, de acordo com as lutas ideológicas.

Courtine (1999) estabelece que o interdiscurso arquiva os saberes nos quais a enunciação se sustenta. Uma vez recortados no interdiscurso, esses saberes são formulados, em 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 FDs inscritos no interdiscurso, é importante olhar para a instância ideológica. O controle do interdiscurso e das FDs se dá nas formações ideológicas (FIs). Pêcheux (1975) diz 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 do sujeito 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) observa que as FIs comportam as FDs, 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 refletir 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), “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” (p. 214).

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 permite 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. Esse 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 ocultos 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 enunciadador. O outro pressuposto ele constrói 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 pelo sujeito através do processo de assujeitamento, no qual o sujeito, inconscientemente, tem a ilusão de ser a origem do dizer⁸⁵ e que o seu dito só o pode ser feito daquela forma e não de outra⁸⁶. Ele pensa esse assujeitamento em dois níveis de descrição: o da enunciação e o do enunciado.

⁸⁵ Trata-se do esquecimento n. 1. (PÊCHEUX, 1975).

⁸⁶ 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.



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, repetem-se, parafraseiam-se, opõem-se 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 disso, 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 as chamadas formulações-origem. São como origens de discursos esquecidos, mas lembrados em outros discursos através da recorrência inconsciente do sujeito a determinadas FDs. 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 a 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) apoia essa 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 intradiscorso elementos do interdiscorso. 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 é real. 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 deparamos 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 se trata do resultado de uma identificação com um saber que regula determinada formação discursiva, saber esse 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 pré-concepção vai afetar diretamente na 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 assimilando 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.

Alinha-se a essa visão o que Indursky (2003) 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. (INDURSKY, 2003, p. 64).

Refletindo sobre essa cristalização dominante da verdade midiática, sem deixar de lado a possibilidade de interpretações outras pelo leitor, nossas análises vão focar sobre 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 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 é pré-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 ficaria 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 impregnou sobre ele através da manchete publicada. Esse leitor real pode se identificar ou não com o que está sendo construído. Essa caracterização de sujeito-autor e sujeito-leitor será importante nas análises porque vai nos levar a identificar se os discursos estão pró ou contra os endividados. E integra esse cenário o discurso de autoajuda, que é colocado sob duas formas contraditórias: orientando e julgando, como veremos na análise do *corpus*.

4. Análise

Selecionamos para este artigo uma manchete de capa de jornal que será analisada à luz das teorias apresentadas até agora.

Manchete: SEU NATAL LONGE DO VERMELHO⁸⁷

Subtítulo⁸⁸: Marido, ou mulher, filhos, sobrinhos, pais, sogros, irmãos e os colegas do trabalho. É

⁸⁷ Diário de Pernambuco, 15.11.2010



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



Figura 1

Ao examinarmos 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 favorável 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 este pode já 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 avisa 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.

⁸⁸ Texto em letras vermelhas que está abaixo da manchete. Também é chamado de *sutiã*, no jargão jornalístico (TRAQUINA, 2008).

A reportagem interna também está na linha de orientação assumida na manchete de capa. Já no título “Presente sem susto,” há a ideia que o endividado pode cair numa cilada de comprar presentes sem controle e ter um susto quando vir a fatura do cartão. Um texto em destaque reafirma 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. Vejamos⁸⁹:



Figura 2

Também podemos perceber a importância que é dada ao assunto ao observarmos um quadro do lado direito com orientações sobre como economizar tempo e dinheiro e, logo abaixo, uma matéria também de caráter orientativo 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

⁸⁹ Imagem ilustrativa.



especialmente.

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:

- 1) “**Não é preciso** declarar guerra às finanças para garantir o ‘mimo’ dos familiares, amigos e colegas de trabalho.”
- 2) “...**é preciso evitar** atitudes que contribuem para o descontrole dos gastos, **como ir às compras sem definir quanto pode gastar...**”
- 3) “Um **erro comum** é começar escolhendo os presentes que serão dados, e depois somar os valores estimados para ver de ontem ira tirar o dinheiro, ou mesmo para começar a fazer cortes’, 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 gênero. 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.

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.



Considerações finais

Apontamos que as manchetes de jornal sobre finanças pessoais enxergam o leitor como responsável pelo desempenho no campo financeiro, primeira questão 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.

O segundo questionamento é consequência do primeiro. 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 *álibi* 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.

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 intradiscurso, imbricada com a voz do discurso midiático. Desse modo, comprovamos também o terceiro ponto deste artigo. Ficamos cientes de que esse 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

BAUMANN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009. p. 7-21.



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. 1 ed. 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. p. 69-96.

_____, Jean. **O chapéu de Clémentis**. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M.C. (orgs.). 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. 269p. Tese (doutorado em Letras) - UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <http://migre.me/7pgIs>. Acesso em 03.01.2012.

INDURSKY, Freda. **Argumentação na mídia: do fio do discurso ao processo discursivo – um contraponto**. In: Espaços de circulação da linguagem. Santa Maria, n. 27, julho/dezembro. 2003. P. 55-66.

LEANDRO FERREIRA, M.C. **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS Gráfica, 2005. 26p.

MARTHE, Marcelo. O alto-astral 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: 22.01.2012.

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

_____, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

PÊCHEUX, Michel. (AAD 69). **Análise Automática do Discurso**. Editora da Unicamp, 1997. p. 79-87.

_____, Michel (1975). **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995. p. 143-185; 163-179.

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

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996. p. 33-70.

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, jul./dez. 2007, p. 213-226. Disponível em: <http://migre.me/7peCn>. Acesso em: 01.01.2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional – vol. II. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008. 213 p.

Recebido em: 26/04/2017

Aceito em: 10/06/2017