



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

O QUE FAZER COM O SEU DINHEIRO:
o discurso de autoajuda em manchetes de capa de jornais.

LEUSA CRISTINA BEZERRA DOS SANTOS

RECIFE
2013.

LEUSA CRISTINA BEZERRA DOS SANTOS

**O QUE FAZER COM O SEU DINHEIRO:
o discurso de autoajuda em manchetes de capa de jornais.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras, nível Mestrado, com área de concentração em Linguística, do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de Mestre em Letras.

ORIENTADORA: Prof^a. Dra. Nelly Carvalho.

**RECIFE
2013.**

Catálogo na fonte
Andréa Marinho, CRB4-1667

S237q Santos, Leusa Cristina Bezerra dos
O que fazer com o seu dinheiro: o discurso de autoajuda em manchetes de capa de jornais / Leusa Cristina Bezerra dos Santos. – Recife: O Autor, 2013.
194p.: Il.: fig.

Orientador: Nelly Medeiros de Carvalho.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Letras, 2013.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Linguística. 2. Análise Crítica do Discurso. 3. Leitores – Reação Crítica. 4. Técnicas de Autoajuda. 5. Jornais – manchetes. I. Carvalho, Nelly Medeiros de (Orientador). II. Título.

LEUSA CRISTINA BEZERRA DOS SANTOS

**O QUE FAZER COM O SEU DINHEIRO: O Discurso de Autoajuda em
Manchetes de Capa de Jornais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Letras da Universidade Federal de
Pernambuco como requisito para a obtenção do
Grau de Mestre em Linguística, em 18/2/2013.

DISSERTAÇÃO APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr^a. Nelly Medeiros de Carvalho
Orientadora – LETRAS - UFPE

Prof^a. Dr^a. Karina Falcone de Azevedo
LETRAS - UFPE

Prof. Dr. Francisco Cardoso Gomes de Matos
CONSELHO DA ABA - ABA

Recife – PE
2013

À Leuza Pereira
(*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Gratidão é muito mais do que palavras. Não que as palavras sejam menos importantes, mas muitas vezes não são suficientes para expressar o que realmente há em nossa mente. Mas mesmo assim agradecemos sempre, quem sabe conseguimos alcançar a perfeição justa e humilde dos verdadeiramente gratos à vida que não conseguem sequer formular uma sentença escrita. Palavras quebram regras e as impõem. Nesta seção, preferi quebrar um pouco do rigor acadêmico, como já deu para notar. Professora Leuza Pereira, grande e eterna incentivadora. Minha primeira e grande orientadora dos estudos e da vida. Adorei assistir às suas aulas na 6ª série quando eu era da 1ª. Tens minhas eternas admiração e saudades. José Carlos dos Santos, meu pai. Obrigada pela aprovação das coisas que faço, dos elogios exagerados de todo pai, do apoio nos momentos de aprendizado da vida. Damiana Santos, minha mãe querida, sem você não teria chegado onde estou. A preocupação maternal tão acolhedora me deixou de pé e forte para suportar as adversidades da rotina. Davison Santos, meu irmão. Obrigada pelo exemplo que me deu a não nos apegarmos a besteiras. Aprendi contigo a não dar a devida importância a assuntos insolúveis. Acho que você nem se deu conta de que me ensinou isso. Lucicleide Maria, minha companheira de vida, agradeço a paciência nos momentos difíceis, as lições de moral tão necessárias que me deste e a felicidade imensurável de todos os dias poder estar em sua companhia. Nelly Carvalho, minha orientadora e exemplo de dedicação ao ofício. Sua vida já é um incentivo e sua orientação nos torna capazes de atravessar com dedicação e profissionalismo as correntezas do rio acadêmico. Você é incrível! Odailta, obrigada pelas dicas e pela ponte que fez para eu chegar até Nelly. A Rosário Sá Barreto, minha orientadora da especialização, meu muito obrigada. Apostou em mim e botou na minha cabeça que eu tinha condições de tentar o mestrado. Você me deixou pronta e confiante. Aos meus colegas do mestrado da UFPE, obrigada pelo companheirismo e pela aceitação sem reservas de uma jornalista no mundo dos professores. Obrigada acima de tudo a Deus e aos amigos espirituais que sempre estão vigiando e me incentivando com fluidos positivos e acolhedores. Que o trabalho da espiritualidade seja recompensado com as vitórias dos seus tutelados aqui da Terra. Obrigado também àqueles que pensam serem meus inimigos e que um dia eu pensei que eram. São grandes incentivadores a permanecermos no bem e vigilantes dos nossos atos. Sem vocês, não desenvolveria a paciência e nem domaria os meus sentimentos mais vis. Obrigada aos professores do mestrado. Sem nenhum confete, digo que trabalhei nesses dois anos com gente da mais alta seriedade e competência. Obrigada aos colegas da Folha de Pernambuco. Sem vocês a rotina perderia a cor porque o trabalho é feito de pessoas. Obrigada, por fim, àqueles que um dia entraram e um dia entrarão na minha vida com algum propósito. Porque o passado e o futuro também precisam ser agradecidos.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de investigar a presença do discurso de autoajuda nas manchetes de capa de jornais que tratam sobre finanças pessoais. Vivemos em um mundo no qual o consumismo é tema em vários tipos de mídia. E não só o consumismo material, mas também o imaterial. Ter uma vida financeira saudável ou ter uma vida mais longa e com saúde, ou ainda reter a vivacidade da juventude por mais tempo são assuntos que assistimos com regularidade serem veiculados na mídia. E essa divulgação se faz através de promessas, de dicas, de aconselhamentos do tão comum “como fazer”. Por conta dessa percepção, decidimos analisar os enunciados jornalísticos principais da capa, incluindo como complemento suas respectivas reportagens, que tratam sobre um desses assuntos: a orientação financeira. A nossa hipótese é de que há a presença do discurso de autoajuda, que orienta, que aconselha, que diz como o outro deve fazer, mas que também julga o outro, colocando-o como alguém que precisa de aconselhamento. Para isso, recorreremos principalmente ao aparato teórico da Análise Crítica do Discurso (ACD), cuja proposta principal é analisar estruturas sociais através da linguagem e propor mudanças nas práticas discursivas. Esse foco comunga com o nosso, que é o de investigar no discurso midiático relações de poder e práticas ideológicas que constroem um indivíduo incapaz de gerir o seu patrimônio financeiro sem o ‘auxílio’ de orientações intermediadas pela mídia. No entanto, amparados nessa abordagem científica interdisciplinar, mostramos que há formas de reação a essas ideologias. Baseamo-nos principalmente em Fairclough (1995, 1991, 2001), um dos autores representativos desse aparato teórico. Para discutir sobre a manipulação e a questão do poder no discurso, recorreremos também a Van Dijk (2010), outro ator inscrito na ACD, sob a perspectiva cognitiva, mas cujas considerações sobre o controle no discurso são determinantes para as discussões que serão levantadas. Outro aparato teórico basilar para a nossa análise é a reflexão de Rüdiger (2006) sobre os paradigmas narrativos da autoajuda. Através das ideias deste autor, identificamos as semelhanças entre os textos desse tipo de literatura e os jornalísticos. Também utilizamos reflexões de outros autores que contribuíram para a construção da nossa interpretação como Koch (2007, 2011), Bakhtin (2009), Foucault (2009), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Crítica do Discurso; autoajuda; leitor; manchetes de jornais.

ABSTRACT

This study aims to investigate the presence of speech self-help cover the newspapers headlines about personal finances. We live in a world where consumerism is the theme in various media. And not only material acquisition, but also immaterial. Having a healthy financial lifestyle or have a longer life and health, or retain the vivacity of youth for longer matters that are seen regularly being aired in the media. And that is sprayed through promises, tips and advices like the common "how to". Because of this perception, we decided to analyze the utterances major journalistic cover, including as a supplement to their respective articles, that deal with such matters: the financial guidance. Our hypothesis is that there is the presence of speech self-help, guiding, counseling, telling how the other should do, but also that judge the other, placing him as one who needs counseling. To do this, we use mainly the theoretical apparatus of Critical Discourse Analysis (CDA), whose main purpose is to analyze social structures through language and propose changes in discursive practices. This focus communes with ours, which is investigating media discourse on power relations and ideological practices that build an individual unable to manage your financial assets without the 'help' guidelines brokered by the media. However, supported this interdisciplinary scientific approach, we show that there are ways of responding to these ideologies. We rely mainly on Fairclough (1995, 1991, 2001), one of the theoretical apparatus of representative authors. To discuss about the manipulation and the question of power in speech we use also the Van Dijk (2010), another actor on ACD, cognitive perspective, but whose control considerations in the speech are crucial to the discussions that will be raised. Another theoretical apparatus Foundation for our analysis is the reflection of Rüdiger (2006) about the narrative of self-help paradigms. Through the ideas of this author, we identify the similarities between the texts of this kind of literature and journalism. We also use reflections from other authors who contributed to the construction of our interpretation as Koch (2007, 2011) Bakhtin (2009), Foucault (2009), among others.

KEYWORDS: Critical Discourse Analysis; self-help; reader; newspapers headlines.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)	15
1.1 Um panorama geral da ACD	15
1.2 Ordens do discurso e ordens sociais	17
1.3 O discurso	21
1.4 O modelo tridimensional de análise crítica do discurso	26
1.4.1 A análise textual	29
1.4.2 A prática discursiva	33
1.4.2.1 A intertextualidade	36
1.4.2.2 A interdiscursividade	40
1.5 A prática social	41
2. OS DISCURSOS DA MÍDIA	46
2.1 A notícia: estabelecendo um campo social	46
2.2 Informar: um complexo ato de reelaborar a realidade	53
2.3 Os discursos a serviço da mídia e a mídia a serviço dos discursos	55
3. O DISCURSO DE AUTOAJUDA	66
3.1 Raízes do consumismo	66
3.2 O discurso da terapia	68
3.3 Raízes da autoajuda	70
3.4 Autoajuda, capitalismo e consumismo	71
3.5 A explosão da literatura de autoajuda	75
3.6 Características linguístico-discursivas da autoajuda	82
4. IDEOLOGIA E SIGNIFICAÇÃO DA REALIDADE	91
4.1 Alguns conceitos	91
4.2 Ideologia e poder	97
4.3 Ideologia e palavra	99

5. DISCURSO, PODER E HEGEMONIA	102
5.1 Hegemonia e poder: uma relação inseparável	103
5.2 O controle do discurso	107
5.3 O poder oculto no discurso	112
6. O QUE FAZER COM O SEU DINHEIRO: UMA ANÁLISE	119
<u>Primeira etapa</u>	
6.1 A prática social	120
<u>Segunda etapa</u>	
6.1.1 Modalização, conselhos e orientações	124
6.1.2 Agência	128
6.1.3 Motivação e incentivo ao sucesso	131
6.1.4 Paradigmas dos relatos de autoajuda	133
<u>Terceira etapa</u>	
6.2 A intertextualidade	144
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
8. REFERÊNCIAS	165
9. ANEXOS	168
9.1 O guia do muito dinheiro no bolso (<i>Jornal do Commercio</i>)	168
9.2 Nova classe média agora quer qualidade (<i>Jornal do Commercio</i>)	176
9.3 Aposentadoria. Prepare-se para o futuro (<i>Diario de Pernambuco</i>)	180
9.4 Como comprar sua casa em tempos de preço alto (<i>J. do Commercio</i>)	184
9.5 Gastos. Use o cartão sem dívidas (<i>Folha de Pernambuco</i>)	190

INTRODUÇÃO

Como sair do vermelho? Como devemos nos relacionar com o dinheiro? Quanto se poupa do quanto se ganha? Essas e outras perguntas relativas às finanças frequentemente estão na pauta midiática. Seja na televisão, revistas, jornais, internet, enfim, nos vários meios de comunicação de massa a imprensa utiliza-se desse tema para captar a audiência. Os jornalistas planejam os conteúdos a serem divulgados levando em conta os aspectos noticiosos e outro ingrediente muito importante: o interesse do leitor, telespectador ou internauta.

O noticiário sobre finanças pessoais é um dos temas preferidos da mídia e, ao que parece, atrai a atenção de quem o lê, não fosse assim, não haveria uma profusão de títulos voltados para o assunto e também uma frequência relativamente regular de abordagens sobre o tema na mídia de massa. Publicações como Você S/A, Exame, Veja e Isto é reservam seções nas quais são trazidos assuntos sobre o dinheiro. Regularmente, a mídia de massa – jornais, TV e sites de internet, trazem manchetes que ensinam como lidar com o dinheiro, seja ele proveniente do décimo-terceiro ou da restituição do imposto de renda, por exemplo.

Em todos esses veículos, a abordagem dos assuntos sobre finanças pessoais parece falar a mesma língua. Como sair do vermelho? – pergunta que abriu esta introdução – integra o repertório comum dos veículos midiáticos. São muito semelhantes construções como:

- a) Como organizar sua vida financeira
- b) Como ganhar dinheiro no natal
- c) Veja 5 passos para sair do vermelho

Há uma semelhança linguística entre os enunciados A e B, mas as similaridades vão muito mais além. Os três enunciados acima têm em comum o propósito de ensinar algo, de mostrar quais os caminhos a seguir para ganhar dinheiro ou controlá-lo. No entanto, são originados de fontes diferentes. O enunciado A é o título de um ebook de orientação financeira, do especialista em finanças pessoais Gustavo Cerbasi. O enunciado B é uma manchete de capa de jornal e o enunciado C é o título de uma matéria de um portal de

notícias¹. Percebemos essa semelhança em vários tipos de assuntos, não só os relativos às finanças pessoais.

Os problemas da modernidade estão cheios de conselhos, de orientações que mais parecem ser fórmulas milagrosas. É o mundo das dicas. Dicas para emagrecer, para combater a depressão, driblar as rugas, enfim, a sociedade convive com os problemas inerentes ao progresso e, junto a eles, uma teia de soluções são replicadas pela mídia que, ancorada em vozes de especialistas nos mais diversos assuntos ora ou outra trazem uma manchete que promete solucionar aquele problema. E assim o ciclo vai se renovando, a imprensa procurando a sua audiência lançando mão de estratégias que as façam essencial ao público. É a regra do quem-não-ler-não-vai-ser.

Esta percepção da regularidade de orientação nos enunciados da mídia nos levou a pensar sobre que relações a mídia tem com outros discursos, ou seja, quais os aspectos interdiscursivos envolvidos no fazer midiático. Entendemos o interdiscurso sob a perspectiva de Fairclough (2001), que orienta a identificar os discursos delineados nas amostras textuais. A interdiscursividade sob a perspectiva do britânico refere-se à articulação de diferentes discursos nos textos. O autor também chama a atenção para o vocabulário, elemento importante para identificar discursos outros em um texto de determinada ordem discursiva.

Ressaltamos aqui que esta pesquisa vai se debruçar no produto midiático enquanto evento discursivo e não como um gênero textual. Identificamos, em um primeiro exame do *corpus*, uma semelhança com enunciados de livros classificados como autoajuda. A pergunta a seguir foi uma consequência: há a presença do discurso de autoajuda em manchetes de capas de jornais? Essa foi a primeira pergunta-problema que elegemos ao iniciar nossas reflexões.

No entanto, investigar a partir dela demandaria um tempo maior do que o empreendido para o propósito deste estudo. Para tornar o tema mais específico e, assim, atender ao tempo demandado, formulamos outra pergunta-problema, esta, sim, tornando possível a nossa investigação: há a presença de um discurso de autoajuda em manchetes sobre finanças pessoais em capas de jornais?

¹ **A** (CERBASI, Gustavo. Como organizar sua vida financeira. 1.ed. Campus Ebook, São Paulo, 2009.); **B** (Diário de Pernambuco, 22.11.2010); **C** (Portal UOL Economia. Disponível em: <http://migre.me/bHLnb>).

Escolhemos o assunto finanças pessoais baseados numa profusão de notícias reflexo da prática midiática em trazer assuntos referentes à organização financeira – como o pagamento de dívidas, o controle do cartão, o gerenciamento do dinheiro do décimo terceiro e da restituição do Imposto de Renda, entre outros temas ligados ao bolso.

O cenário econômico também incentivou a discussão desses assuntos na pauta dos jornalistas. As medidas econômicas de incentivo ao consumo, como a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), aumentaram consideravelmente o poder de compra da população e passaram a ser uma realidade na vida do brasileiro desde dezembro de 2011, quando o governo federal anunciou a novidade.

Com o poder de compra aumentado, também há o inevitável aumento do endividamento, assunto também recorrente na rotina midiática. Soma-se a isso o aumento da classe C brasileira que, segundo o censo 2011 do IBGE, representa 54% da população do país, ou seja, uma maioria que está consumindo mais. Esse contexto favorece a publicação frequente de notícias sobre controle monetário pessoal. No entanto, essa importância não se deve apenas ao contexto dos últimos anos.

O noticiário econômico começou a ter espaço nos jornais a partir do Golpe de 1964, mas a importância não veio junto e, sim, com o passar do tempo. Até por volta de 1960, as notícias de economia nos principais jornais do país tinham espaço tímido. Segundo o jornalista Joelmir Beting (apud LENE, 2010), essa rubrica midiática ocupava no máximo uma página e meia nos grandes jornais do Brasil na época, como o Jornal do Brasil, O Globo, O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, além de publicações especializadas, a exemplo da Gazeta Mercantil e do Jornal do Commercio do Rio de Janeiro. A pauta era restrita a notícias sobre assuntos que tivessem interesse político, como a crise do café e política cambial.

No ano de 1964, quando o Brasil entrava no regime militar, o noticiário econômico dos jornais expandiu-se porque o governo tinha interesse em divulgar os seus feitos no setor. O discurso oficial do governo nas páginas de economia era o do “milagre do crescimento” e era dirigido para uma classe média com renda crescente, tudo comandado pela censura violenta aos meios de comunicação. Segundo Lene (2010), as assessorias e os veículos de comunicação eram monitorados pelos militares. No entanto, por conta dessa maciça divulgação de notícias sobre a economia do país, os jornalistas dos principais jornais perceberam que havia um interesse do leitor pela informação econômica. Isso já era início da década de 1970.

Nessa época, havia no mercado midiático um periódico de circulação diária que foi um precursor do jornalismo econômico voltado para o interesse do leitor: Correio da Manhã. O jornal tinha um encarte diário de 16 páginas chamado Diretor Econômico. As notícias desta publicação eram concentradas em como cidadãos e pequenos investidores poderiam investir o seu dinheiro, a exemplo da bolsa de valores, mas também mostravam ao público as mazelas da política econômica do governo. Como o país ainda atravessava a época do regime militar, o governo extinguiu o caderno.

Mas o filão do noticiário econômico já tinha sido percebido. Os grandes jornais do país despertaram para a necessidade de investir mais no noticiário de economia, ainda que a linguagem ainda fosse o “economês”, o que dificultava o entendimento do cidadão comum. Segundo Lene (2010), entre 1968 e 1988 o espaço dedicado para notícias sobre a economia nos principais jornais de São Paulo cresceu de uma página e meia pra seis páginas e meia, diárias, consumindo o espaço de outros tipos de coberturas.

De acordo com Nóra (2008), no final dos anos 80 começou o processo de cadernização dos jornais, iniciado pela Folha de S. Paulo, que dividiu o jornal em cadernos no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. A segmentação naquele jornal, especificamente, foi parte de um projeto que englobava também no desenvolvimento de um jornalismo informativo. Desse modo, o noticiário de economia, assim como outras rubricas, passou a figurar em um caderno, modelo que também foi seguido pelos outros grandes jornais do país e de outros estados, a partir dessa época.

A partir desse ponto, os conteúdos do noticiário econômico foram se adaptando aos interesses da sociedade até chegar ao ponto atual, no qual jornais impressos, TV e portais de internet veiculam cotidianamente notícias tanto sobre o uso pessoal do dinheiro, quanto acerca do cenário macroeconômico. Fixado esse entendimento, estabelecemos os objetivos e as hipóteses deste estudo intitulado: “*O que fazer com o seu dinheiro: o discurso de autoajuda em manchetes de capa de jornais*”.

Pretendemos identificar as relações interdiscursivas dos enunciados sobre finanças pessoais nas manchetes de capa de jornais. Para verificar isso, vamos procurar identificar nas manchetes marcas que deem pistas de um discurso de orientação ao leitor e de suposição de que este precisa de aconselhamento. Para isso, vamos comparar os enunciados jornalísticos com enunciados de livros de autoajuda e, por fim, entender o direcionamento ideológico e discursivo que permeia essas manchetes.

Os procedimentos citados acima vão poder nos levar para a verificação das hipóteses deste estudo. Trabalhamos com três suposições, a destacar:

Hipótese 1 - As manchetes de capas de jornais referentes a finanças pessoais colocam o leitor como responsável pelo seu sucesso ou fracasso financeiro e ao mesmo tempo também o constrói como um dependente de orientação.	Hipótese 2 - Nessas manchetes há a presença de um discurso de autoajuda, que diz ao leitor a forma como ele deve gerir o próprio dinheiro.	Hipótese 3 - Essa orientação ao leitor sobre a gestão do dinheiro mostra-se linguisticamente através de enunciados positivos, mas subliminarmente carregam um teor impositivo.
--	---	---

O primeiro passo para verificar essas hipóteses será a identificação da presença do discurso de autoajuda no *corpus* selecionado, ou seja, as manchetes jornalísticas. Também estendemos esse exame para as reportagens as quais as manchetes fazem referência a fim de procurar comprovar uma regularidade da presença do discurso de autoajuda em todo o material jornalístico referente aos assuntos sob o tema finanças pessoais. Poderia até parecer óbvio esse resultado, no entanto, consideramos relevante essa operação para confirmar os resultados encontrados no exame das manchetes. É importante frisar que o universo midiático mantém outras relações interdiscursivas, que fornecem uma gama de dados para investigações futuras.

Essa busca por semelhanças discursivas entre o material jornalístico e os textos de autoajuda foi realizada tendo como aparato teórico principal a Análise Crítica do Discurso (ACD), operando conforme as ideias de um dos seus principais autores, Norman Fairclough. Também foram utilizados outros teóricos importantes para este trabalho, cujas ideias instrumentalizaram-nos para a construção dos capítulos a serem apresentados mais adiante.

Foram examinadas as manchetes de capa dos três jornais de grande circulação em Pernambuco, no período entre janeiro de 2011 a janeiro de 2012. Identificamos um total de 23 manchetes voltadas para finanças pessoais, que compõem o nosso *corpus*, sendo 12 do Diário de Pernambuco, 5 do Jornal do Commercio e 6 da Folha de Pernambuco. A escolha do período de janeiro a janeiro deveu-se ao fato de que a mídia em geral possui, além das notícias do cotidiano, uma agenda de pautas fixas, como festas de fim de ano, carnaval, pagamento de impostos, décimo terceiro, restituição de imposto de renda etc. Por conta disso, escolhemos um intervalo entre um mês de um ano e o mesmo mês do outro ano para, assim, englobarmos todos os eventos fixos e o noticiário comum em um período noticioso simétrico.

Também escolhemos dois livros de autores brasileiros, escritos em língua portuguesa, classificados como de autoajuda. As obras são: *O sucesso não ocorre por acaso* e *Casais inteligentes enriquecem juntos*, de Lair Ribeiro e Gustavo Cerbasi, respectivamente. Esses autores foram mencionados no capítulo sobre o discurso de autoajuda². Julgamos essas obras pertinentes para a comparação com os enunciados jornalísticos porque se tratam de autores representativos no universo da autoajuda, cujos textos configuram-se como um parâmetro para o gênero.

O trabalho está dividido em oito capítulos. No capítulo 1 – “*A Análise Crítica do Discurso*” -, apresentamos e discutimos sobre a teoria na qual foi desenvolvido este estudo. Oferecemos um panorama teórico da ACD, como também refletimos sobre as ideias de um de seus principais estudiosos, Fairclough (1995, 1989, 2001). Também incluímos os trabalhos de outros nomes representativos desta teoria, como Wodak (2004), e de outras perspectivas teóricas, a exemplo de Foucault (2009), Marcuschi (1983), Koch (1981, 2011), Antunes (2005) e Bakhtin (2009).

No capítulo 2 – “*Os discursos das mídias*” -, tratamos de alguns dos discursos com os quais a mídia se relaciona, também iniciando a discussão da conexão com o discurso de autoajuda. Para isso, recorreremos a Fairclough (2001), Charaudeau (2006, 2010, 2011), Reboul (1975), Pinto (2000), Aguiar (2009) e Bakhtin (2009), além de outros autores para suporte dos exemplos. Neste capítulo também apresentamos breves conceitos e reflexões acerca da notícia, tendo como base dois autores representativos no universo acadêmico no campo do jornalismo: Traquina (2008) e Pena (2008).

“*O discurso de autoajuda*”, título do capítulo 3, trata sobre as raízes históricas do aconselhamento e também das características da autoajuda na literatura. Trouxemos essas informações com base nos estudos de Fairclough (1989), Bauman (2009), Rüdiger (1996) – que traz um rico apanhado sobre a literatura de autoajuda -, Butler-Bowdon (2006) e Marthe (2002), cuja reportagem aborda o cenário contemporâneo da autoajuda e foi de extrema utilidade para as nossas reflexões.

Discutir o discurso sem discutir a ideologia seria um caminho feito pela metade. A análise das amostras do *corpus* também será feita sob o prisma ideológico. Preparando-nos para isso, desenvolvemos no capítulo 4 – “*Ideologia e significação da realidade*” – uma abordagem sobre o conceito e as características da ideologia, a partir das ideias de vários autores, principalmente de Bakhtin (2009), Fairclough (2001, 1995, 1989) e Charaudeau

² Capítulo 3.

(2006). Com a mesma intenção construímos o capítulo 5 – “*Discurso, poder e hegemonia*”, que articula como esses elementos relacionam-se entre si. As reflexões de Fairclough (1995, 2001) e Van Dijk (2010) nos foram bastante relevantes.

A análise do *corpus* compõe o sexto capítulo deste trabalho, intitulado “*O que fazer com o seu dinheiro: uma análise*”. Será realizada em três etapas. A primeira compreende a reflexão do *corpus* estudado sob a ótica da prática social. Entendemos, conforme defende Fairclough (2001), que uma proposta de análise crítica de discurso deve levar em conta a estrutura social na qual o objeto de estudo está inserido. Também o analista deve procurar entender as relações hegemônicas e propor, no que for possível, formas de reação a essas relações, constituídas pela disputa de poder.

Na segunda etapa, vamos expor todas as manchetes do *corpus*, compreendidas entre janeiro de 2011 a janeiro de 2012, e procurar identificar nas mesmas características linguísticas e discursivas que dão pistas da presença de um discurso de autoajuda, que é voltado para a orientação e o aconselhamento, além do julgamento, ainda que este aconteça de forma mais oculta. Para isso, vamos relacionar esses enunciados a trechos dos dois livros de autoajuda, de Ribeiro (1999) e Cerbasi (2004), cuja característica principal é o aconselhamento.

Essa identificação será realizada através da confrontação das manchetes, reportagens e dos textos dos livros de autoajuda com as seguintes categorias: modalização (FAIRCLOUGH, 2001), (KOCH, 2007), (ANTUNES, 2007); agência (FAIRCLOUGH, 2001), motivação e incentivo ao sucesso (RÜDIGER, 1996) e paradigmas dos relatos de autoajuda (RÜDIGER, 1996). As categorias utilizadas em cada etapa foram escolhidas por serem as que foram identificadas com mais simultaneidade e regularidade durante o exame das amostras, o que não quer dizer que as que ficaram de fora não estavam presentes, mas com menor grau de ocorrência.

Na terceira etapa, vamos analisar a relação entre os textos jornalísticos aos quais as manchetes remetem com os de autoajuda sob o prisma da intertextualidade, elemento central da prática discursiva. A paráfrase, as narrativas dos paradigmas de autoajuda, os conteúdos motivacionais e algumas estruturas linguísticas foram identificados tanto nos textos jornalísticos quanto nos de autoajuda.

Essa identificação demonstrou uma relação interdiscursiva entre os conteúdos jornalísticos com os de autoajuda, conforme discutiremos na análise. Apesar de o foco central deste estudo ser as manchetes de capa de jornal, utilizamos também as reportagens que elas

chamam para ratificar a semelhança discursiva que defendemos durante todo este trabalho e mostrar que há uma regularidade de identificação discursiva entre o discurso midiático com o de autoajuda, no tocante às manchetes de capa de jornais sobre finanças pessoais.

Nas considerações finais, retomaremos a confirmação das hipóteses do estudo, trazendo nossas impressões sobre a análise feita. Consideramos esse estudo, ao mesmo tempo, inconcluso e esclarecedor, uma vez que são vários os olhares que se pode ter sobre os conteúdos midiáticos. No entanto, esperamos ter contribuído para o enriquecimento acadêmico com a busca do conhecimento, cujo caminho é infinito, e também termos somado forças para o desenvolvimento de uma visão crítica da sociedade através do cenário midiático.

A Análise Crítica do Discurso é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político.
(Van Dijk)

1. A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)

Neste capítulo vamos traçar um panorama atual da ACD, refletindo sobre seus posicionamentos teóricos e objetivos de análise. Serão apresentadas de forma reflexiva as categorias de análise disponibilizadas pela ACD e terão mais detalhamento aquelas que serão utilizadas durante a análise das amostras. Neste item ainda serão explorados conceitos-chave da ACD: o texto, o discurso, o modelo tridimensional de análise do discurso, a prática discursiva e a prática social.

1.1. Um panorama geral

A Análise Crítica do Discurso (ACD) surgiu no início da década de 1990, sob a discussão de um grupo de estudiosos que se reuniram em um simpósio em Amsterdã, em janeiro de 1991. Integraram esse grupo nomes como Van Dijk, Gunther Kress, Van Leeuwen, Ruth Wodak e Norman Fairclough.

O simpósio durou apenas dois dias, mas foi o bastante para que esses teóricos, embora com abordagens diferenciadas sobre os assuntos relativos ao discurso, desenvolvessem uma concepção diferente que viria culminar na ACD. Essa concepção, por exemplo, enxerga o sujeito como um indivíduo real e social e não um efeito de ideologias, como apregoavam na época os estudos franceses do discurso.

A ACD ganhou corpo com o lançamento de publicações que a legitimaram como uma concepção teórica importante no nível do discurso. Segundo Wodak (2004), o lançamento da revista *Discourse and Society*, em 1990, editada por Van Dijk, é um dos marcos. Também se somam o lançamento das obras *Language and Power* (FAIRCLOUGH, 1989), *Language, Power and Ideology*, (WODAK, 1989) e *Prejudice in Discourse* (VAN DIJK, 1984), que, segundo Wodak (2004), trata-se do primeiro livro sobre racismo.

A partir do encontro de Amsterdã e dos lançamentos dessas obras, a teoria foi ganhando adesão nos estudos do discurso em outros eventos similares ao de sua fundação. A proposta da ACD foi determinante para que os estudiosos e acadêmicos se debruçassem nela: o foco nos textos, no discurso e nas condições de produção e interpretação já revelavam, como diz Wodak (2004), uma proposta diferenciada.

Com o avanço dos estudos, no final da década de 1990, mais precisamente em 1997, foram estabelecidos uma série de princípios básicos para um estudo em ACD. Alguns desses princípios se transformaram nos pilares dessa teoria. Wodak (2004) cita como características básicas da ACD o fato de que os participantes não são meros receptores passivos porque também podem reagir às estruturas sociais.

Outro fator basilar é a ACD considerar a linguagem como um fenômeno social e o discurso, uma forma de ação social. Essa visão traz consigo uma gama de implicações relativas ao discurso, ao poder, às ideologias e ao modo de analisar os vários tipos de discursos. Essas tarefas são possibilitadas através de um quadro teórico ao qual são integradas as bases de análise utilizadas pela ACD.

Os objetivos da ACD são analisar as estruturas sociais através da linguagem e propor mudanças nas práticas discursivas, culminando também na mudança das estruturas sociais hegemônicas. Para isso, o analista debruça-se sobre: a identificação das propriedades textuais e linguísticas; interpretação das práticas discursivas que estão sendo implementadas e identificação das práticas sociais às quais estão submetidas as práticas discursivas. Por focar na mudança social, na reação às estruturas de dominação e subjugação, o analista em ACD assume a posição favorável aos que estão discursiva e socialmente em desvantagem.

Fairclough (1995) parte do ponto de vista de que a vida social é construída em torno da linguagem. O princípio da Análise Crítica do Discurso é atuar em prol da participação daqueles que sofrem formas discursivas e linguísticas de dominação e exploração. Esse tipo de análise atribui para si a tarefa de “contribuir para o desenvolvimento e a disseminação de uma consciência crítica a respeito da linguagem como um fator de dominação” (p. 186, tradução nossa).

O autor aponta a ACD como um instrumento que o analista do discurso pode usar para estudar, através da linguagem, as diversas formas de dominação. E, à luz dos dados encontrados, propor soluções que alcancem caminhos para a reação a essa dominação. Por conta disso, o texto tem um peso grande no trabalho do analista do discurso. A análise textual abrange duas diferentes e complementares formas de análise: a linguística e a intertextual.

Fairclough (1995) entende que a análise linguística engloba os tradicionais níveis de análise - como fonologia, gramática, vocabulário e semântica. E também se debruça sobre a organização textual que vai além da sentença, mostrando como os textos estão baseados em sistemas linguísticos. Já a análise intertextual mostra como os textos baseiam-se em ordens de discurso. Este termo mereceu uma reflexão mais detalhada do autor, sobre a qual nos baseamos para desenvolver o próximo tópico.

1.2. Ordens do discurso e ordens sociais

O discurso real, para Fairclough (1989), é determinado por convenções subjacentes a ele. Essas convenções são uma espécie de agrupamento de redes, chamadas de *ordens de discurso*. O termo foi designado a partir de suas leituras de Michel Foucault. Para Foucault (1996), ordens de discurso são uma espécie de formas de dominação presentes na sociedade. Os enunciados, sejam quais forem, estão submetidos a limitações.

Não podemos dizer tudo o que nos vai à cabeça. Somos regulados por regras de dizer isso e não dizer aquilo. É a existência e o poder do interdito, como diz Foucault (1996). Ele afirma que:

[...] em toda a sociedade a produção do discurso é simultaneamente controlada, seleccionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por papel exorcizar-lhe os poderes e os perigos, refrear-lhe o acontecimento aleatório, disfarçar a sua pesada, temível materialidade. (FOUCAULT, 1996, p. 2).

O autor estabelece um paradigma para o discurso, afirmando que o mesmo é uma forma de luta pelo poder. A sexualidade e a política são, para ele, duas formas dominadoras de discurso, que exercem, através do mesmo, os seus poderes. Assim como elas, raciocinamos, baseados em Fairclough (1989 e 1995), que existem outras formas dominadoras: a família, a escola, a mídia etc. O próprio Foucault (1996) cita a ordem do discurso científico e literário quando fala da complexidade da autoria³.

A concepção foucaultiana de ordens do discurso nos leva a entendê-las como redutos de dizeres permitidos que, conseqüentemente, interditam outros dizeres que a aqueles querem confrontar ou que a eles não se adequam. Ou seja, esses redutos também representam uma

³ Texto referente ao discurso inaugural do Collège de France, em 2 de dezembro de 1970, e que se tornou o livro *A Ordem do Discurso* (1996), citada neste trabalho.

“polícia discursiva” que averigua se os dizeres estão aptos a se inscreverem naquela ordem discursiva. O discurso, para Foucault (1996), está imbuído, embora presunçosamente, de uma “vontade de verdade”, ou seja, de uma vontade que o coloca como um juiz do que é ou não verdade e isso está diretamente ligado à busca pelo poder.

As ordens de discurso, no entanto, incorporam particulares ideologias, as quais Foucault (2009) não chegou a discutir em sua teoria. No entanto, abriu um espaço de reflexão fecundo, do qual outros autores, a exemplo de Fairclough (1989 e 1995), apropriaram-se. Para o autor, a ideologia deixa de ser um mero senso comum quando possibilita a manutenção dessas desigualdades, ou seja, quando ela age, implicitamente, para provocar um efeito que garanta algum tipo de dominação. E a ação da ideologia ocorre através do discurso, sendo deste um pano de fundo.

Para Fairclough (2001), as ideologias são significações da realidade construídas nas várias dimensões das práticas discursivas e atuam para transformar, manter ou estabelecer relações de poder. Nesta obra, o autor afirma que enxerga a ideologia sob três prismas, os quais ele chama de asserções. O primeiro prisma é o de que existe ideologia nas práticas das instituições; o segundo trata-se da interpelação dos sujeitos pela ideologia e o terceiro, é o de que as instituições sociais (como a mídia, a escola etc) são palco para a luta de classes, que pode ser percebida através dos discursos⁴.

Voltando às ordens de discurso, Fairclough (1989) explica que existe uma “feliz ambiguidade” (p. 28) entre os termos ‘discurso’ e ‘prática’. Segundo ele, ambos os termos podem se referir ao discurso como ação discursiva. Ou seja, podem estar relacionados ao que as pessoas fazem em determinadas ocasiões. Mas, o autor mostra a diferença entre discurso e prática ao estabelecer a distinção entre ordens sociais e ordens do discurso. Essas duas ordens, na sua concepção, restringem o funcionamento tanto do discurso quanto da prática discursiva.

Ordens sociais estão em um nível acima das ordens do discurso. As ordens sociais estruturam o espaço social nos seus diversos domínios, estabelecendo práticas sociais específicas para estes. As ordens do discurso abrigam os tipos de discursos, ou seja, os discursos reais, e estão submetidas às ordens sociais. Essa submissão acontece através do processo no qual as ordens de discurso aderem a determinadas práticas sociais reguladas e disponibilizadas pelas ordens sociais e, desse modo, aplicam-nas para os seus tipos de discurso.

⁴ Sobre ideologia discutiremos mais detalhadamente no capítulo 4.

Numa definição sobre ordens de discurso, Fairclough (1995) afirma que estas são “particulares configurações de práticas convencionadas as quais estão à disposição de produtores e interpretantes de textos em circunstâncias sociais particulares” (p. 188, tradução nossa). O autor exemplifica essa definição citando a conversação. Segundo ele, a conversação é um tipo de discurso que ocorre em várias ordens de discurso – na igreja, na escola etc. -, associado com as instituições sociais que abrigam essas ordens.

Essa reflexão do autor nos permite também tirar três conclusões importantes acerca da relação ordem social-ordem do discurso. A primeira é que as ordens de discurso estão interligadas às ordens sociais. A segunda é que as ordens de discurso são os tipos de discurso, ou seja, o discurso da mídia, o discurso da igreja etc. A terceira é que as ordens de discurso podem lidar com uma ou várias ordens sociais, dependendo da intenção de quem enuncia determinado texto. Exemplificando nossa reflexão, podemos propor um raciocínio a partir de uma breve análise desse exemplo a seguir:

ABORTO
Os juizes que autorizam interromper a gravidez em casos diferentes da anencefalia

PRÓSTATA
Os novos remédios e tratamentos para a saúde do homem

EXCLUSIVO
O executivo demitido do Ministério dos Transportes diz que perdeu o cargo por contrariar Cachoeira

E MAIS
Walcyr Carrasco narra sua experiência com a macumba
Ermano Azeite exhibe a nudez grávida de Alessandra Ambrosio
Felipe Fialary revela as novas articulações de Lula e Renan

ÉPOCA

www.epoca.com.br

60 ANOS

IVETE SANGALO
ENSINA A DANÇAR DE SALTO ALTO

O BOMBEIRO MODELO
EXPLICA COMO APAGAR UM INCÊNDIO

MAX GENRINGER
CONTA OS MACETES PARA PEDIR AUMENTO

ANA MARIA BRAGA
DÁ DICAS PARA MANTER A COZINHA PERFUMADA

A ARTE DE PREGAR UM BOTÃO, SEGUNDO A COSTUREIRA...
...E A CIÊNCIA DE BATER UM PREGO, SEGUNDO O ARQUITETO

ROBERTO SHINYASHIRI
TIRA O MEDO DE FALAR EM PÚBLICO

PAULO MALUF
REVELA O SEGREDO DE SUA BOA MEMÓRIA

UM CAMPEÃO DE CONCURSOS
DIZ COMO AJUDAR A PRÓPRIA SORTE

MARCO ATALLA
DEMONSTRA COMO FICAR EM FORMA NO ESCRITÓRIO

PAPAI NOEL
DÁ CONSELHOS PARA OS PAIS PRESERVAREM A MAGIA DO NATAL

O REI DOS MANOBRISTAS
MOSTRA COMO ACHAR VAGA PARA ESTACIONAR

NEKA MENNA BARRETO
PREPARA UMA CEIA USANDO UMA CESTA BÁSICA

ESPECIAL
COMO FAZER
O GUIA PRÁTICO PARA RESOLVER AS QUESTÕES DO DIA A DIA COM A AJUDA DE QUEM SABE

ISSN 14155484 00321
9 771410 549032
13 ANOS 2001 - Nº 021 - R\$ 6,90

Revista Época. Abril, 2012.

Nessa capa de revista, a manchete trata de uma reportagem que se propõe a ensinar como ter sucesso nas seguintes situações: (a) dançar de salto alto, (b) pregar um botão de roupa, (c) ter boa memória, (d) ficar em forma no escritório, (e) preservar a magia do natal, (f) (g) estacionar o carro, (h) preparar uma ceia com a cesta básica, (i) passar em concurso público, (j) medo de falar em público, (l) manter a cozinha perfumada, (m) pedir aumento ao chefe e (n) apagar um incêndio doméstico.

O que todos esses itens têm a ver um com o outro? Muito pouco, se forem considerados em separado. Talvez as questões relacionadas à comida (preparar uma ceia com a cesta básica e manter a cozinha perfumada) ou ao trabalho (ficar em forma no escritório e pedir aumento ao chefe) poderiam ser associadas em duplas, mas o restante ficaria de fora.

O que faz eles ficarem interligados é justamente o fato de estarem reunidos em uma reportagem especial cujo foco é orientar as pessoas a se saírem bem nestas situações. É o velho “como ter sucesso” dos livros de autoajuda transportado, através de uma visão jornalística, para uma matéria de capa de uma revista nacional.

Entendemos que essa relação com o discurso de autoajuda é uma relação entre uma ordem ou tipo de discurso – o discurso jornalístico – com a ordem do discurso da autoajuda. Também podemos compreender que a ordem do discurso midiático interliga-se com a ordem social vigente, relativa a um mundo capitalista e dinâmico, no qual as pessoas cada vez mais têm menos tempo e procuram soluções que tornem a vida mais fácil.

Essa breve reflexão sobre o universo midiático tem o intuito de relacioná-lo com mais uma perspectiva teórica da ACD, a qual considera o texto como uma obra de várias mãos. Ou seja, não são só as marcas do jornalista que são deixadas em um produto textual e discursivo. Há marcas outras, reflexos de relações de poder e de ideologias vigentes, reflexos de discursos outros. E essas pistas para a localização dessas marcas o analista filiado à ACD encontra nos elementos oferecidos pelo modelo tridimensional de análise. Antes de nos voltarmos para ele, faz-se imperativa uma discussão sobre o desenvolvimento da concepção de discurso proposta por Fairclough (2001).

1.3. O discurso

Na Análise Crítica do Discurso, linha teórica adotada neste trabalho, o discurso é um modo de ação. Segundo Fairclough (2001), o uso da linguagem pode ser determinado e afetado por estruturas sociais mais profundas, formações sociais que podem reproduzir dizeres ou também serem afetadas e reformuladas. Ele considera a linguagem como uma forma de prática social e não puramente individual. Partindo desse ponto de vista, concebe o discurso como, primeiramente, “uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação.” (FAIRCLOUGH, p. 91).

Para ele, a estrutura social, em seus vários níveis, molda o discurso e também o restringe. O discurso é “socialmente constitutivo”. Ao mesmo tempo que ele é moldado e restringido pelas estruturas sociais, é também uma prática de representação e significação do mundo. O discurso age nos níveis sociais, construindo as identidades sociais, as relações

sociais entre as pessoas e os sistemas de conhecimento e crença. É, portanto, uma forma de prática social na qual estão envolvidos valores, crenças, conhecimentos diversos, lutas ideológicas, enfim, uma série de saberes produzidos no esteio das relações sociais entre grupos, classes e participantes. É sob essa ótica que entendemos, para este trabalho, a noção de discurso.

No entanto, existe uma relação de conflito entre o discurso e a estrutura social. Aquele é moldado pela estrutura social seja ela organização de poder, como o estado, ou instituições mais específicas, como a escola, a mídia etc. Podemos aplicar essa reflexão aos discursos da mídia, mais especificamente a mídia jornalística. Apesar de estar ancorado em uma estrutura dominante, quer seja um jornal, uma emissora de TV ou rádio ou um site da web, o discurso midiático não só atua na forma de influência e de poder, embora essa fatia seja bastante representativa.

A mídia jornalística também é pautada pelas estruturas sociais mais específicas como, por exemplo, um segmento da população que se interessa ou precisa de informações sobre determinado assunto. É por isso que um jornal ou revista dedica páginas de sua edição a assuntos específicos como empregos, carreira, saúde etc. Antes de ser um papel puramente midiático, é uma resposta a uma demanda da estrutura social.

Ainda dentro dessa concepção de discurso, Fairclough (2001) afirma que o mesmo trata-se de uma prática de significação do mundo, “constituindo e construindo o mundo em significado.” (p. 91). Esse efeito construtivo do discurso possui três aspectos cruciais, como mostra Fairclough (2001): a construção de identidades sociais, de relações sociais entre as pessoas e da constituição de sistemas de conhecimento e crença.

O discurso jornalístico, por exemplo, constrói um sistema de conhecimento e crença baseado ilusoriamente em informação e verdade, mas que na verdade é um efeito de sentido, uma estratégia discursiva. Traquina (2008) afirma ser o jornalismo um campo de conhecimento no qual “o grupo especializado são os jornalistas, que afirmam saber o que os outros não sabem, nomeadamente, o que são notícias e como produzi-las.” (p. 20). O autor não só corrobora a visão de Fairclough (2001) sobre os efeitos construtivos do discurso como também coloca o fazer jornalístico dentro de um campo de forças o qual possui, por sua natureza, um poder específico.

Os estudos arqueológicos de Foucault (2009) sobre o saber são considerados por Fairclough (2001) o cerne das principais contribuições para os estudos do discurso. O britânico ressalta duas visões importantes do teórico francês acerca do discurso. Em linhas

gerais, essas visões tratam: i) da visão do discurso constituindo a sociedade em várias dimensões; ii) de que as práticas discursivas são interdependentes e, assim sendo, os textos produzidos trazem em si outros textos, sejam eles contemporâneos ou historicamente anteriores. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 64).

O britânico introduz esse raciocínio para explicar a noção de formação discursiva a partir do pensamento foucaulteano e, desse modo, mostrar como essa visão contribuiu para os estudos do discurso. Houve uma variação do foco de Foucault (2009) sobre os tipos de discurso. Primeiramente, o francês via o discurso como um conjunto de regras que construíam as áreas do conhecimento, as chamadas formações discursivas. Em uma fase posterior, essa ênfase mudou para a concepção da relação entre conhecimento e poder. Na última fase dos estudos do francês, a sua visão acerca do discurso voltou os olhos para a ética do indivíduo enquanto sujeito moral.

Fairclough (2001) aponta como a mais importante e contributiva para a construção do conceito de formação discursiva (FD) a primeira visão, ou seja, a qual se refere ao discurso como conjunto de regras que constroem as áreas do conhecimento. Vamos focar sobre esta visão. As outras também são importantes, mas esmiuçá-las iria alongar demais a fundamentação teórica com perspectivas que não estão diretamente ligadas a este trabalho.

Segundo o inglês, o foco de Foucault (2009) sobre a análise de discurso nessa fase dá conta de que a mesma é voltada para a análise de enunciados. O francês inicia essa discussão afirmando que os enunciados estão dispersos no tempo, mas formam um conjunto quando se relacionam a um determinado objeto.

Na sequência de seu raciocínio, o teórico francês também enxerga nos enunciados as características de encadeamento entre si, visualizando os enunciados em grupos que compartilham conhecimentos específicos e identificando nesses grupos temas recorrentes e pertencentes a determinados enunciados.

Esse percurso é para defender o seu ponto de vista sobre o que são as regras de formação dos discursos, ou formações discursivas (FDs), como são conhecidas. Trata-se de uma espécie de regularidade e ordem de enunciados que se correlacionam e também se dispersam alcançando outros domínios do conhecimento ou simplesmente desaparecendo “de uma dada repartição discursiva” (FOUCAULT, 2009, p. 41).

Utilizando essa concepção, Fairclough (2001) aponta que uma formação discursiva, na visão foucaulteano, trata de um conjunto de regras de formação dos enunciados que a ela pertencem. E também tratam de regras de formação de objetos, modalidades enunciativas e

posições do sujeito, de conceitos e de formação de estratégias. Em todas essas regras, há elementos discursivos e não-discursivos e a relação entre esses elementos faz do discurso uma prática social, prática esta que é classificada por Foucault (2009) como discursiva.

Podemos enxergar, já a partir desse ponto, como Fairclough (2001) utilizou a articulação desses elementos discursivos e não-discursivos para desenvolver a sua visão acerca da prática social, da prática discursiva e dos textos. Três aspectos que vão constituir o seu modelo tridimensional de análise do discurso, a ser mostrado neste capítulo. Em relação às regras de formação discutidas por Foucault (2009), faremos uma breve referência a elas, uma vez que as consideramos pontos importantes para o desenvolvimento da concepção de discurso em Fairclough (2001). Começemos pela noção foucaultiana de enunciado.

Foucault (2009) descreve o enunciado dentro do palco do discurso. Isso explica o fato de suas considerações acerca do enunciado romperem as barreiras gramaticais e alcançarem o campo do discurso. Um ponto relevante é o fato de o francês considerar que os enunciados, ao mesmo tempo, dispersam-se no tempo, mas também formam um conjunto quando se referem a um determinado campo do saber. Mais adiante ele confirma esse ponto de vista indicando que é preciso buscar os enunciados na dispersão em que se encontram.

Entendemos esse ponto de vista quando examinamos os pressupostos que o autor esboça acerca dos enunciados. Para ele, os enunciados ‘falam’ outros enunciados porque estão ligados tanto às situações, quanto aos seus efeitos como também ao que eles dizem e ao que foi dito antes deles. Outro pressuposto é que o enunciado é “um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (FOUCAULT, 2009, p. 31).

Como podemos ver a concepção foucaultiana sobre os enunciados são uma espécie de raiz reflexiva para a concepção do discurso e das relações entre discursos. Vamos agora para as regras de formação, a saber: dos objetos, das modalidades enunciativas e posições sujeito; de conceitos e formação de estratégias.

As regras de formação dos objetos referem-se a como os objetos do discurso são transformados em discurso de acordo com as regras da formação discursiva em que aquele está inscrito. Objetos do discurso, para Foucault (2009), são toda e qualquer produção de conhecimento nas mais variadas áreas das instituições e da ciência.

Segundo ele, para se descrever os objetos do discurso é necessário identificar as relações que estão presentes naquela prática discursiva – como no discurso da loucura, por exemplo -, mas também é preciso identificar os conteúdos léxicos, ou seja, as palavras que estão inscritas numa determinada instituição, numa determinada prática discursiva.

Essa análise “define tanto os elementos de significação de que dispõem os sujeitos falantes, em uma dada época, como a estrutura semântica que aparece na superfície dos discursos já pronunciados.” (FOUCAULT, 2009, p. 54). Podemos refletir a partir dessas breves colocações que as regras de formação dos objetos são uma espécie de princípios que possibilitam aos diversos campos do saber terem, em suas formações, determinados conceitos e palavras em detrimento de outras. O que não impede de que esses objetos desapareçam ao longo da história, dando lugar a outros e assim sucessivamente.

A concepção sobre as modalidades enunciativas e posições do sujeito dão conta de um sujeito que não é, em si, autor de seu discurso. Trata-se de um sujeito posicionado pelos enunciados. Mas o que são esses enunciados responsáveis por uma tarefa tão relevante que é a de definir e posicionar os sujeitos? Entendemos essa relação através de uma analogia que Foucault (2009) faz com o médico.

O que o médico pode falar e o modo de agir depende da sua formação acadêmica, do contexto onde está – em um hospital ou clínica –, e dos recursos de conhecimento a que teve e tem acesso para estabelecer questões de saúde e doença, de vida e de morte. Enfim, o médico é, em si, um sujeito determinado pela posição que é construída através do conjunto de enunciados aos quais ele recorre. Podemos estender esse raciocínio para outras profissões, como advogado, jornalista, professor, as quais determinam os sujeitos nos seus modos de agir de acordo com formações específicas. Desse modo, as modalidades enunciativas determinam o sujeito, ou melhor, a posição do sujeito.

Conceitos, para Foucault (2009), compreendem diversos tipos de relação entre os enunciados. Ele cita inferências, raciocínios demonstrativos, descrições, narrações, esquemas retóricos como algumas das características relacionais. Também enxerga no campo dos conceitos a retomada de enunciados por outros enunciados através de mecanismos como a verificação lógica, a simples repetição, o comentário, entre outros.

Fairclough (2001) compreende essa visão em relação a conceitos remetendo-a a dois aspectos: a um conjunto de categorias gramaticais e também a um cenário de relações entre enunciados tanto em um texto particular quanto entre textos inscritos em diferentes formações discursivas. A formação de estratégias para Foucault (2009) sugere uma influência no discurso de relações interdiscursivas e não-discursivas. O discurso é afetado por estratégias não-discursivas, como a desigualdade provocada pelo sistema econômico, por exemplo, como também por estratégias discursivas, quando um discurso é afetado por outros discursos.

Nesse sentido, uma formação discursiva possui um sistema de formação de diferentes estratégias e estas, de certa maneira, utilizam as possibilidades de discursos. Em suma, a formação de estratégias afeta a materialidade dos enunciados. Fairclough (2001) avista fragilidades e contribuições nas concepções discursivas de Foucault (2009). O britânico aponta que o francês não inclui a análise discursiva e linguística de textos reais. Outra dificuldade vista por ele é que Foucault (2009) vê com exagero o poder das estruturas dominantes, deixando a impressão de que os grupos dominados não representam uma ameaça mesmo quando reagem aos opressores.

Fairclough (2001) atribui esses problemas à falta de um conceito de prática nos trabalhos de foucaulteanos. Mas o inglês não se detém apenas nas divergências teóricas. Para Fairclough (2001), Foucault deu importantes contribuições para a análise de discurso textualmente orientada. As principais delas são a natureza social do discurso, dos objetos e dos sujeitos sociais; as interrelações de práticas discursivas (interdiscursividade e intertextualidade); a natureza discursiva do poder; a visão política do discurso na luta pelo poder e o papel das práticas discursivas na promoção da mudança social.

O britânico concorda com a posição do francês de que as práticas discursivas moldam os sujeitos sociais, mas considera que essas práticas também são afetadas pela realidade já existente. Realidade essa construída também pelos sujeitos sociais. Fairclough (2001) vê dialeticamente o processo do discurso. De um lado, as práticas discursivas, de outro, a realidade que a reproduz, mas também que lhe oferece resistência. Para articular essa concepção, recorre a um modelo de análise do discurso em relação à mudança social e cultural, que tenha o texto, a prática discursiva e a prática social como dimensões de análise. Modelo este que vamos apresentar agora.

1.4. O modelo tridimensional de análise crítica do discurso

Fairclough (2001) desenvolveu um quadro teórico de análise do discurso orientada linguisticamente, que leva em conta os aspectos social e político do discurso e da linguagem. A Análise Crítica do Discurso (ACD), como já ressaltamos, ocupa-se em estudar as relações que há entre linguagem e poder. A preocupação central desse modo de análise é identificar formas de dominação e abuso de poder presentes nas formas linguísticas.

A partir dessa identificação, o passo seguinte é desenvolver meios para que as pessoas subjugadas a esse domínio refratem os discursos estabelecidos e constituam novas e mais independentes práticas sociais e discursivas. A dominação, a manipulação e a desigualdade social, portanto, são universos que interessam ao campo de investigação desse fazer científico.

Para alcançar o objetivo desse estudo, Fairclough (2001) concebeu um modelo tridimensional de análise formado pela prática social, prática discursiva e texto para, assim, entender o processo de mudança discursiva em relação às mudanças social e cultural. Esse entendimento passa também pela busca da possibilidade de reação a hegemonias vigentes e de estabelecimento de outras práticas que favoreçam os discursivamente mais fracos.

Nesse sentido, Wodak (2004) ressalta que essa é uma teoria que visa investigar de maneira crítica a expressão da desigualdade social no uso da linguagem e no discurso. Para isso, o discurso é considerado uma produção histórica, cuja interpretação do mesmo varia conforme a época e a situação social vigente.

Compartilhamos do pensamento de Fairclough (2001) sobre as sociedades possuírem seus modos de organização e suas regras sociais de funcionamento e coerção. Na sociedade contemporânea ocidental, da qual fazemos parte, as estruturas de poder são compostas pelos mais diversos organismos sociais, que impõem suas ideologias e modos de ver o mundo. A igreja, a escola, a mídia e o governo são alguns deles.

A mídia de massa, particularmente, é considerada “um espaço de poder, de lutas, e também como um espaço onde a linguagem é aparentemente transparente” (WODAK, 2004, p. 230). E essa transparência é aparente porque por trás da linguagem há o discurso e por trás do discurso há ideologias. Dentro da mídia de massa, temos a imprensa, mídia jornalística que abriga o nosso *corpus* de estudo.

A imprensa, por sua vez, configura-se também como um espaço de poder e de lutas, estas bem mais sutis por conta da preocupação em manter e arregimentar audiências. Por conta desta necessidade, a imprensa costuma propagar o discurso de neutralidade e de verdade. Enxergamos na teoria da Análise Crítica do Discurso um meio eficaz de obtermos respostas ou indicativos para uma situação de dominação discursiva nos enunciados jornalísticos sobre finanças pessoais. Dominação essa que divisamos como um problema social. Sutilmente, constitui o sujeito como um endividado ou como alguém que não sabe gerir o próprio dinheiro.

E é a partir da identificação de um problema social e das subseqüentes análises textual, discursiva e social que o pesquisador em ACD propõe soluções para o caso problematizado e

reflete criticamente sobre as conclusões. O modelo tridimensional de análise crítica do discurso desenvolvido por Fairclough (2001) nos instrumentaliza para realizar essa investigação.

Esse modelo visa desvendar a natureza dos processos discursivos em três instâncias de análise: o texto, as práticas sociais e as práticas discursivas. Esses três aspectos reúnem, cada um, vários elementos específicos que possibilitam o estudo. Segundo o modelo de Fairclough (2001, p. 101), o texto está inserido em uma prática discursiva de produção, distribuição e consumo deste. A prática discursiva, por sua vez, integra um universo maior, que é a prática social, como mostra a figura 1:



Concepção tridimensional do discurso. Fairclough (2008), p. 101.

Nessa perspectiva do modelo tridimensional, a análise linguística é feita a partir do texto, considerando as categorias de controle interacional, estrutura textual, gramática textual e escolhas lexicais. A prática discursiva incorpora as análises da interdiscursividade e intertextualidade. E a prática social é estudada a partir da identificação da matriz social do discurso, das ordens do discurso e de efeitos ideológicos e políticos do discurso.

No funcionamento desse modelo, o texto é a porta de entrada para a análise da prática social porque é através dele que se identificam ideologias, elementos hegemônicos presentes, evidenciados na construção textual. A partir dessa reflexão podemos dizer que o interdiscurso na ACD permeia o texto e através dos elementos textuais e inferências com o extralinguístico podemos identificar a quais rubricas interdiscursivas o texto remete.

A relação da ACD com a prática social é de investigação crítica. Essa investigação se propõe a encontrar formas de reação ao *status quo* e prover condições de reações sociais a

situações dominadoras. E os textos ocupam um lugar central nessa análise, não enquanto superfície linguística, mas, sim, enquanto modos de transmissão de ideologias e discursos.

Essa forma de enxergar o texto e através dele tocar as práticas sociais para questioná-las é a maneira pela qual age o pesquisador em ACD, lidando com o texto como produto de um ator social, de um sujeito também capaz de refratar o que lhe é naturalizado pelas ideologias dominantes a ponto de estabelecer uma contra-ideologia.

Esse modo de análise lança mão do que o autor chama de “tradições analíticas” para analisar o discurso. São elas: a tradição de análise textual e linguística; a tradição de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição de como os indivíduos interpretam e reproduzem essa prática social em instâncias particulares, que é a prática discursiva (FAIRCLOUGH, 2001, p. 100).

Entendemos que esse modelo nos oferece a possibilidade de analisar, com segurança metodológica, os textos simultaneamente sob os três prismas detalhados pelo autor. A análise textual considerando a prática discursiva e a prática social possibilita encontrar nas palavras significados socialmente motivados. Os textos são alvos de múltiplas interpretações porque os significados são heterogêneos e também contraditórios.

Um aspecto fundamental para análise com base no modelo tridimensional é a atenção a dois aspectos. O primeiro deles são os recursos que os membros dispõem para produzir e distribuir textos. Recursos esses que são provenientes de estruturas sociais e ordens de discurso socialmente determinadas. O segundo aspecto refere-se à natureza da prática social da qual os membros fazem parte porque isso vai determinar as práticas discursivas que eles produzem. Vamos detalhar cada um dos pilares do modelo tridimensional para a compreensão dos elementos que ele nos oferece.

1.4.1. Análise textual

A análise textual é uma das três dimensões para a análise do discurso e é considerada por Fairclough (2001) como uma microanálise da prática discursiva. O texto é muito mais do que um elemento linguístico. Trata-se, segundo Marcuschi (1983), de uma sequência coerente de sentenças, uma unidade linguística e comunicativa, uma ocorrência de comunicação. É este evento comunicativo que o analista utiliza para investigar suas hipóteses junto com a prática discursiva e a prática social na qual está inserido o *corpus*.

Fairclough (2001) lista uma série de categorias para a análise textual, porém, como o mesmo afirma, algumas são mais relevantes do que outras a depender do *corpus* selecionado. Vamos listar aqui essas categorias, mas detalharemos apenas aquelas que serão utilizadas nas análises do *corpus* deste trabalho, presentes no próximo capítulo.

Como categorias de análise textual, Fairclough (2001) cita: controle interacional, coesão, polidez, ethos, significado das palavras, criação de palavras, metáfora e gramática – esta que se subdivide nas dimensões de transitividade, tema e modalidade. O nosso objetivo é identificar e analisar uma relação discursiva das manchetes de capa de jornais com o discurso de autoajuda. Desse modo, selecionamos entre essas categorias a modalização e a agência – esta última integrante da categoria ‘transitividade’ - para a investigação do material discursivo enquanto texto.

A modalidade é o uso de indicadores modais para expressar as intenções do falante. Esses indicadores podem ser verbos auxiliares modais a exemplo de ‘dever’, ‘fazer’, ‘poder’, entre outros. Há também os advérbios modais, como ‘felizmente’, ‘lamentavelmente’, e afins, que são instrumentos da modalidade. E ainda existem as expressões modalizadoras que, segundo Koch (2011), indicam o modo como algo é dito.

Os indicadores modais, ou modalizadores, sinalizam o modo em que é apresentado o discurso. Koch (2007) afirma que, dentro da lógica, as modalidades podem ser dos seguintes tipos: necessário/possível; certo/incerto, duvidoso; obrigatório/facultativo. Segundo ela, um mesmo enunciado pode ter vários sentidos dependendo do tipo de modalidade que for utilizada na sua construção. Os dois enunciados abaixo exemplificados pela autora têm significados diferentes por conta dos modalizadores ‘necessário’ e ‘possível’:

- a) É necessário que a guerra termine
- b) É possível que a guerra termine

Os verbos auxiliares modais são elementos linguísticos que determinam o tipo de enunciado que está sendo proposto. Através da modalidade, identificamos se uma asserção é fraca ou forte. Koch (2011) define a modalidade como elemento linguístico que indica intenção, atitudes ou sentimento “do locutor em relação ao seu discurso.” (p. 133). Ela fala também em ‘expressões modalizadoras’. Segundo ela, essas expressões indicam o modo como algo é dito e também a intencionalidade do que é posto.

Há, segundo ela, modalizadores explícitos, como ‘eu ordeno que’, ‘eu prometo que’, ‘eu declaro que’. No entanto, as expressões modalizadoras nem sempre estão tão evidentes.

Exemplificando com o verbo poder, Koch (1981) afirma que este possui uma gama indicações sobre o ato que se queira realizar. Um dos exemplos citados pela autora é o enunciado ‘Pode pôr mais açúcar’, que pode ser considerado tanto quanto uma ordem quanto um pedido. No caso em questão, como em tantos outros ambíguos, seria preciso conhecer as circunstâncias nas quais foi proferida a afirmação para se afirmar qual o tipo de intencionalidade foi empregada no enunciado.

Fairclough (2011) partilha dessa visão e analisa a modalidade no discurso da mídia de uma forma particular. Segundo ele, nas manchetes de jornais, por exemplo, não há espaço para o uso explícito de expressões modalizadoras por conta do caráter reduzido desses enunciados. No entanto, como a mídia trata de fatos e verdades, precisa modalizar o seu discurso para que ele seja aceito como a representação fiel da realidade. O autor raciocina que a mídia modaliza o seu discurso de forma tácita, como explica: “Isso envolve uma predileção por modalidades categóricas, asserções positivas e negativas [...]. trata-se também de uma predileção por modalidades objetivas que permitem que perspectivas parciais sejam modalizadas.” (FAIRCLOUGH, 2011, p. 201-202).

Dessa forma, o autor nos leva a entender que, apesar de não haver expressões explícitas de modalizadores nas manchetes de jornais, há o que ele chama de asserções ou afirmações categóricas. O ato de afirmar categoricamente já é uma forma de modalização, o que ocorre nas manchetes de capa de jornais e revistas. São enunciados que precisam ser curtos por conta do espaço e expressarem a ideia principal da reportagem que anunciam. Embora possa haver elementos modalizadores, como os verbos e advérbios modais no texto de uma reportagem e, raramente, em manchetes de capa, a observação da modalidade, de acordo com a visão de Fairclough (2011) deve ser feita considerando a característica categórica do discurso jornalístico.

A agência, processo que integra a transitividade, focaliza as formas em que o agente da ação aparece ou é ocultado. Identificar a agência possibilita a identificação da motivação ideológica de quem executa a ação. Na mídia, discute o autor, a agência, a causalidade (o que causou a ação) e a responsabilidade (o responsável pela ação) podem ser explícitas ou implícitas e isso é determinante para se identificar os fatores discursivos e ideológicos dos textos.

No exemplo utilizado pelo autor, ele cita que a relação médico-paciente é de dominador-dominado. Ao analisar um livro sobre gravidez, ele conclui que as mulheres

grávidas não são tratadas como agentes. Quem age é o corpo médico, que é quem diz o que elas devem ou não fazer.

Essa relação de dominação é bastante perceptível com o verbo na voz ativa. Mas há também a ocorrência da ação na voz passiva, quando o sujeito agente está implícito, como afirma o autor. Ele exemplifica isso com um trecho de *O Livro da Gravidez*, que vamos comparar com uma manchete sobre o uso do dinheiro para visualizar a semelhança:

Exemplo 1

*Trecho de O Livro da Gravidez*⁵

Você provavelmente desejará fazer muitas perguntas [...] Você pode também querer dizer algo sobre o que você espera na gravidez e na hora do parto. [...] Conte à parteira qualquer coisa que você ache importante. Escreva com antecedência as coisas que você quer perguntar ou dizer.

Exemplo 2

*Reportagem sobre o uso do dinheiro*⁶

Título: Aproveite o fim do ano para quitar dívidas

Subtítulo: É importante entrar janeiro no azul devido aos novos gastos

Trechos da matéria:

“Já que o 13^o salário é um dinheiro extra, uma vida financeira saudável pede que ele seja usado para gastos extras. Certo, mas se você estiver endividado, repense.”

“Se você tem carro, pense também nisso para quitar o Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA).”

“Os caminhos saudáveis: guarde o 13^o na poupança e quite os débitos (comece pelos cartões, que são mais onerosos), evite compras de Natal, já que janeiro também é o mês das promoções.”

⁵ Fairclough, 2001, p. 222.

⁶ Folha de Pernambuco, caderno de Economia, pág. 1, 18.12.2011.

No exemplo 1, Fairclough (2001) analisa que “você” é o agente de “desejará”, “fazer”, “querer”, “dizer”. E, implicitamente, está presente em outras orações como “(você) *Conte à parteira qualquer coisa [...]*” e “(você) *Escreva com antecedência [...]*”. Segundo ele, a perspectiva do “você” no exemplo 1 adota as mulheres grávidas como agentes da ação, mas, ambivalentemente, também as coloca em um modo de passivização se olharmos para o viés de que alguém implicitamente está orientando-as através do texto.

Essa mesma perspectiva podemos constatar no exemplo 2, sendo que existe, de forma mais clara, o viés de que alguém está dando um conselho ao leitor. Mesmo assim, os verbos no imperativo – como “evite, pense, repense” – suscitam que o endividado pode fazer, pode agir, embora esteja sendo aconselhado sobre o uso do dinheiro, ação que o passiviza.

1.4.2 A prática discursiva

A prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo do texto através, respectivamente, da intertextualidade, das cadeias intertextuais e da coerência. O princípio da prática discursiva, segundo Fairclough (2001), é a reprodução e transformação das identidades e relações sociais e dos sistemas de conhecimento e crença da sociedade.

Para entender o agir das práticas discursivas, o autor propõe, primeiramente, lançar mão do ponto de vista de que a relação entre discurso e estrutura social é dialética e mais: que o discurso não pode ser visto como mero reflexo de uma realidade social e nem como uma fonte idealizada desse social.

Para explicar essa relação dialética, Fairclough (2001) cita como exemplo a relação entre pais e filhos na família. Os papéis de pai, mãe e filho estão socialmente disponíveis na sociedade, como também a natureza da família. As relações que estabelecem esses papéis estão constituídas parcialmente no discurso e disso resultam os processos de fala e escrita. Ou seja, o pai e um filho, por exemplo, posicionam-se verbalmente de forma diferente por conta da posição social que ocupam na família.

Assim acontece também com outros tipos de relações: chefe e subordinado, padre e fiel, médico e paciente etc. Mas essa constituição está, como frisamos, parcialmente no discurso. Essas relações também são constituídas pelas instituições e práticas sociais. Fairclough (2001) pontua que é necessário saber que não é só o discurso que regula as relações sociais porque, se fosse, as mesmas iriam “emanar da cabeça das pessoas.” (p. 93).

Existem nas relações extra-discurso três importantes aspectos que nos remetem a como as práticas discursivas são constituídas pelas instituições e práticas sociais. O autor explica isso tomando como base o exemplo da família:

Primeiro, as pessoas são sempre confrontadas com a família como instituição real [...] com práticas concretas, relações e identidades existentes que foram elas próprias constituídas no discurso, mas reificadas em instituições e práticas. Segundo, os efeitos constitutivos do discurso atuam conjugados com os de outras práticas, como a distribuição de tarefas domésticas, o vestuário e aspectos afetivos do comportamento [...]. Terceiro, o trabalho constitutivo do discurso necessariamente se realiza dentro das restrições da determinação dialética do discurso pelas estruturas sociais [...] e, [...], no interior de relações e lutas de poder particulares. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 93).

Com essa caracterização, podemos raciocinar que as práticas discursivas constituem as relações sociais através do discurso, das instituições e práticas sociais e das rotinas cotidianas das práticas sociais, que são convencionalmente aceitas e reproduzidas pelos participantes. A relação entre a prática social e o texto é mediada pela prática discursiva.

A constituição discursiva da sociedade decorre de práticas sociais que estão enraizadas nas estruturas sociais, as quais são palco das mais variadas relações de poder e de luta pelo poder. E o discurso, dentro desse contexto, é determinado tanto por estruturas discursivas – com códigos, convenções e normas – quanto por estruturas não-discursivas, mas que são sociais. A prática discursiva é uma forma particular da expressão da prática social.

Quando um discurso específico é analisado, como o da mídia, por exemplo, Fairclough (2001) recomenda que o analista focalize os processos discursivos de produção, distribuição e consumo textual. Ele ressalta que esses processos são sociais e precisam ser relacionados aos ambientes nos quais os discursos foram gerados. Também é preciso atentar para a dimensão linguística da prática discursiva, que engloba a linguagem falada ou escrita.

A prática discursiva, portanto, reúne os processos de produção, distribuição e consumo de texto, como diz Fairclough (2001). Mas o que são esses processos? Com base nas ideias do autor, entendemos como processos discursivos todo um conjunto de rotinas que os membros de um determinado grupo seguem para a produção de textos e, conseqüentemente, de discursos, conforme contextos sociais específicos. Esses processos envolvem os níveis de produção, distribuição e consumo.

Em um jornal, por exemplo, o processo de produção da informação começa com os jornalistas, que procuram fontes ou apuram acontecimentos e constroem uma reportagem sobre determinado assunto. Essa etapa é afetada por vários fatores: o conhecimento de mundo

do jornalista, seu posicionamento ideológico e político, a cultura política da empresa jornalística etc. Esses elementos e outros mais afetam o discurso na forma da intertextualidade, que é a presença, explícita ou implícita, de outros textos no texto jornalístico.

O processo de distribuição compreende o que Fairclough (2001) chama de ‘cadeias intertextuais’. São as séries de transformações que os textos sofrem desde, digamos, a sua ocorrência. Um exemplo disso é o pronunciamento de um presidente da República no ato de sua posse, por exemplo. Aquele texto, um discurso de posse, vai ser replicado em forma de vários tipos de textos: matérias jornalísticas, comentários políticos, entrevistas com especialistas etc.

Uma manchete de jornal, por exemplo, passou por uma cadeia intertextual porque, antes de ser transformada em um gênero jornalístico, era, primeiramente, uma revelação de uma personalidade, ou uma afirmação de um especialista. As cadeias intertextuais no gênero jornalístico são inúmeras e diríamos até que impossíveis de mensurar, por conta da extensa possibilidade transformacional do material bruto que é apurado.

O processo do consumo envolve a coerência, que requer uma análise “das implicações interpretativas das propriedades intertextuais e interdiscursivas da amostra.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 284). Para verificar essas implicações, seria necessária uma pesquisa com um determinado universo de leitores, o que não faz parte da metodologia deste estudo. O que podemos raciocinar sobre o processo de consumo levando em conta o nosso propósito de análise é que essa etapa é a que menos os membros produtores, ou seja, os jornalistas têm controle.

O consumo de uma notícia de jornal pode ser feito por um indivíduo que dedica atenção exclusiva à mesma, ou lê a matéria em meio a outros afazeres, como numa conversa no trabalho, assistindo à TV ou até mesmo zapeando pela web. E essa leitura pode ser assimilada para alguma ação no futuro ou ser esquecida logo que o interpretante ache outra tarefa para realizar. Como diz Fairclough (2001), “alguns textos conduzem às guerras ou à destruição de armas nucleares; outros levam as pessoas a perder o emprego ou a obtê-lo; outros ainda modificam as atitudes, as crenças ou as práticas das pessoas.” (p. 108).

Concordamos com esse ponto de vista e acrescentamos a ele que, por conta do poder investido em um texto, enquanto produto discursivo, há a preocupação dos produtores de textos dos mais variados gêneros em captar o leitor. Afinal de contas, na maioria dos casos alguém escreve para alguém. A perspectiva do outro é inerente ao fazer humano. A mídia

media a informação, mas o leitor também é um mediador público e, portanto, afeta a produção da notícia.

Os produtores de textos são conscientes desse cenário e investem técnicas na produção para garantir que o consumo seja fixante, ou seja, que o interpretante leia-o, assimile-o e guarde-o de alguma forma para referências futuras. Para isso, eles antecipam, como explica Fairclough (2001), os receptores desses textos, tanto a quem os textos interessam diretamente quanto aqueles que, indiretamente, também podem ser atraídos pelo conteúdo proposto.

Essa é a meta ideal para qualquer pessoa que produza um texto, principalmente em caráter profissional, integrado à rotina de seu trabalho, como no caso do jornalista, do escritor, do roteirista de um filme e assim por diante. A perspectiva do consumo é, pois, uma fase da prática discursiva que os produtores têm em mente durante o processo de produção e distribuição dos seus textos, que já se tornam, desde as primeiras linhas, eventos discursivos.

Nesse fazer discursivo, os textos são constituídos de outros textos, de outros discursos, o que Fairclough (2001) chama de intertextualidade, conceito de importante peso teórico para a Análise Crítica do Discurso e que será uma das categorias discursivas na análise do nosso *corpus*⁷ A ideia de intertextualidade possui forte identidade nos estudos de Bakhtin (2009) acerca do dialogismo e das vozes dos enunciados.

Segundo o autor russo, o discurso, na concepção dialógica, é ocupado por discursos outros. Fairclough (2001) alinha-se a essa visão para desenvolver as suas considerações acerca da intertextualidade e da interdiscursividade que, por serem conceitos-chave na ACD e também para o nosso *corpus* de estudo, vamos abordá-los mais detalhadamente no próximo item.

1.4.2.1. A intertextualidade

A intertextualidade ganhou a partir de Bakhtin (2009) um relevante lugar nos estudos do discurso. Observando as suas ideias sobre o tema, percebemos o quanto Fairclough (2001) recorreu a elas quando desenvolveu os estudos críticos do discurso. Embora não tenha sido o criador do termo intertextualidade, Bakhtin (2009) o colocou em pauta através dos estudos das vozes dos enunciados, o chamado dialogismo.

⁷ Também integramos as concepções de Rüdiger (1996) sobre as características da autoajuda para analisar discursivamente as amostras.

A concepção de dialogismo é o princípio central da obra bakhtiniana. Ele o classifica como um fenômeno quase universal que se embrenha em toda a linguagem humana, nas relações sociais e nas mais diversas manifestações dos indivíduos. O dialogismo nunca se completa, não é um fenômeno acabado e, sim, uma manifestação que sempre está em mudança, em redefinição.

Bakhtin (2009) não deixou uma teoria pronta e fechada acerca do dialogismo até porque não poderia, visto que o próprio dialogismo tem a alteridade, o inacabamento e a combinação de vozes como características intrínsecas. Não há ponto final no dialogismo. Seu foco é o que não termina. Discursos que se confrontam em embates sociais e ideológicos. O dialogismo não é um método. É, pois, uma visão das linguagens do mundo e da vida.

O discurso, na concepção dialógica, é ocupado por discursos outros. O mundo interior ou exterior está sempre em contato com pontos de vistas de outros, atravessado por visões alheias, mas que lhe são constitutivas. Bakhtin (2009) deixa isso bem claro quando afirma que:

a cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. A compreensão é uma forma de diálogo; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra. (BAKHTIN, 2009, p. 137).

A palavra, portanto, é cheia de vozes outras e não deriva de um só contexto. Também precisa da assimilação dos outros para se fazer dialógica. E esse processo de assimilação não é um processo contínuo que termina em um só significado. Assim como os discursos que atravessam os enunciados são heterogêneos, as interpretações destes enunciados também o são.

Foucault (2009) também foi uma fonte representativa nos estudos de Fairclough (2001) sobre a intertextualidade. De acordo com o francês, “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados.” (p. 110). Foucault (2009) também frisa que todo enunciado reatualiza outro enunciado e assim prossegue como numa cadeia enunciativa infinita, cujos enunciados assumem diferentes significados nos mais diversos contextos sociais.

Fairclough (2001) associa-se a essas visões e afirma que os ‘textos’, como ele prefere chamar os enunciados, são constituídos por elementos de outros textos. A partir desse raciocínio, o inglês concebe as suas ideias acerca da intertextualidade, cujos pontos de vista são os adotados nesse estudo. O termo ‘intertextualidade’ remete a 1960, quando Kristeva

(apud FAIRCLOUGH, 2001) apresentou estudos sobre a obra de Bakhtin. Kristeva entende a intertextualidade como a inserção da história no texto e do texto na história. Ou seja, um texto traz consigo textos precedentes a ele e antecipa, molda e constitui textos que lhe sucederão.

Esse princípio confere um caráter muito mais do que linguístico para um texto porque o acentua como um produto histórico, social e hegemônico. Isso porque se um texto é, ao mesmo tempo, resposta e antecipação de outros textos, carrega consigo valores, crenças e ideologias que podem ser reacentuados, confrontados ou moldados.

Como diz Fairclough (2001), “essa historicidade inerente aos textos permite-lhes desempenhar os papéis centrais que têm na sociedade contemporânea no limite principal da mudança social e cultural”. (p. 135). Ao afirmar isso, o autor também alerta para o fato de que a intertextualidade também é afetada por estruturas e práticas sociais.

Fairclough (2001) ressalta a distinção dentro do termo ‘intertextualidade’ feita pelos analistas de discurso franceses para se posicionar e adotar a sua conceituação acerca do mesmo. Ele cita que na linha francesa da análise do discurso há a intertextualidade manifesta e a constitutiva. A intertextualidade manifesta é a ocorrência explícita da presença de um ou mais textos em outros textos. Já na intertextualidade constitutiva a presença de outros textos em um texto acontece por convenções discursivas, que se incorporam aos textos durante o processo de produção dos mesmos.

Fairclough (2001) relaciona a intertextualidade manifesta a elementos como a representação do discurso, pressuposição, negação, metadiscurso e ironia. Ele enxerga nesses elementos a capacidade de deixar pistas explícitas da presença de outros textos. Já a intertextualidade constitutiva ele relaciona ao fenômeno da interdiscursividade, que é quando o texto se relaciona com outras ordens de discurso de forma oculta.

Primeiro elemento da intertextualidade manifesta, a representação do discurso é o modo como o discurso é representado pelo produtor do texto. Há o discurso representador – aquele ao qual o produtor do texto recorreu para construir o seu texto – e o discurso representado, que é o discurso construído pelo produtor do texto.

A questão central em relação ao discurso representado é identificar se a representação é feita explicitamente no texto, modo que o autor chama de representação direta, ou se é realizada de forma indireta. O uso de aspas simples, por exemplo, é uma forma de representação direta que, conforme o autor, traduz o distanciamento do produtor do texto do que é dito. Na forma indireta, nunca se pode saber se as palavras do discurso original são utilizadas.

A pressuposição são proposições tomadas como dadas pelo produtor do texto. Fairclough (2001) estabelece que a sua visão sobre a pressuposição é intertextual e afirma que as proposições frutos da pressuposição são uma forma de intertextualidade porque se referem a outros textos que podem também ser textos mais nebulosos ou não claramente identificáveis.

Há também a questão da sinceridade dentro da pressuposição. As pressuposições podem ser sinceras ou manipuladoras. No primeiro caso, há a intenção do produtor do texto em tratar um aspecto real da situação. Já nas pressuposições manipuladoras, o produtor do texto pode estabelecer uma proposição que não existe de forma que ela pareça verdadeira, ficando difícil para o interpretante desafiá-la.

A negação é basicamente o dito remetendo intertextualmente a um não-dito. Fairclough (2001) explica que na negação há a incorporação de outros textos com o objetivo de contestá-los ou rejeitá-los. A negação não precisa ocorrer necessariamente com a presença gramático-textual de elementos negativos. Basta a presença semântica da negação para que ela se configure como tal.

O metadiscurso refere-se a termos usados pelo produtor para se distanciar do texto, chegando a tratá-lo até mesmo como um outro texto. Segundo Fairclough (2001), o metadiscurso é utilizado através expressões evasivas como “espécie de”, “tipo de”, que traduzem a intenção do produtor de não se comprometer com o que está classificando no seu texto.

A paráfrase também é um recurso metadiscursivo, conferindo ao produtor uma posição manipulativa de controle do que está sendo dito. No entanto, essa posição também é ilusória porque o produtor está posicionado no discurso, mas também está envolvido nas práticas que contestam as ordens de discursos e por elas está constituído.

A ironia é o eco diferente de um enunciado. É o procedimento de dizer uma coisa significando outra completamente oposta ao que foi dito. A ironia é intertextual porque traz enunciados outros para o enunciado pronunciado, mas depende dos intérpretes para ser compartilhada. Como afirma o autor: “a ironia depende de os intérpretes serem capazes de reconhecer que o significado de um texto ecoado não é o significado do produtor do texto.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.159).

Na intertextualidade constitutiva, a presença de textos em outros textos ocorre em diferentes graus, conforme detalha o britânico, e, dependendo do nível de interdiscursividade,

torna-se mais ou menos identificável a presença de textos⁸ outros em um texto. Ele explica que um texto pode estar inserido numa determinada matriz discursiva e ser facilmente identificável, ou estar tão fundido com outra ordem do discurso além da sua, digamos, ordem discursiva original, tornando mais opaca essa visualização.

1.4.2.2. A interdiscursividade

Para desenvolver a sua concepção de interdiscurso em ACD, Fairclough (2001) bebe na fonte pecheuteana justamente no tocante às ordens do discurso. Elas preveem que os sujeitos estão inseridos em formações discursivas que, por sua vez, são influenciadas por outras formações discursivas através do interdiscurso. O que dá sentido a uma formação discursiva é a relação que ela mantém com outras no universo interdiscursivo.

Desse modo, a conclusão do pensador francês, segundo Fairclough (2001), é que os sujeitos são atravessados por formações discursivas sem perceber que não são a fonte dos sentidos de uma formação discursiva. Embora tenha partido dela para construir sua concepção de interdiscurso, Fairclough (2001) rejeita essa ideia de assujeitamento produzido pelo interdiscurso.

O britânico defende a visão de discursos outros se interagindo, mas ressalta a capacidade dos atores sociais de identificarem, aceitarem ou rejeitarem uma determinada formação discursiva, transformando relações sociais. Inclusive Fairclough (2001) prefere usar o termo foucaulteano “ordem do discurso” em vez de “interdiscurso” porque é da opinião de que as ordens de discurso complementam-se entre si, mesmo em diferentes domínios. E quando há uma relação de hegemonia de uma sob as outras, há também um palco de luta para a redefinição de limites.

Em outras palavras, Fairclough (2001) afirma que as ordens do discurso, ou interdiscurso, são dialéticas, heterogêneas e podem variar o grau de poder de acordo com as relações sociais, ideológicas e o contexto vigente. Os processos de mudanças sociais são a mola mestra para que haja rearticulações de poder nas ordens de discurso.

Segundo o autor, as ordens de discurso são constituídas de elementos heterogêneos, que se redefinem de acordo com as relações das quais são objeto. E esses elementos não são

⁸ Embora fale em textos, o autor refere-se à questão do discurso.

estanques, mas dinâmicos e atuam de modos diferentes em situações diferentes, como explica nesse trecho: “os limites entre os elementos estão constantemente abertos para serem redesenhados à medida que as ordens de discurso são desarticuladas e rearticuladas no curso da luta hegemônica.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 159).

Fairclough (2001) afirma que a interdiscursividade torna o texto ambivalente de modo que, ao ser imbricado por vários sentidos, nem se possa determinar qual ‘o sentido’ do mesmo (p. 137). O fenômeno da interdiscursividade ocorre em diferentes graus, conforme detalha o britânico, podendo ser mais ou menos identificável.

Ele explica que um texto pode estar inserido numa determinada matriz discursiva e ser facilmente identificável, ou estar tão fundido em uma determinada ordem do discurso, tornando difícil o processo de investigação do mesmo. A interdiscursividade em ACD é, em suma, a incorporação do texto por vários tipos de discursos que estão inscritos em ordens discursivas dinâmicas entre si e em relações de convergência e divergência. Através do interdiscurso, manifestam-se nos textos temas e concepções de mundo relativos a discursos diversos.

No entanto, Fairclough (2001) frisa na sua obra que vai adotar o termo ‘intertextualidade’ para ambas as formas – manifesta e oculta - e introduz outro termo, a ‘interdiscursividade’, para designar a intertextualidade constitutiva quando houver a necessidade de distinção. Esse procedimento é apenas para reforçar, segundo ele, que o foco de um texto está nas “convenções discursivas e não em outros textos.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 137).

O nosso estudo lida com ordens de discurso distintas e inter-relacionadas, como a mídia, o discurso da terapia e o discurso de autoajuda. E essa relação é percebida nos níveis discursivo e textual. Por conta disso, vamos adotar na análise, assim como o autor, o termo ‘intertextualidade’ tanto para os fenômenos intertextuais mostrados e ocultos nos enunciados.

1.4.3. A prática social

A prática social é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto. No entanto, a prática social está em um nível superior, englobando a prática discursiva e o texto. A análise da prática social é uma análise macrossociológica em relação às estruturas

sociais. Fairclough (2001) orienta que a prática social atua através de modos de orientação política, ideológica, cultural e econômica.

Em todos esses modos pode estar inserido o discurso. A prática econômica, especificamente, pode estar investida de práticas discursivas e não-discursivas. A construção de pontes, por exemplo, é uma prática social, mas não é discursiva. Já a produção de uma telenovela constitui de uma prática social e discursiva, como exemplifica o britânico.

O autor também destaca que o foco do seu trabalho é voltado para as dimensões política e ideológica da prática social. E o discurso atua de forma específica em cada uma delas. Na dimensão política, o discurso “estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94). Já o discurso como prática ideológica naturaliza, mantém e transforma os significados nas diversas relações de poder.

As práticas política e ideológica são interligadas. A ideologia se constitui como os significados que são gerados através das relações de poder, incluindo a luta e o exercício do mesmo. As relações de poder, por sua vez, são travadas pelo discurso através da prática política. O autor também raciocina, a partir dessas considerações, que os diferentes discursos produzidos, reproduzidos ou naturalizados podem ser reinvestidos, dependendo do domínio institucional em que estejam circulando.

Desse modo, podemos entender o porquê de o autor colocar a dimensão da prática social acima da prática discursiva. No modelo tridimensional de análise do discurso, apresentado anteriormente, a prática social explica como se apresenta a prática discursiva. Através da prática social o analista pode identificar as práticas discursivas que operam dentro de uma determinada relação social. A prática discursiva está, portanto, inserida na prática social.

Em linhas gerais podemos dizer, amparados no raciocínio do autor, que a prática social é, microssociologicamente falando, tudo o que as pessoas produzem socialmente e entendem que esse processo está baseado em um senso comum partilhado pelos membros de uma comunidade. Na escola, por exemplo, as práticas sociais que regem as relações de aluno, professores e demais membros da comunidade escolar é assimilada e compreendida por todos. Ou seja, cada um entende o seu papel e o papel do outro dentro daquela estrutura social.

Sob o aspecto macrosociológico, a prática social está inscrita nas estruturas sociais, as quais afetam as relações de poder. O objetivo geral da análise da prática social, orienta Fairclough (2001), é especificar a natureza da prática social – que abriga a prática discursiva;

a razão da prática discursiva se apresentar do modo como é identificada e quais os efeitos da prática discursiva sobre a prática social. Compreendemos, portanto, que a prática social estrutura e afeta a prática discursiva, mas o inverso também ocorre.

A análise da prática social visa à identificação da matriz social do discurso e das ordens de discurso. Em relação à matriz social do discurso, o analista deve apontar que estruturas sociais e hegemônicas constituem o seu *corpus* de estudo, tanto discursivamente quanto socialmente. Nesse sentido, vamos investigar também como os enunciados jornalísticos reproduzem ou transformam relações sociais vigentes sobre a capacidade de gerir o próprio dinheiro.

Em relação às ordens do discurso, vamos procurar entender qual a relação da prática discursiva e social do objeto de estudo com as ordens discursivas que a elas estão ligadas direta ou indiretamente. Há reprodução ou transformação nessa relação? Também nos propomos a investigar quais os sentidos que as tendências analisadas produzem e se elas interagem e se atravessam. No caso da relação discurso jornalístico e o discurso de autoajuda, podemos encontrar semelhanças e recorrências do primeiro em relação ao segundo. Conforme Fairclough (2001), esse cruzamento de valores ocorre porque “as tendências estão abertas a diferentes investimentos políticos e ideológicos.” (p. 268).

As práticas sociais, portanto, afetam as pessoas fazendo-as compartilharem entre si vários tipos de senso comum: escola, família, amigos, trabalho etc. No entanto, isso não significa dizer que os indivíduos enquanto atores sociais ajam conscientemente dentro dessas práticas. Fairclough (2001) afirma que as práticas dos membros de uma determinada comunidade “são moldadas, de forma inconsciente, por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza da prática social em que estão envolvidos, cujos marcos delimitadores vão sempre além da produção de sentidos.” (p. 100). Desse modo, os procedimentos dos membros são afetados política e ideologicamente.

Além disso, as práticas dos membros de uma comunidade produzem efeitos sobre as estruturas e relações sociais, embora o autor considere que eles também não tenham consciência disso. Outro argumento de Fairclough (2001) sobre a relação entre membros e práticas sociais é que os procedimentos destes são heterogêneos e, sendo assim, são passíveis de serem contestados “em lutas de natureza particularmente discursiva”. (p. 101).

Aplicando essa reflexão teórica a uma exemplificação, podemos relacionar o cenário da redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) ao aumento da inadimplência. Com o incentivo do governo federal ao consumo, baixando o imposto, as pessoas foram às

compras. E fizeram dívidas. E muitas não pagaram. Uma questão de causa e consequência: comprar e se endividar. São fartos e inúmeros os exemplos desses acontecimentos narrados pela mídia. Listamos alguns:

Notícias sobre incentivo ao consumo	Notícias sobre endividamento
IPI em baixa, vendas em alta em Bauru (<i>Diário de S. Paulo/online, 02.06.2012</i>)	Veículo é a principal razão do endividamento da classe C (<i>Estadão/online, 27.05.2012</i>)
Redução do IPI e Dia das Mães impulsionam a atividade do comércio em maio (<i>Portal DCI, 05.06.2012</i>)	Pesquisa revela aumento de 9,1% no endividamento do consumidor em Palmas (<i>Portal CT, 15.03.2012</i>)
Mantega anuncia redução de IPI para carros (<i>Veja Oline, 21.05.2012</i>)	Inadimplência do consumidor tem terceira alta mensal consecutiva (<i>Agência Brasil/online, 15.06.2012</i>)

Os membros (consumidores) foram afetados ideologicamente pela política de incentivo às compras do governo federal, representada pela redução do IPI. Entendemos essa política como uma prática social de caráter econômico. Esses mesmos membros compraram e muitos pagaram em dia e outros tantos não o fizeram, afetando a natureza da prática econômica, que é quitar em dia.

Essa atitude dos membros foi heterogênea e contestada ideologicamente em lutas de natureza econômica – como a aplicação de juros nas dívidas – e de natureza discursiva – como a divulgação, através da mídia, do alto percentual de inadimplentes. Essa divulgação constitui os membros como ‘endividados’.

Essa engrenagem social-discursiva acontece de forma não perceptível para os membros envolvidos nela, mas os coloca como atores dessas práticas de inadimplência. Entender a natureza da prática social é determinante para a compreensão das práticas discursivas que estão envolvidas. A prática social, portanto, explica a prática discursiva e, através da dimensão textual, podemos entender como ocorre essa relação de luta e poder. Não que essa relação esteja apenas na dimensão do discurso, mas é através do discurso que se manifestam muitos conflitos instanciados em outras dimensões sociais.

Nessa relação, podemos entender que o indivíduo na ACD é constituído pelo discurso, mas também o constitui e, sendo assim, refrata-o, contribuindo para mudanças sociais. Além disso, o foco do analista de concepção crítica é a proposição de uma reação a uma estrutura social vigente, que exerça uma reação ao poder que domina o indivíduo enquanto sujeito social. É, pois, um modo de responder ao mundo.

Na ACD, os sujeitos sociais tanto podem se submeter aos interdiscursos imbricados nos textos como também ressignificá-los, dando-lhes outra conotação. Esse processo ocorre porque esses sujeitos não são meros receptores, mas, sim, e em sua essência, atores sociais capazes de colocar os textos em outras dimensões, confrontando com a estrutura interdiscursiva até então hegemônica.

Apesar de defender essa liberdade do sujeito, Fairclough (2001) também admite, porém, que essa capacidade crítica de reagir aos elementos das ordens dos discursos não é igual para todos. Por conta disso, é importante a ACD buscar e responder através do discurso as várias faces da dominação ideológica, incentivando a reflexão acerca das ações dos organismos hegemônicos.

A proposta dessa corrente de investigação é entender essa dominação relacionando-a com o contexto em que está inserida para propor uma transformação social dos agentes envolvidos. E essa investigação precisa estar a todo o momento focada nos contextos social e cultural de uma comunidade. Afinal de contas, o poder não é absoluto e nem controlado pelos mesmos grupos sociais o tempo todo.

2. OS DISCURSOS DA MÍDIA

Neste capítulo, vamos tratar dos vários discursos que povoam a mídia. Não é nossa proposta aqui mapear todos os discursos utilizados no meio midiático. Iremos, contudo, focar nos discursos que mais frequentemente encontramos na mídia ao observá-la com os óculos dos objetivos desse estudo. Para embasar essa discussão, recorreremos principalmente a Charaudeau (2006, 2010), cujas ideias nos dão um norte para discutir sobre os discursos da mídia. Também utilizamos outros autores para estabelecer conexões e justificar afirmações relativas ao escopo deste trabalho. Antes de entrar na discussão sobre os discursos da mídia, vamos apresentar brevemente conceitos e reflexões sobre a notícia, refletindo a partir do que é exposto por Traquina (2008), Pena (2008) e Van Dijk (1992).

2.1. A notícia: estabelecendo um campo social

Antes de um determinado assunto virar a manchete principal⁹ na capa de um jornal ou, mesmo que não seja manchete, merecer ser publicado, ele passa por uma espécie de avaliação. A finalidade principal é identificar se o mesmo é ou não notícia e, sendo, qual o seu grau de noticiabilidade, ou seja, a sua relevância jornalística. E a noticiabilidade, segundo Pena (2008), é a capacidade que um assunto tem de ser notícia.

A noticiabilidade possui critérios que possibilitam ao jornalista identificar se está diante de uma notícia ou de um assunto que mereça ir para o lixo das redações. Esse julgamento é feito graças a um conjunto de instrumentos que torna possível avaliar os fatos e classificá-los, primeiramente, em notícia ou não notícia. Esses instrumentos são chamados de ‘valores-notícia’. Então, sistematizando, temos:

Noticiabilidade – capacidade de um assunto ser notícia;

⁹ A manchete é a notícia principal do jornal, estampada em letras grandes, na capa da publicação. O título é o enunciado principal de uma notícia, localizado geralmente acima do texto.

Valores-notícia – são critérios de noticiabilidade, que determinam se um assunto é ou não notícia;

Como o propósito do nosso estudo não é a notícia propriamente dita, vamos citar, explicando brevemente apenas os valores-notícia que serão importantes para atender ao propósito do nosso estudo. Recorremos a dois autores representativos no universo da comunicação: Pena (2008) e Traquina (2008). Os valores-notícia que selecionamos com base em Pena (2008, p. 72) são:

- a) Importância dos envolvidos
- b) Interesse nacional
- c) Atualidade
- d) Novidade
- e) Serviço/interesse público
- f) Exclusividade e geração de expectativas

A importância dos envolvidos em determinada notícia obedece a certa hierarquia social. Uma declaração a favor do aborto dita por um presidente da república vai ter bem mais peso do que a mesma declaração proferida por um cidadão comum.

O interesse que um assunto representa para um país norteia a escolha de um acontecimento que terá mais destaque que o outro. Por exemplo, a renúncia de um governador nos Estados Unidos mereceria uma matéria simples em um jornal no Brasil. Mas os jornais norte-americanos do estado governado por aquele parlamentar vão dar bem mais espaço editorial ao fato.

Os valores-notícia de atualidade e novidade são elementos essenciais ao fazer jornalístico moderno e, geralmente, são confundidos entre si, mas há diferenças. A novidade é mais do que algo novo. É algo contado de forma nova. Ou seja, mesmo um assunto velho poder ser novo caso tenha uma abordagem diferente da que se apresentou. É no instante da mediação – quando o jornalista processa a informação – que esse grau de novidade pode ser impresso a um acontecimento que já seja de conhecimento público.

A novidade requer uma reflexão mais filosófica do que o critério anterior. Pena (2008) afirma que um fato é novo para alguns e pode não ser para outros, deixando, portanto, de ser novidade. Desse modo, a novidade é relativa, depende muito mais do contexto na qual está inserida para ser nova ou se tornar velha. E ainda obedece a gradações, sendo, portanto, mais

nova ou menos nova. O autor cita o exemplo de uma matéria sobre a previsão do tempo, na qual a fonte, um meteorologista, diz que fará sol no outro dia. Vamos recontar esse exemplo refletindo, ao mesmo tempo, sobre essa conceituação.

Para os colegas de profissão do meteorologista, isso não é nenhuma novidade, já que eles trabalham com isso. Portanto, grau zero de a notícia ser nova. Para a população em geral, acostumada com o sol forte e de não ver chuva naqueles dias, também não é uma grande novidade. Grau um pouco maior do que zero, mas ainda assim muito baixo. Mas para um turista que acabou de chegar naquela cidade, essa informação não só é nova como importantíssima.

De acordo com Pena (2008), “não só novidade e atualidade são conceitos diferentes como só podem ser entendidos por meio de contextualizações e gradações” (p. 41). É como se esse entendimento que o jornalista tem sobre esses valores-notícia sejam muito mais da sua percepção sobre a instância da recepção e o contexto que a envolve, do que propriamente a aspectos teóricos sobre o trabalho de produção noticiosa.

O valor-notícia serviço/interesse público trata da força atrativa que um assunto tem para o público. Os jornalistas, ao redigir uma reportagem, têm na cabeça para quem estão escrevendo. Ainda que isso seja uma ideia vaga, sem embasamento de pesquisa, caso o veículo não costume avaliar quem seja o seu público.

A exclusividade e geração de expectativa são perseguidas por um profissional de imprensa que deseja cativar o leitor. Isso ocorre muito em matérias especiais, cujos títulos tentam, por si só, dizer ao leitor que aquele assunto está sendo tratado daquela forma apenas por aquele veículo. Buscamos um exemplo que pode ilustrar estas conjecturas:



Não deixe as dívidas acabarem com o seu salário e com o seu humor. Veja as dicas para você sair do vermelho.

| Vídeos



A série especial sobre dívidas começa falando sobre o ciclo do endividamento: como a gente cai nessa história de dívidas. Reinaldo Domingos, educador e terapeuta financeiro explica como sair desse ciclo.



No segundo programa da série o assunto é dívidas com a casa própria. Reinaldo Domingos, dessa vez ensina como fazer uma boa aquisição ou se livrar da dívida do seu imóvel.

(*VOCÊ S/A*. São Paulo, edição digital, acesso em 26.03.2012, disponível em <http://migre.me/8qMkt>)

Percebemos já no enunciado principal - “*Dívidas. Como se livrar delas*” - um caráter orientacional semelhante a um manual de instruções. Além disso, o enunciado, implicitamente, é colocado como uma fonte segura para obter uma importante informação: resolver as dívidas. No subtítulo, essa estratégia é corroborada no trecho “*Veja as dicas para você sair do vermelho*”. É como se, no caso de um endividado ser exposto a esse texto, ficaria na desvantagem se não reservasse uns minutinhos para saber quais são esses conselhos que ajudam a solucionar problemas financeiros.

As ideias de Traquina (2008) sobre os valores-notícia ratificam as de Pena (2008) apresentadas até agora. Segundo aquele, os valores-notícia não são uma fórmula fixa. São um elemento inacabado, em constante construção e mudam de uma época histórica para outra, de uma localidade para outra, de uma empresa jornalística para outra.

A política editorial de uma companhia jornalística, por exemplo, afeta diretamente o que pode ser considerado notícia. Um exemplo são as regras editoriais do The Washington Post sobre o uso de fontes confidenciais. Em uma das normas, citadas na obra de Pena (2008), é

proibido publicar entrevistas em *off*, ou seja, sem identificação da fonte. Ao examinarmos os jornais de grande circulação em Pernambuco observamos, principalmente no noticiário político, o uso frequente de entrevistas em *off*, como no trecho abaixo:

Até que os membros do PT consigam chegar a um comum acordo sobre a oficialização do candidato para a disputa eleitoral do Recife, muitas negociações ocorrerão com os aliados. Mas se, para resolver a celeuma interna o partido depender do governador Eduardo Campos (PSB), pode acabar se frustrando, já que, segundo informações de bastidores do Palácio, o socialista vem declarando que não gastará munição com esse desentendimento¹⁰.

A quem são creditadas as informações dos bastidores do Palácio do Campo das Princesas, que é a sede do Governo do Estado? É *off*. Não está dita, a exemplo também dos ‘aliados’ de que fala a matéria. Quem são esses aliados? Também é *off*. Se a política editorial da Folha de Pernambuco fosse igual à do The Washington Post certamente ou essa matéria não poderia ser publicada ou o jornalista teria que recorrer a uma fonte que fosse identificável, pelo menos internamente.

A própria categorização de valores-notícia muda conforme o teórico. Traquina (2008) cita uma classificação que descreve valores-notícia de construção. Esse tipo de valor-notícia refere-se a critérios utilizados para selecionar os aspectos do acontecimento dignos de serem explorados numa matéria jornalística.

São valores notícia de construção: a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância. O primeiro – simplificação - obedece à seguinte lógica: quanto mais simples o acontecimento for de ser contado, mais possibilidade a notícia tem de ser compreendida. Nas palavras de Traquina (2008), “uma notícia facilmente compreensível é preferível à outra cheia de ambiguidades.” (p. 91).

A amplificação é caracterizada da seguinte forma: quanto mais amplitude tiver a notícia, mais possibilidade de ser captada pelo público. O autor exemplifica esse tipo com uma manchete como BRASIL CHORA A MORTE DE SENNA¹¹, a qual inclui todos os brasileiros ao redor do acontecimento. A relevância trata-se da atribuição de sentido dada ao acontecimento. É o destaque à importância do fato.

10 FOLHA DE PERNAMBUCO. **Aliados avisam: PT não pode depender de Eduardo.** Editoria de Política, pág. 4. 02.03.2012.

¹¹ O autor não citou a fonte desta manchete.

A personalização é o quanto a notícia se aproxima da realidade das pessoas. A dramatização corresponde ao reforço emocional na narração do fato. E a consonância implica na inserção da notícia ao contexto já conhecido do leitor. Várias são as concepções de valores-notícia. Apresentamos aqui apenas uma parte delas, cujas reflexões de Traquina (2008) e Pena (2008) deram luz às cogitações aqui expostas. E baseando-nos no que foi discutido até agora, podemos aplicar, com o enunciado abaixo, alguns valores-notícia trazidos por ambos os teóricos citados neste capítulo. Vejamos a manchete:

26/03/2012 - 16h04

Governo prorroga IPI reduzido para eletrodomésticos

(FOLHAONLINE.COM - 26.03.2012)¹²

De acordo com o que Traquina (2008) descreve, podemos associar essa manchete sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) aos valores-notícia de relevância – importância à divulgação de que os produtos da chamada linha branca¹³ vão continuar com desconto. Há também o de consonância, já que é de conhecimento público a redução de imposto, implantada desde 1 de dezembro de 2011 pelo Governo Federal.

Dessa forma, ao produzir a notícia, o jornalista não só enuncia discursos, mas também reflete operações e pressões que constituem o tecido social, do qual eles também fazem parte, para construir a realidade. Assim como o jornalista, todos os indivíduos, em pleno gozo de suas aptidões mentais, também constroem a realidade. E essa construção, seja na área profissional ou pessoal, acontece a partir do uso da língua. Isso porque a língua, na perspectiva de Koch (2005) é tanto um sistema quanto uma prática social.

A língua é sistema, ela é um conjunto de elementos inter-relacionados em vários níveis, no nível morfológico, no nível fonológico-morfológico, sintático. Mas ela só se realiza enquanto prática social, quer dizer, os seres humanos nas suas práticas sociais usam a língua e a língua só se configura nessas práticas e é construída nessas práticas. (p. 124).

Portanto, entendemos a partir dessas reflexões que a língua está presente em todas as atividades humanas. É a partir dela que os indivíduos constroem significados sobre a realidade, interpretam o mundo e refletem sobre as suas mais diversas práticas. E isso não fugiria também no fazer jornalístico, que utiliza a língua para manifestar opiniões, incutir

¹² Disponível em <http://migre.me/8qS4y>

¹³ Fogões, geladeira e máquinas de lavar, com selo A de eficiência energética.

ideologias e disseminar conceitos e visões de mundo sob as mais diversas estratégias de captação do leitor.

E dentro desse fazer jornalístico, nós nos propomos neste trabalho investigar aspectos interdiscursivos da notícia utilizando a manchete de capa como o principal objeto de estudo. A manchete de capa de jornal é a estrutura hierárquica de maior nível no discurso da notícia. É a que tem maior relevância e maior grau de noticiabilidade.

Em outra perspectiva teórica, Van Dijk (1992) afirma que “as manchetes expressam o tópico mais importante da notícia.” (p. 122). A escolha de um assunto para ser manchete de capa de um jornal não é arbitrária. Obedece a uma série de critérios noticiosos, os chamados critérios de noticiabilidade tratados anteriormente. Sobre isso, o autor afirma que a manchete encapsula as estruturas inferiores a ela, como o sutiã, o lead e o restante do texto, considerando a atualidade da notícia¹⁴.

No caso das manchetes sobre finanças pessoais, podemos dizer que o conteúdo também é pré-direcionado, o que determina a orientação discursiva que será dada pelo jornalista ao publicar uma reportagem. Se um economista dá uma entrevista sobre como se livrar do cheque especial, há uma grande possibilidade de que o jornalista construa a reportagem colocando o leitor na condição de endividado e isso também deve acontecer com o editor de capa que redigirá a chamada daquela matéria, seja ou não manchete principal.

Por outro lado, também influencia essa orientação discursiva o fato de o jornalista saber que o leitor, assim como todo usuário da língua, tem a capacidade de identificar os tópicos ou tema principal da notícia. Segundo Van Dijk (1992), “os usuários da língua são capazes de resumir unidades bastante complexas de informação por meio de uma ou algumas sentenças.” (p. 129).

A manchete de capa de um jornal é, pelo que discutimos até agora, um complexo que abriga valores de quem constroi a informação, de quem é a fonte da informação e de quem é o consumidor da informação. A manchete, assim como a notícia, configura-se como um produto social e, sendo assim, também é um produto político, porque lida com interesses diversos e conflitantes, buscando sempre uma audiência bastante estratificada e também diversificada.

¹⁴ Sutiã: texto abaixo da manchete, geralmente em uma linha.

Lead: primeiro parágrafo da matéria, que resume as principais informações, podendo ser estendido para o segundo parágrafo.

2.2. Informar: um complexo ato de reelaborar a realidade

O primeiro passo para analisar o discurso das mídias é estabelecer o significado do ato de informar. De forma básica, um interpretante poderia concordar com a ideia geral de que notícia é a transmissão de um saber a quem não o possui. Ou a busca de informação em uma fonte, a produção e transmissão da notícia. Sobre ambas as tentativas, há uma questão: é ainda mais complexo.

Não há fonte perfeita, não há realidade possível de ser transmitida como se estivéssemos em um espelho, não há indivíduo que assimile a informação de acordo com as expectativas de quem a produziu. A informação, portanto, não está isenta de reelaborações decorrentes tanto da fonte, quanto de quem a constroi e quanto de quem a consome. Sem falar das influências do meio utilizado para informar.

Discutindo sobre o ato de informar, Charaudeau (2006) nos faz perceber que a informação é enunciação. Informar é reelaborar discursos. Informar é fazer escolhas. Dizer isso e não dizer aquilo. Como escolher o que dizer e de que forma dizer? São escolhas. E essas escolhas passam pelo discurso, que dá à informação determinados efeitos de sentido e não outros.

O ato de informar está imbricado de ações discursivas: falar o quê, para quem, como e com que intencionalidade. São questões inscritas no campo do discurso e também construções de outros discursos, ou seja, sempre um outro discurso se constitui. O ato de informar descreve, identifica, qualifica, reporta e explica acontecimentos. E todas essas ações são carregadas de discurso, que estão inseridas em um processo de produção da informação.

Esse processo foi descrito pelo autor a partir de observações do funcionamento midiático. É composto por três fases: transformação, transação e recepção. A explicação dessas três fases dará uma ideia de como a mídia faz para informar, qual a mecânica de ação a qual ela obedece para se fazer respeitar em meio a sua audiência.

O que poderíamos chamar de primeira etapa é o processo de transformação, que é constituído pelo mundo a descrever e comentar. É o mundo que a mídia tem à sua frente, com informações em estado bruto, prontas para serem descritas, contadas, explicadas e interpretadas. É o celeiro de acontecimentos a serem reportados.

A segunda fase é o processo de transação. É quando o jornalista, de posse do material a ser relatado, pensa em quem vai receber essa informação. Quem é esse leitor? Qual o seu interesse sobre o assunto a ser tratado? O material nocitioso a ser construído pelo profissional

da mídia é carregado das impressões e suposições acerca do destinatário da informação. Esse processo comanda o primeiro, relatado no parágrafo anterior. Antes de construir a informação que está disponível, pensa-se em quem vai recebê-la. É preciso comunicar ao outro, convencer esse outro e conquistar a sua confiança. Disso vive a mídia.

A terceira etapa é chamada de instância de recepção e interpretação. É nessa fase que há o real entendimento do que foi informado. Entendimento esse que foge às mãos de quem escreveu a matéria porque não se pode prever, exatamente, como o leitor ou telespectador vai significar aquela informação. É por isso que é o real entendimento. Não há como saber o que vai na mente das pessoas, no entanto, esse processo acontece de forma real. Como diz Charaudeau (2006), “a interpretação se processará segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e que não foram necessariamente postulados pelo sujeito informador” (p. 43).

Essa falta de controle total sobre a instância da recepção e as articulações discursivas empreendidas pela instância da produção da notícia nos faz ver que é inútil a defesa da imparcialidade da notícia. Ela não o é nem na origem, nem na recepção. O autor cita que nem mesmo as transmissões ao vivo, que a priori mostram o fato em tempo real, podem escapar aos efeitos desse processo.

Refletimos sobre isso utilizando como exemplo os atentados do dia 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos. Nesse episódio, dois aviões comandados por terroristas se chocaram contra as torres do World Trade Center. Outro atingiu o Pentágono. Logo após o ataque à primeira torre, algumas câmeras de TV já mostravam em tempo real a investida contra o segundo edifício do complexo, símbolo do poder financeiro norte-americano.

Nem dessa forma, ou seja, mostrando o acontecimento ao vivo, é possível se furtar ao processo de construção parcial da informação. Durante a exibição das imagens, há o olhar do cinegrafista, que mostra determinadas cenas em detrimento de outras. Por exemplo, não se mostrou corpos sendo carregados¹⁵. E com certeza havia muitos.

Há ainda o comentário do jornalista que narra o fato, carregando na dramatização e na emoção para estar à altura do fato e captar a audiência. “O acontecimento, no que tange à sua significação, é sempre o resultado de uma leitura, e é essa leitura que o constroi” (CHARAUDEAU, 2006, p. 243). Não há, assim, notícia pura e imparcial.

Portanto, os textos carregam discursos de quem os produz e também discursos da instância de recepção imaginados pela instância de enunciação. E, juntando-se a isso, há os

¹⁵ O autor lembra que na época a CNN, em resposta a críticas, declarou não querer chocar o povo americano.

discursos reais da instância de recepção os quais a máquina midiática não pode prever exatamente. A grosso modo, diríamos que cada um interpreta à sua maneira, mas há que se ressaltar que existe também um compartilhamento social.

Os efeitos de sentido nos textos são os possíveis e não os reais, pela óbvia impossibilidade de mensurar as interpretações de um público híbrido e estratificado. O lugar das condições de recepção situa o destinatário de duas formas: aquele que a mídia supõe como vai interpretar a notícia, e aquele que significa a informação não necessariamente da forma objetivada pela instância midiática.

2.3. Os discursos a serviço da mídia e a mídia a serviço dos discursos

A mídia serve a uma dupla finalidade. Ao mesmo tempo em que se coloca como mediadora entre governos e cidadãos, está submetida a uma lógica comercial. Precisa de capital para se manter, capital esse que vem principalmente dos grandes anunciantes. As instâncias midiáticas atuam em um sistema de concorrência de mercado. Disputam com os seus pares a fatia de leitores e anunciantes. Precisam convencer para se vender, para captar a audiência. Essa necessidade de sobrevivência natural das estruturas capitalistas faz a mídia estar em constante busca de oferecer o melhor e mais confiável conteúdo.

Para isso, a mídia inscreve-se em discursos outros, além do seu, que é caracterizado pelo ato de informar. Através das diversas formas de colocar seus enunciados, a mídia relata, descreve, propaga, julga, aconselha, vende, entre outros diversos atos. E nessa tarefa contínua, tanto reelabora discursos como também passa por reelaborações devido a eles, constituindo, assim, uma teia imbricada de conexões ininterruptas entre saberes de diversas origens dentro do escopo midiático. Charaudeau (2006) enxerga semelhanças do discurso informativo da mídia com outros discursos: o propagandista – que engloba o político e o publicitário, o didático e o científico. Tais semelhanças são tão próximas que, segundo ele, esses discursos podem até ser confundidos entre si.

Ao mesmo tempo em que mostraremos essa reflexão, faremos uma comparação entre esses discursos e acrescentaremos, ao final, mais um que o autor não fala, mas que também, à luz das suas ideias, podemos raciocinar que guarda uma semelhança com o meio midiático: o discurso de autoajuda.

Primeiramente, vamos caracterizar as semelhanças e diferenças entre o discurso informativo e o propagandista. O autor trata o discurso propagandista como um guarda-chuva que engloba os discursos político e publicitário, embora, segundo ele, cada um tenha suas especificidades. No entanto, em outra obra mais recente¹⁶, o autor classifica ambos os discursos separadamente, distinguindo-os pelas suas nomenclaturas particulares.

Conforme Charaudeau (2006), os discursos informativo e propagandista estão voltados para um alvo e a ele querem conquistá-lo, assim como o discurso político (CHARAUDEAU, 2011). A diferença é que o discurso informativo coloca em primeiro lugar a informação, o ato de informar. Em segundo plano neste discurso está a tentativa de convencimento e a persuasão, característicos dos discursos publicitário e político. Persuasão e sedução são dois fantasmas que rondam o discurso informativo. Caso o jornalista carregue nas tintas da dramaticidade, incorre no risco de comprometer a credibilidade da sua notícia¹⁷. A mídia precisa seduzir, sem se deixar perceber.

Já a publicidade, que está inserida no discurso propagandista, seduz, declaradamente, para conseguir a adesão do alvo ao produto ou ideia que divulga. “No discurso propagandista, o status da verdade é da ordem do que *há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a “eterna juventude”, pelo publicitário, ou o “bem-estar social”, pelo político) [...] (CHARAUDEAU, 2006, p. 61).

O discurso político também compartilha essa estratégia de conseguir a adesão. De acordo com Charaudeau (2011), um político procura convencer a todos da importância dos seus projetos e, assim, conseguir votos. Isso faz com que ele inscreva suas atitudes na ordem da persuasão. “[...] o sujeito político deve também se mostrar crível e persuadir o maior número de indivíduos de que ele partilha certos valores.” (p. 79). Assim, o discurso político, assim como o publicitário, utiliza da estratégia do convencimento para serem aceitos pelas suas audiências.

Os discurso informativo, político e publicitário também lidam com a verdade. E é esse elemento que os diferencia totalmente. A verdade para o discurso propagandista, incluindo aí o político e o publicitário, é uma promessa, “cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom” (CHARAUDEAU, 2006, p. 61). Essa apropriação, coloca o autor, pode se dar através do ato de consumo propriamente dito, ou seja, a compra de um produto, no caso da publicidade; ou de um ato de adesão a determinada ideia difundida,

¹⁶ Charaudeau (2010, 2011).

¹⁷ Esse assunto será aprofundado no próximo item.

ou seja, o voto em um candidato, no caso do discurso político. Tomemos como exemplo uma publicidade para demonstrar essas reflexões:



Nesse slogan, é vendida a promessa de que, ao usar o creme dental Colgate Total 12, a pessoa terá um hálito fresco e agradável por 12 horas, ou seja, promete uma ação prolongada do produto. Essa mensagem encapsula ainda a ideia de que só com o creme dental Colgate pode-se desfrutar de uma satisfatória saúde bucal. Há ainda uma tentativa de convencimento de que essa linha específica do produto – Total 12 – é a melhor entre os outros concorrentes: “*Nenhum outro supera Colgate Total 12*”.

Segundo Reboul (1975), o slogan não é um termo de fácil definição. Originariamente, ele surgiu na velha Escócia e significava ‘o grito de guerra de um clã’. Depois, foi adotado pela Inglaterra que, no século XIX, transformou-o em uma palavra de ordem eleitoral. Em seguida, é adotado pela França, mas com um significado publicitário, por volta de 1927. Voltou a ter sentido político a partir dos anos 30 naquele país. Nesse período, adquiriu um sentido pejorativo, como um engodo, por conta de propagandas de sabonetes cujos procedimentos não tiveram credibilidade na época.

Mas em linhas gerais, autor coloca que o slogan é um tipo de frase de efeito, curta e direta, capaz de fazer alguém aderir a algo ou a alguma ideia. O slogan faz aderir, prende a atenção e resume as características do que se deseja propagar. Ele pode ainda ser verdadeiro ou falso de acordo com o que afirma, diz o autor. Assim, numa propaganda sobre o creme dental Colgate Total 12, o usuário pode verificar que o produto não garante realmente as “*12 horas de proteção completa para uma boca mais saudável*” como está dito no slogan mostrado na figura acima, em letras menores.

Ainda de acordo com Reboul (1975), o slogan, instrumento-chave da propaganda, é destinado a uma massa, uma coletividade que partilha valores e anseios comuns, que são foco da propaganda comercial, a chamada publicidade. O slogan justifica a natureza boa do que

está se vendendo. É uma espécie de atestado de veracidade e também um provocador de desejos, através da sua construção agradável, fácil de memorizar e de alto poder de convencimento. É uma promessa do que pode não acontecer e sem a necessidade de prova de veracidade.

Já para o discurso informativo, a verdade não é uma promessa e, sim, algo que já aconteceu. É da “ordem do que *já foi*” (CHARAUDEAU, 2006, P. 61). E o que ocorreu é transformado em novo para ser transmitido a quem ainda não sabe ou a quem quer aprofundar o seu saber sobre determinado assunto. No entanto, no caso deste discurso, há que se provar a veracidade da informação, através de depoimentos, análises de especialistas, imagens, fotos etc. Diferentemente do discurso propagandista, para o qual não há o que ser provado. Podemos exemplificar com essa chamada de jornal:



Diario de Pernambuco, 24.03.2012, chamada secundária de capa.

Este assunto trata sobre a descoberta de material hospitalar descartado irregularmente em um depósito de recicláveis na comunidade do Pilar, no Recife Antigo. A matéria detalha que foram encontradas mangueiras de soro, agulhas, bolsas de sangue e demais artigos que deveriam ter sido incinerados ao invés de colocados em um depósito ao ar livre, sob o risco de contaminação. Trata-se de uma denúncia, mas, por si só, não convenceria o leitor ou, principalmente, não atrairia a sua atenção.

A foto do local com o lixo depositado é a “prova” do que é atestado na matéria. Há também na reportagem a recorrência às fontes oficiais que dão sustentação e provam o que está sendo denunciado: a Agência Pernambucana de Vigilância Sanitária (Apevisa), cujo representante foi ao local constatar o fato. Também fiscais da Empresa de Urbanização e Limpeza Urbana do Recife (Emlurb), que foram averiguar a retirada do material proibido. Como vemos, é preciso uma série de recursos e técnicas para a mídia tornar o seu conteúdo crível. O convencimento não se dá em forma de provocar o desejo, mas, sim, de atestar a “verdade”.

O discurso científico também gira em torno da prova, segundo Charaudeau (2006). O foco de um trabalho científico é a demonstração racional das suas hipóteses. Não se aceitaria um documento científico sem dados que atestassem o que está sendo afirmado. A força argumentativa está justamente nos dados científicos, nos experimentos, nas relações lógicas através das quais confrontam-se teorias para se alcançar o objetivo da comprovação. Há também a questão do destinatário do material científico, que já é um alvo interessado no que vai ser proposto.

Já no discurso informativo, o autor afirma que o destinatário é e não é conhecido e pode estar ou não interessado no que vai ser veiculado. Explicamos: o jornalista prevê um leitor em potencial para a sua reportagem, mas não há como saber qual é esse leitor real. Também esse leitor deve ser provocado a ler sobre aquele determinado assunto. Uma manchete de capa de jornal deve, antes de tudo, ser interessante para que atraia o leitor.

Charaudeau (2006) diz que, “na maioria das vezes, o informador não tem conhecimento nem do teor do saber de seu destinatário, nem do que o afeta emocionalmente, nem dos motivos e interesses que o animam” (p. 62). O jornalista, então, trabalha mais ou menos no escuro quando se trata de saber quem é a sua audiência.

A aproximação entre o discurso informativo e o discurso didático se dá no plano da explicação. Ambos os discursos têm como objetivo colocar um saber em evidência. E, nessa tentativa, acontece o que o autor chama de “vulgarização”. Ou seja, tornar o saber acessível a um público que, em ambos os discursos, não é homogêneo, não se sabe quem na realidade compõe esse alvo.

Por conta disso, a autor defende a ideia de que “toda vulgarização é deformante” e explica dizendo que “quanto mais amplo o alvo, tanto no plano sociológico quanto no intelectual ou cultural, maior a necessidade de que o saber que deu origem à informação seja transformado, ou mesmo deformado, para parecer acessível ao alvo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 62).

Isso quer dizer que a mídia, ao tentar explicar com simplicidade, não consegue traduzir completamente o que está sendo dito pelo fato de ter de recorrer a estratégias para simplificar o conteúdo. Isso ocorre comumente em matérias que tragam especialistas explicando o assunto ou ao descrever dados oficiais. À medida que o jornalista transmite o discurso direto do especialista ou mostra o dado oficial e também traduz o que foi dito através do discurso indireto, deforma o conteúdo original, transformando-o, nas palavras de Charaudeau (2006), numa “vulgarização dramatizada”. É uma decodificação para captar a

audiência. Para relacionar esse pensamento a um exemplo, selecionamos o excerto abaixo, originado de uma reportagem da revista *Você S/A*:

Diz a sabedoria popular que quem tem amigos tem um tesouro. No Brasil, essa máxima é especialmente verdadeira no que diz respeito ao mercado de trabalho. Segundo estudos do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), quase 60% das pessoas empregadas na iniciativa privada obtiveram a vaga após indicação de parentes, amigos e conhecidos que já trabalhavam no lugar (**VOCE S/A**. São Paulo, n. 165, março, 2012, p. 42)

Na primeira oração do excerto acima, já podemos encontrar a vulgarização dramatizada de que nos fala Charaudeau (2006), através da recorrência a um dito popular sobre a importância de ter amigos. “*Diz a sabedoria popular que quem tem amigos tem um tesouro*” nos remete ao campo das frases de efeito, de forte conteúdo emocional e que transitam no campo do saber popular compartilhado socialmente e através de várias gerações. Conforme Pinto (2000), os provérbios e ditados são uma “herança que se propõe a transmitir de forma resumida um conhecimento, um conceito, uma experiência coletiva” (p. 11).

Apoiando-se nesse gênero textual, a jornalista iniciou a matéria utilizando uma ideia que agrada a muitos, já que ter amigos é importante na vida social de qualquer pessoa, para apresentar um dado oficial: o número da pesquisa do Dieese. Talvez se ela tivesse iniciado a reportagem já apresentando o número, não teria acionado a memória coletiva sobre a importância de se ter amigos e, com isso, perderia uma oportunidade de captar o leitor logo no início da matéria.

Último comparativo deste item, o discurso de autoajuda também guarda semelhanças com o discurso da mídia e esta, ora ou outra, recorre a dizeres desse campo para se fazer essencial na vida do seu alvo. Mas o que vem a ser o termo autoajuda? Em definições de dicionários, encontramos como significado do termo autoajuda a “prática de fazer uso dos próprios recursos mentais e morais para alcançar objetivos ou resolver dificuldades”¹⁸. Ou ainda o “conjunto de informações e orientações que visam a possibilitar a alguém a superação de seus problemas emocionais e dificuldade de ordem prática”¹⁹.

Esse termo ainda carrega um significado pejorativo. Quando se fala em literatura de autoajuda, por exemplo, também pode se passar a ideia de literatura de segunda categoria, ou

¹⁸ Houaiss eletrônico.

¹⁹ Aulete eletrônico.

de subliteratura. Essas definições dão uma ideia geral do que significa o termo autoajuda, mas essa concepção do que é autoajuda começou a se desenvolver bem antes do nosso século.

Para caracterizar o discurso de autoajuda como o conhecemos hoje, é preciso contar uma pequena história. Uma história sobre o comportamento social do Homem em várias épocas. Segundo levantamento feito por Aguiar (2009), na Antiguidade, os interesses coletivos sobrepujam-se aos interesses individuais. O Homem antigo via no seu grupo a sua identidade. Não havia vontades pessoais, mas coletivas. O pensamento vigente era agir de acordo com o comportamento de todos.

Esse quadro começou a mudar na época do Renascimento, da Reforma Protestante. A partir dali, o Homem adquiriu a vontade de agir por si próprio e buscar a satisfação de interesses pessoais. O indivíduo começava a querer ter voz própria, independente do pensamento da coletividade. Queria ser alguém e não mais um alguém. O Homem passou a ser o centro do universo, a questionar o mundo. O indivíduo dessa época via a razão como uma manifestação do espírito humano, que o aproximava de Deus.

Os desdobramentos dessa visão de mundo fez surgir o que chamamos de movimento iluminista, ou Iluminismo. Em suma, esse movimento está baseado na razão, na experiência científica e comprovação de fenômenos. O físico inglês Isaac Newton foi um representativo nome dessa época, com as descobertas de leis naturais que explicavam o mundo, com a criação do binômio que leva seu nome. Sua influência ganhou espaço em várias áreas do conhecimento humano, como a Política, a Economia. Enfim, o Homem iluminista era o Homem da razão.

Essa mudança de comportamento do Homem, que passou a valorizar mais o individual do que o coletivo, é a gênese de um modo de ser que permeia até hoje as relações humanas: o individualismo. O foco em si, a necessidade de encontrar em si mesmo as soluções para os próprios problemas fez com que a própria sociedade criasse formas de atender a essa demanda e nesse cenário surge o terreno fértil para o desenvolvimento do discurso de autoajuda. Hoje, podemos encontrar o discurso de autoajuda em várias manifestações midiáticas: internet, jornal, blogs, telejornais e noticiários radiofônicos. Quem já não viu uma chamada para uma reportagem assim:

Qual o brasileiro que não sonha com um emprego estável? Todos os anos milhões de pessoas se inscrevem em concursos públicos no país. Saber como se preparar é um dos grandes segredos para ser aprovado, como mostra a repórter Monalisa Perrone: (**JORNAL HOJE**, TV Globo, 20.03.2012)

Trata-se da chamada²⁰ para uma matéria sobre como se preparar para passar em concursos públicos. O texto começa falando de um sonho que, com certeza, é o da maioria das pessoas que precisam trabalhar para sobreviver: a estabilidade financeira. Até quem não se dedica a concursos públicos também sonha em ter uma vida financeira equilibrada: “*qual o brasileiro que não sonha com um emprego estável?*”, diz o texto. Portanto, esse é um tema que traz em si uma forte carga de dramaticidade devido ao interesse da maioria das pessoas.

A mídia está recheada de matérias desse tipo. Todos os dias, vemos ‘conselhos’, ‘dicas’ de como emagrecer, como preparar uma refeição saudável, como controlar o orçamento familiar em períodos de desemprego, enfim, são os mais variados temas todos voltados para um único objetivo: dar orientações. Mas esse tipo de discurso não é privilégio apenas da mídia. Hoje, percebemos, ele está mais vulgarizado graças aos meios de comunicação de massa, mas sua origem começou na literatura. Esse assunto será detalhado no capítulo seguinte, mas, antes de passar a ele, destacamos outro trecho de um texto, desta vez do campo literário:

Não há ser humano que não tenha sido criado para a felicidade. Há seres humanos que, por razões diversas, resolveram sabotá-la, escondê-la ou negá-la. Mesmo trancafiada em sentimentos menores, ela sempre estará presente, tal qual uma noite de luar diante de janelas cerradas. (CHALITA, Gabriel. **FELICIDADE**. 1. ed. São Paulo: Editora Planeta, 2011)

E também este:

Se você é daquele tipo que diz que só vai gostar de você quando você emagrecer e tiver uma aparência mais aceitável, vai ficar esperando pela eternidade. Você pode forçar as coisas e fazer uma dieta rigorosa, mas vai engordar logo em seguida [...] O que o faz engordar são seus maus tratos. (GASPARETTO, Luiz. **A VIDA LHE TRATA COMO VOCÊ SE TRATA**. 1. ed. São Paulo: Espaço Vida e Consciência, 1997. p. 44)

O que há em comum com o trecho da chamada do Jornal Hoje? A orientação. O texto acima, de Gasparetto, tem até um tom duro e direto. De uma franqueza que pode ofender quem está lendo, discutível para um escritor. Mas ele não é jornalista e não tem por obrigação profissional atenuar o seu discurso para torná-lo mais palatável. Uma matéria jornalística

²⁰ É o texto que os apresentadores de TV leem antes de entrar o vídeo com matéria relacionada.

sobre a importância da autoestima, tema central do livro desse autor, teria que ser bastante agradável ao leitor.

Já o texto de Gabriel Chalita²¹ que, além de escritor e professor, também exerce mandato político, é mais polido. Em vez de procurar causar uma inquietação como no estilo de Gasparetto, o enunciado de Chalita possui um tom acolhedor. Em: “*não há ser humano que não tenha sido criado para a felicidade*”, por exemplo, percebemos a ideia de que todos podem ser felizes. No entanto, muitas vezes, não o são por própria culpa: “*Há seres humanos que, por razões diversas, resolveram sabotá-la, escondê-la ou negá-la.*”.

Mesmo assim, ambos reservam uma semelhança entre si: dar orientações, assim como a chamada do Jornal Hoje para concursos públicos. Vemos nesses três tipos de textos a preocupação em aconselhar o público de maneira informativa (Jornal Hoje), prescritiva (Gasparetto) e incentivadora (Chalita). O discurso de autoajuda, pressupomos, assume várias formas de ser trabalhado dependendo do meio em que é veiculado. Formas até contraditórias como ajudar e julgar. Ora orienta, ora julga que o indivíduo não é capaz de alcançar determinado êxito sem orientação.

Fairclough (2001) fornece uma importante explicação teórica sobre esse comportamento híbrido dos discursos, quando afirma que “pode haver discursos diferentes e mesmo contraditórios na mesma estratégia: podem, ao contrário, circular sem mudar sua forma de uma estratégia a outra que lhe seja oposta.” (p. 130). Assim, os discursos circulam em uma arena de luta e por isso mesmo não poderiam ter outro modus operandi que não fossem as contradições. O de autoajuda, foco da nossa investigação, circula em um palco ideológico no qual se confrontam as ações de orientar e julgar, que ocorrem simultânea e intrinsecamente.

A mídia, ao construir enunciados do tipo “faça você mesmo”, “Como conseguir algo”, entre outros, traz consigo vozes de discursos vários, entre eles o de autoajuda. A necessidade econômica a faz traçar estratégias discursivas para tornar-se essencial ao seu leitor, ao seu público. O discurso de autoajuda é uma dessas vozes. Reforça essa nossa ideia os conceitos dialógicos desenvolvidos por Bakhtin (2009).

Segundo o pensador russo, um enunciado “é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando neles atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas.”

²¹ Em março de 2012 exercia o mandato de deputado federal pelo PMDB de São Paulo.

(BAKHTIN, 2009, p. 300). Assim, ao enunciarmos discursos de outros, sempre estamos trazendo com eles nossas impressões, as marcas de outros discursos, do passado e do presente, e também estamos projetando nossos dizeres para discursos que o sucederão.

Uma reflexão de Fairclough (1989, p. 36) também corrobora essa visão bakhtiniana e nos faz entender como os discursos são incorporados pelas instituições e como estas atribuem ideologias aos discursos. Para o britânico, a ideologia²² é figura central que contribui para a sustentação da classe dominante. E os discursos incorporam ideologias que legitimizam, mais ou menos diretamente, relações sociais que estão tão à mostra na sociedade e que têm sido ‘colonizadas’ por muitas instituições. Ou seja, é como se essas relações sociais ganhassem um ‘dono’, uma instituição que a adotasse como sua e, dessa forma, lhe impusesse a dominação através do discurso.

O autor exemplifica esse pensamento citando o discurso da publicidade e o discurso da terapia. A publicidade, por exemplo, incorpora discursos dirigidos a uma grande massa da população e isso afeta diretamente a forma como são construídos esses enunciados. Na terapia, há uma apropriação discursiva por parte do terapeuta, que atribui para o seu discurso o modo de aconselhamento. Esses são tipos de ‘colonização’ de discursos, para os quais Fairclough (2001) chama a atenção.

Em relação ao discurso de autoajuda, a mídia, onde também está incluída a imprensa, também faz esse processo de ‘colonização’. Os enunciados jornalísticos incorporam modelos do discurso de autoajuda de tal forma, e com tanta frequência, que acabam os colonizando como parte de seu discurso. Um processo que objetiva a aceitação do interlocutor com o que está sendo dito.

E esse consentimento do interlocutor é a porta de entrada para o controle sobre o mesmo. O discurso é favorecido pela sua carga ideológica e promove o controle através do consentimento de quem é controlado. Fairclough (2001) cita como exemplo o grande e constante volume de notícias que as pessoas recebem todos os dias. Para ele, esse é um importante fator de controle social porque no universo das pessoas que as recebem, há um número insignificante daquelas que estão preocupadas com os discursos incorporados àquela massa noticiosa.

Entendemos, a partir das reflexões expostas até agora, que essa relação de dominação é permanente. E que é através dos discursos incorporados de ideologias e que, por sua vez,

²² Sobre a ideologia, discutiremos mais profundamente no capítulo 4.

são incorporados aos enunciados que encontramos as pistas para uma análise mais aprofundada do que está sendo veiculado. Nas manchetes de jornais, nas matérias de TV e rádio, nos diversos conteúdos de internet, entre outros, ressoam discursos dos mais variados tipos, discursos estes que inclusive confrontam-se em si mesmos, devido a sua inseparável característica contraditória.

A mídia tem uma maneira própria de reelaborar a realidade. É fato, senão perderia sua identidade enquanto meio de comunicação de massa. Mas também navega em um mar de discursos outros e multifacetados. Ora informando, julgando, narrando, descrevendo, relatando, opinando e aconselhando, para citar as principais estratégias.

O discurso da mídia não é constituído de um só, mas de vários, que se interpenetram, lutam ou se sobressaem uns aos outros, dependendo do assunto a ser explorado e do meio jornalístico que o veicula. Fizemos até aqui uma discussão comparativa entre o discurso jornalístico e outros tipos de discursos para mostrar a sua interpenetração. Identificamos também uma grande semelhança entre as características do discurso midiático e do discurso de autoajuda, foco do nosso estudo. Por conta disso caracterizamos neste capítulo um pouco da origem e elementos do discurso de autoajuda, que é o tema do próximo capítulo.

*A gente não quer só comida,
a gente quer comida, diversão e arte.
A gente não quer só comida,
a gente quer saída para qualquer parte
(Titãs – ‘Comida’)*

3. O DISCURSO DE AUTOAJUDA

Somos colonizados por discursos através dos mais diversos organismos hegemônicos que regulam a vida social: a família, a escola, a mídia, o governo, o trabalho etc. Fairclough (1989) diz que o capitalismo exerce um grau de colonização na vida das pessoas. E essa colonização acontece através do consumismo, instrumento figadal do capitalismo. O consumismo rege, nas mais variadas dimensões das relações sociais, a vida das pessoas. Mergulhando nas reflexões do autor acerca do consumismo, vamos encontrar nelas explicações sobre a profusão cada vez maior de enunciados da mídia com características de aconselhamento às pessoas. São dizeres cuja essência repousa em ajudar a quem, numa sociedade extremamente competitiva e saturada de informação, precisa ter algo ou alguém que lhe diga que caminho deve seguir para ter sucesso na vida. Esse capítulo discute sobre esse cenário que vislumbramos graças às reflexões dos autores utilizados para tal e também discorre sobre as origens e características do que chamamos de discurso de autoajuda.

3.1. Raízes do consumismo

Fairclough (1989) defende o ponto de vista de que a economia tem influência na vida das pessoas através do consumismo. Segundo ele, o consumismo tem três estágios que vamos aqui sumarizar e esclarecer: i) o fato de este ser produto do capitalismo moderno; ii) o fato de estar afetado pelas condições econômicas das pessoas; iii) quebra de condições culturais para relocalar as pessoas em grupos de consumidores.

O primeiro aspecto é explicado por um breve resgate histórico do consumismo, que começou a desenvolver-se no início do século 20. O primeiro estágio do consumismo foi o desenvolvimento da produção de commodities, matérias-primas, principalmente agrícolas, que são produzidas em larga escala. O segundo estágio trata-se da dependência da força de

trabalho. Ou seja, para o consumismo sobreviver e prosperar precisa de pessoas que consumam, que tenham poder de compra.

Também integra esse segundo estágio o desenvolvimento de uma imprensa moderna, ocorrido no começo do século 20, e o incremento do cinema, rádio e televisão como tecnologia e instituições culturais. Esse cenário coloca o trabalhador assalariado diante de uma gama de opções para gastar o seu tempo de lazer e também ser impelido a comprar, através da publicidade, que está situada justamente no terceiro estágio do consumismo.

Nessa terceira etapa, Fairclough (1989) raciocina que o processo de industrialização e urbanização inerente ao capitalismo quebra laços culturais tradicionais: família, a comunidade local e regional, grupos étnicos e religiosos. Todos passaram a ser enxergados como consumidores, em detrimento de cidadão. Isso coloca os indivíduos em um mesmo patamar: o de compradores em potencial para produtos industrializados. Os laços de classe, dessa forma, são alargados e afrouxados para um novo tipo de grupo criado sob a necessidade de ampliação do domínio capitalista.

Como analisa Fairclough (1989), “nós somos expostos a injeções diárias e massivas de anúncios publicitários, seja através da TV, internet, rádio, revistas, enfim, nas mais variadas formas de comunicação que a sociedade desenvolve.” (p. 203, tradução nossa). E a publicidade constroi os cidadãos como consumidores. Isso faz com que as pessoas se sintam integradas a uma realidade de consumo, aderindo ao que está sendo vendido nos anúncios comerciais.

Essa massificação de estilo de vida, no qual quem não está de acordo com ele está fora do padrão aceito socialmente, aliada aos apelos de comprar mais, ganhar mais dinheiro, ter mais sucesso, ser mais inteligente, enfim, levou, na visão do autor, a uma crise de identidade, culminando em necessidade de práticas discursivas que lidem com o individualismo. Práticas estas que são, como diz ele, “terapêuticas”, atenuando os efeitos opressivos do sistema consumista. Fairclough (1989) enxerga no discurso terapêutico essa válvula de escape. Próxima discussão deste capítulo.

3.2. O discurso da terapia

Uma sociedade interligada por tecnologias, a busca cada vez maior pelo desenvolvimento econômico e tecnológico, entre outros fatores inerentes a novas formas de evolução social, colocam os indivíduos numa posição de constante procura. A procura da perfeição na medida do possível. Ter mais, ser mais. Esse parece ser o lema da pós-modernidade, cujos sujeitos nela vivem enfrentam crises individuais dos mais variados tipos.

Fairclough (1989) atribui ao discurso da terapia uma válvula de escape para o alívio dos problemas gerados pelos efeitos do desenvolvimento social. Segundo ele, a força da economia e do estado gera um choque na vida das pessoas em vários aspectos. “Muitas pessoas vivenciam problemas e crise de identidade e os percebem como sendo seus problemas pessoais e individuais.” (p. 222). O autor parte dessa premissa para afirmar, mais adiante, que é justamente por isso que elas procuram ajuda e encontram na terapia a primeira saída para os seus problemas, ou pelo menos para conviver com eles.

Essa necessidade de melhora constante, de busca angustiada pelo sucesso é uma característica da sociedade pós-moderna ocidental. Fairclough (1989) aponta que há, para os necessitados de ajuda terapêutica, toda uma gama de profissionais – psicólogos e psiquiatras – que recebem em seus consultórios as mais variadas solicitações para a resolução ou o apaziguamento de problemas que, muitos deles, segundo o autor, são reflexos da vida social.

As práticas terapêuticas possuem uma rotina, um modo de agir que o autor chama de “racionalidade burocrática” por conta de seguirem um ritual de aplicação²³. “O terapeuta pergunta e o paciente responde, por exemplo, é um *modus operandi* comum ao discurso da terapia.” (FAIRCLOUGH, 1989, p. 222, tradução nossa). Além disso, conforme ele descreve, o terapeuta parafraseia o que o cliente fala durante a consulta, fazendo-o enxergar aspectos que não tinha se dado conta.

Para isso, o terapeuta precisa ter habilidades de controle e reflexão autoconsciente, para procurar o significado implícito do que o cliente disse através das palavras que ele utilizou para relatar os problemas. O autor explica que, com base no que foi dito pelo cliente e no que foi interpretado pelo terapeuta, é aplicada uma espécie de aconselhamento que visa a orientar o cliente a olhar para os seus potenciais e, assim, entender que a solução dos seus

²³ Ressalvamos que estamos cientes da diversidade de práticas terapêuticas, filiadas a variadas correntes e que muitas delas podem não corresponder às considerações da Fairclough (1989). Como o autor não especifica a qual linha teórica da terapia se refere, também não citamos uma linha específica.

problemas está dentro dele. Esse viés é uma marca do discurso da terapia e do aconselhamento, mas se relaciona com sofrimentos individuais provocados por males socialmente gerados. Para o autor, esse tipo de discurso é também uma forma de controle social, como afirma:

A forma na qual o aconselhamento tem colonizado muitas ordens institucionais do discurso, englobando aquelas do trabalho, educação, trabalho social, medicina, orientação vocacional, legislação, religião, faz na verdade levantar questões sobre sua relação com o controle social. (FAIRCLOUGH, 1989, p. 226, tradução nossa).

Essa visão do autor nos remete ao raciocínio de que as formas discursivas de terapia e aconselhamento são uma espécie de prática social, conferindo ao indivíduo que com ela comunga a sensação de pertença a uma estrutura social. Como reflexo dessa situação, somos bombardeados com uma infinidade de tipos de aconselhamento através dos mais diversos meios. Em programas de televisão, por exemplo, assistimos todos os dias a conteúdos que na sua essência são aconselhamentos: carreira profissional, qualidade de vida, doenças e tratamento, entre uma infinidade.

Em outras mídias essa prática de aconselhamento também é evidente. Na internet, é comum sites publicarem testes para sabermos os mais variados tipos de pessoas que somos, como é a nossa personalidade, se somos competitivos, se gastamos demais, se combinamos com um determinado signo, entre outros. É a indústria do oráculo, criando para as pessoas necessidades que elas não têm ou incentivando-as a dar mais importância para aspectos que não mereceriam cinco minutos do dia. Como diz Fairclough (1989), trata-se de uma prática social que nos leva a considerar de que seja também uma forma de controle.

Fazendo uma relação desse discurso de aconselhamento, encontramos, a um simples exame de alguns títulos de livros categorizados como sendo de autoajuda, uma aproximação bastante forte. Aconselhamento e autoajuda são, hoje, quase sinônimos. Os livros de autoajuda ensinam de tudo e incentivam à busca do sucesso. E o discurso de autoajuda possui uma relação muito próxima com os reflexos do capitalismo e do consumismo.

Esse efeito da profusão da autoajuda manifestou-se primeiramente na literatura, antes de ganhar outras fronteiras, como a mídia de massa. E hoje se caracteriza como um discurso tão presente quanto o da publicidade e inúmeros outros que convivem nas mais variadas formas e graus de relação. Mas nem sempre a autoajuda se apresentou da forma como conhecemos hoje, voltada para o sucesso pessoal. Ao longo do tempo, o próprio discurso de

autoajuda modificou-se em si mesmo, devido às transformações sociais e econômicas. E é para esse assunto que nos voltaremos no próximo tópico.

3.3. Raízes da autoajuda

Historicamente, o termo “autoajuda” teve origem na literatura, com a publicação do médico e publicista escocês Samuel Smiles intitulada *Self-help*, em 1859, segundo Rüdiger (1996). A obra marcou o século e tornou-se um dos livros mais vendidos na Inglaterra 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 força de vontade aliada ao cultivo dos bons hábitos.

A publicação de Smiles é fruto de uma série de palestras que o médico deu para trabalhadores na cidade de Leeds, no norte da Inglaterra. Nessas palestras, esses trabalhadores aprenderam através de Smiles a ler e a ensinar, uns aos outros, química, geografia e matemática. *Self-help* é baseado no moralismo do Homem, no atrelamento do progresso pessoal à moralidade tradicional, ambos calcados na vontade. Smiles acreditava que só empregando moralidade é que se poderia alcançar o bem-estar individual.

Butler-Bowdon (2006), *autor de 50 clássicos da auto-ajuda* e especialista do gênero, destaca um trecho da obra de Smiles que revela essa importância dada à vontade:

Não é tanto o talento excepcional que é necessário para assegurar o sucesso em qualquer empreendimento, mas o propósito – não apenas o poder de realizar, mas a vontade de trabalhar com energia e perseverança. Daí a energia da vontade poder ser definida como a força crítica do caráter de um homem – numa palavra, o próprio homem. (SMILES, 1859, apud BUTLER-BOWDON, 2006, p. 290).

Segundo Butler-Bowdon (2006), essa obra de Smiles é passível hoje de questionamentos sobre o trabalho e a perseverança serem ingredientes obrigatórios para o sucesso. No entanto, o autor defende a utilidade da mesma nos dias de hoje por tratar-se de uma obra que, em que pese a linguagem antiquada e a concepção de moral absoluta, é focada no cultivo de qualidades pessoais e no bem-estar individual.

Só que esse bem-estar individual que Smiles apregoa não é voltado para a realização dos desejos próprios, mas, sim, direcionado para o coletivo, incluindo-se nesse rol a família, o

trabalho, o país etc. O dinheiro, por exemplo, é tratado como legítimo, mas só na medida em que permite ao indivíduo ter independência, sem a qual comprometeria o caráter.

A noção de caráter para Smiles é de que este é algo que se forma dentro do indivíduo mesmo que ele lute contra seus instintos egoístas e esteja sob a influência do meio em que vive. Smiles colocava que “caráter, mais do que conhecimento, é poder.” (apud BUTLER-BOWDON, 2006, p. 291). Há também a importância do dever que, para ele, está ancorada em três pilares: dever para com a divindade, dever para com os outros e dever para consigo mesmo.

Como vemos, a tônica desta obra representativa do universo da autoajuda é o incentivo à moral e à ética como comportamentos corretos para se viver em sociedade. É uma busca obstinada pelo trabalho bem realizado, graças à força da vontade. Essas ideias permearam a sociedade da época até meados do século XIX. Segundo Rüdiger (1996), Smiles praticamente previu o fim da importância maiúscula do caráter na vida do indivíduo.

O autor de *Self-help* colocou que é justamente o progresso da democracia, com o desenvolvimento do capitalismo, que resultará na decadência da moral e dos princípios políticos. *Self-help* consiste numa obra que objetivou expressar uma concepção moral do mundo, mas cujos conceitos foram engolidos pelo sistema capitalista, que transformou a noção de trabalho em uma ação repetida. Assim, o mundo passou a assistir, com o advento do sistema fabril baseado na democracia e no capitalismo, à especulação empresarial.

Rüdiger (1996) conta que com o passar dos anos e das transformações sociais e econômicas, o sentido do termo autoajuda foi se modificando até que, na virada para o século 20, o foco deixou de ser o cultivo ao caráter e voltou-se para os poderes mentais do indivíduo, a satisfação dos desejos individuais, o culto ao sucesso e o cuidado com a personalidade. O advento do capitalismo foi o principal impulsionador dessa mudança, elemento que será discutido neste próximo item.

3.4. Autoajuda, capitalismo e consumismo

No sistema capitalista surge o conceito de trabalhador assalariado para o qual o que importa é o cumprimento das horas de trabalho. Esse novo modo de vida, que remunera por hora e requer agilidade, fez crescer no indivíduo, cita Rüdiger (1996), a necessidade de buscar ajuda para si mesmo. Foi a partir dessa nova situação, na qual todos estão inseridos no modo

de vida regido pelo capitalismo, que o centro de gravidade do conceito de autoajuda saiu do cultivo do caráter e passou para o individualismo. Autoajuda passou a ser, como conhecemos hoje, ajudar a si mesmo.

Explicando essa modificação, Rüdiger (1996) afirma que a formação dos conglomerados monopolistas modificou as condições sociais da população. Houve a divisão social do trabalho e uma expansão econômica que gerou necessidades para as pessoas das diversas camadas sociais. Ou seja, o capitalismo gerou cidadãos de vários níveis hierárquicos, como analisa:

O desenvolvimento das burocracias públicas e privadas, combinado com a expansão das relações mercantis para todos os setores da vida, modificou a estrutura social moderna, permitindo a ascensão das massas urbanas ao proscênio da sociedade. (RÜDIGER, 1996, p. 131).

Essa divisão do trabalho teria criado uma legião de vários tipos de profissionais como supervisores, gerentes, vendedores, prestadores de serviços, enfim, uma gama de trabalhadores que passaram a competir entre seus iguais para ascender profissionalmente. Competição individual e mobilidade social passaram a ser e são até hoje, de acordo com o autor, metas obrigatórias para um indivíduo progredir socialmente.

Refletindo também nesse sentido, Fairclough (1989) afirma que o sistema capitalista provocou muitas mudanças na sociedade desde o século XIX. Ele afirma que Marx²⁴ identificou nas análises que fez sobre esse sistema econômico a tendência ao monopolismo e à concentração de produção dominada por um grupo cada vez menor, que amplia o seu poder econômico em uma escala de produção cada vez maior.

Essa tendência, analisa Fairclough (1989), foi cada vez mais evidente com o passar do tempo e alcançou uma escala internacional em que um número relativamente pequeno de multinacionais passou a dominar a produção no mundo capitalista. Ao mesmo tempo, o domínio da economia capitalista alargou-se para a vida social, gerando também uma legião de consumidores. Para Fairclough (1989), o capitalismo tem o consumismo como seu elemento-chave, crucial para a sobrevivência do sistema no campo social.

Sobre esse cenário consumista da contemporaneidade, 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

²⁴ Karl Marx, principal teórico do socialismo, autor de O Capital.

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 procure 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.

Essa gama de enunciados que se propõem a ensinar o “como” é reflexo de uma busca incessante que passou a fazer parte do indivíduo: o progresso individual. Na reflexão de Rüdiger (1996), a concorrência profissional passou a exigir da pessoa uma necessidade de gerir seus próprios sentimentos e comportamentos para obter a aceitação pessoal e, conseqüentemente, a promoção, o reconhecimento. A habilidade técnica não era mais suficiente para a ascensão numa empresa. Também passou a ser indispensável, e até mais importante, “um trabalho contínuo sobre seu modo de ser e sua subjetividade.” (RÜDIGER, 1996, P. 133).

Interpretamos, à luz dos pensamentos de Rüdiger (1996), de Fairclough (1989) e de Bauman (2009), que nessa selva na qual o desenvolvimento pessoal é moeda de valor, o indivíduo passa a olhar para si mesmo à procura de qualidades que o coloquem de igual para igual com seus pares a fim de alcançar seus objetivos pessoais, sociais e profissionais. Os movimentos de autoajuda contemporâneos, principalmente na literatura, se colocam, segundo a visão de Rüdiger (1996), como uma resposta a essa necessidade de desenvolvimento da personalidade e, de tabela, a uma necessidade constante de orientação.

Rüdiger (1996) argumenta que os conteúdos de autoajuda têm como destinatários principais pessoas que não conseguem se melhorar sem uma orientação, ou ainda pessoas que querem progredir, mas não sabem exatamente como fazê-lo. Essas pessoas para as quais estão destinados os conteúdos de autoajuda não são, na opinião do autor, grandes empresários, ou profissionais bem-sucedidos. São, primeiramente, segundo elenca Rüdiger (1996), donas de casa com problemas familiares, pequenos empresários, militares, estudantes de carreiras

técnicas, escritores fracassados, músicos em início de carreira, chefes de família, futuros atletas etc.

Muitas obras da literatura de autoajuda fazem uso do poder da mente como elemento chave para a mudança de vida. Aliado a isso, citam exemplos de pessoas que alcançaram o sucesso e hoje têm dinheiro, prestígio e uma história para contar. No entanto, não é apenas o surgimento do capitalismo e a divisão social de classes que explicam a disseminação da literatura de autoajuda como fenômeno de massa. Rüdiger (1996) também chama a atenção sobre o modo como os efeitos do capitalismo foram problematizados pelo sistema de autoajuda.

O raciocínio do autor é de que como o capitalismo gerou uma sociedade individualista e competitiva, a literatura de autoajuda processou esse contexto configurando-se como uma porta para o indivíduo conseguir seu desenvolvimento interior para a obtenção de sucesso. Outra causa da disseminação da literatura de autoajuda está no fato de as práticas de autoajuda sugerirem que o indivíduo é convocado a ser algo mais do que uma pessoa passível de se influenciada pelo sistema social no qual está inserida.

Ao esmiuçar essas causas da disseminação da autoajuda, Rüdiger (1996, p. 139) elenca pelo menos cinco objetivos principais da literatura de autoajuda. Segundo ele e resumindo as suas ideias, a literatura de autoajuda:

- 1- Caracterizou-se como um veículo para a difusão de técnicas e conceitos voltados para a manutenção da estrutura de poder vigente no moderno sistema empresarial;
- 2- Respondeu ao desejo de sucesso, riqueza e poder pessoal, tão incentivados a partir do desenvolvimento do capitalismo;
- 3- Promoveu certo conformismo com o sistema de vida vigente;
- 4- Convergiu com os valores do sistema capitalista;
- 5- Apoiou e estimulou a busca pela eficiência e produtividade.

Esses cinco elementos que listamos acima podem ser considerados como pilares dos objetivos da literatura de autoajuda, que conversaram na mesma língua do sistema capitalista. Amparados nas reflexões de Fairclough (1989) sobre os organismos hegemônicos que detêm o poder, podemos colocar que a literatura configurou-se como um projeto de dominação, projeto esse que não se baseia no governo autoritário do indivíduo, mas, sim, em um

mecanismo de oferecimento de conceitos sobre como lidar com as limitações humanas e, conseqüentemente, atingir o sucesso almejado.

Uma reflexão de Foucault citada por Rüdiger (1996) é outro reforço para esse argumento. Segundo Foucault,

[...] no ponto de contato onde a maneira como os indivíduos são conduzidos pelos outros se liga à maneira como eles conduzem a si mesmos está o que chamamos de governo. Governar as pessoas, no sentido amplo da palavra, não é forçar as pessoas a fazer o que um dirigente deseja; consiste sempre num equilíbrio versátil marcado pelo conflito e a complementariedade, entre as técnicas que asseguram a coerção e os processos através dos quais o eu constrói ou modifica a si mesmo. (apud RÜDIGER, 1996, p. 140-141).

Até aqui discutimos sobre as origens históricas da autoajuda e a sua influência pelo sistema capitalista. Também argumentamos, a partir dos cinco pilares principais da literatura de autoajuda elencados por Rüdiger (1996), como ela se apresentou para os indivíduos. O objetivo foi demonstrar e entender como esse tema surgiu, embrenhou-se na sociedade de tal forma que hoje é trabalhado por vários mecanismos de comunicação, como a mídia, por exemplo, foco geral do nosso estudo.

Entendemos, pelo que foi discutido até agora, que a literatura foi uma importante porta de entrada para os meios midiáticos se apropriarem do discurso de autoajuda, por conta da gama de conteúdos produzidos visando ao aperfeiçoamento pessoal nas mais diversas áreas da vida em sociedade.

Para caracterizar mais detalhadamente essa relação discursiva, vamos discutir no item a seguir como a literatura de autoajuda ganhou terreno a partir dos anos 30 e mostrar alguns exemplos de obras que até hoje figuram nas listas de interesse dos leitores. Nessa demonstração, vamos também apontar alguns excertos de livros caracterizados de autoajuda e alguns deles serão utilizados como comparativo nas análises do *corpus* selecionado.

3.5. A explosão da literatura de autoajuda

A partir desse contexto de culto à individualidade e sucesso pessoal, a literatura de autoajuda como conhecemos hoje, voltada para temas relacionados ao sucesso individual, explodiu para o mundo nos anos 30 e teve, nessa época, dois autores representativos: Dale Carnegie e Napoleon Hill. O primeiro lançou, em 1937, o famoso *Como fazer amigos e*

influenciar pessoas. O segundo é autor de *Pense e enriqueça*, cuja primeira edição também data daquele mesmo ano.

Butler-Bowdon (2006) coloca a obra de Carnegie como a primeira do índice de seu livro que elenca os 50 clássicos da literatura de autoajuda. Na apresentação da mesma, ele chega a afirmar que o título *Como fazer amigos e influenciar pessoas* pode soar falso, como uma espécie de manual barato de manipulação. Mas, no decorrer do texto resumitivo da obra, Butler-Bowdon (2006) defende que essa primeira impressão transmitida pelo título não é confirmada pelo conteúdo.

Alguns dos motivos que o autor aponta para a leitura da obra de Carnegie é a preocupação em incentivar o amor pelas pessoas, a linguagem coloquial, o fato de a obra ser baseada em experiências próprias de Carnegie e a popularização de técnicas de inteligência emocional, quando quase ninguém no mundo acadêmico falava nisso.

Manual barato ou não, o fato é que o livro de Carnegie figurou como uma grande válvula de escape da época, porque os Estados Unidos viviam os duros efeitos da Grande Depressão de 1930. “Seu objetivo era simples: servir como material didático para os cursinhos que Carnegie ministrava (o “Como” do título é revelador de sua origem).” (BUTLER-BOWDON, 2006, p. 18). Segundo o pesquisador, Carnegie dava aulas de oratória, comunicação eficaz e relações humanas, o que fez a diferença na produção do livro com linguagem acessível e didática.

O fato, segundo percebemos, é que a época facilitou muito o sucesso do livro. Como não havia ninguém que falava na melhoria pessoal, no fortalecimento de amizades, como coloca Butler-Bowdon (2006), um livro cujo título faz uma promessa de se tornar uma pessoa melhor seria muito bem recebido pelas pessoas da época. Também teve essa característica a obra de Hill, *Pense e enriqueça*.

Segundo Rüdiger (2006), Napoleon Hill criou, ainda jovem, um projeto que consistia em escrever os princípios primários para vencer na vida. O que possibilitou colocá-lo em prática foi quando fez amizade com um magnata do aço da época, chamado Andrew Carnegie. Hill entrevistou esse magnata para a revista *Sucess Unlimited*, que lhe propôs que fizesse uma pesquisa sobre as causas da realização individual. O empresário queria deixar após a sua morte uma espécie de conselhos filosóficos para o sucesso.

Esse foi o pontapé inicial para Hill se dedicar à pesquisa e se fazer também um publicista no campo da autoajuda. Passou 25 anos entrevistando trabalhadores, profissionais

liberais, empresários, operários, entre diversos outros profissionais, para escrever, como conta Rüdiger (2006), as 15 leis para uma vida de sucesso.

Na época da Depressão americana Hill trabalhou para o governo dos EUA como relações públicas e criou o slogan “um por todos e todos por um”, para incentivar os americanos a terem confiança no país. Já consolidado profissionalmente, juntou as suas pesquisas e publicou o *Think and Grow Rich* (1937), o famoso *Pense e enriqueça*, que se tornou best-seller.

As obras de Hill e Carnegie impulsionaram a difusão da literatura de autoajuda, que se tornou um fenômeno de massa. No Brasil, revistas de circulação nacional, como *Veja* e *Época*, semanalmente publicam os dez livros mais vendidos na categoria autoajuda. Nas estantes de livrarias, essas obras têm lugar certo nas prateleiras. O gênero autoajuda no país é responsável por altos números no mercado livreiro.

Segundo reportagem de Marthe (2002), intitulada *O alto-astral da auto-ajuda*²⁵, da Revista *Veja*, de 13 de novembro de 2002, até aquele ano a obra de Carnegie, *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, já tinha vendido 50 milhões de exemplares e é considerada como precursora da literatura de autoajuda.

O livro de Hill também contribuiu para a disseminação do gênero e até hoje essa obra, revisitada, ainda permanece atual com os conselhos de como realizar as aspirações pessoais e ganhar dinheiro. Na edição de *Veja* online de 22 de agosto de 2012, o livro de Hill, 75 anos após a primeira edição e reeditado com o título *Quem pensa enriquece*, constava na lista dos 20 mais vendidos na categoria autoajuda e esoterismo²⁶, como mostra a figura 1.

²⁵ Esta matéria foi a manchete de capa daquela edição, sob o título *A auto-ajuda que funciona*.

²⁶ Na versão impressa da revista, são divulgados os dez mais vendidos. A lista completa, dos 20 mais vendidos, pode ser acessada na versão online da revista: http://veja.abril.com.br/livros_mais_vendidos/

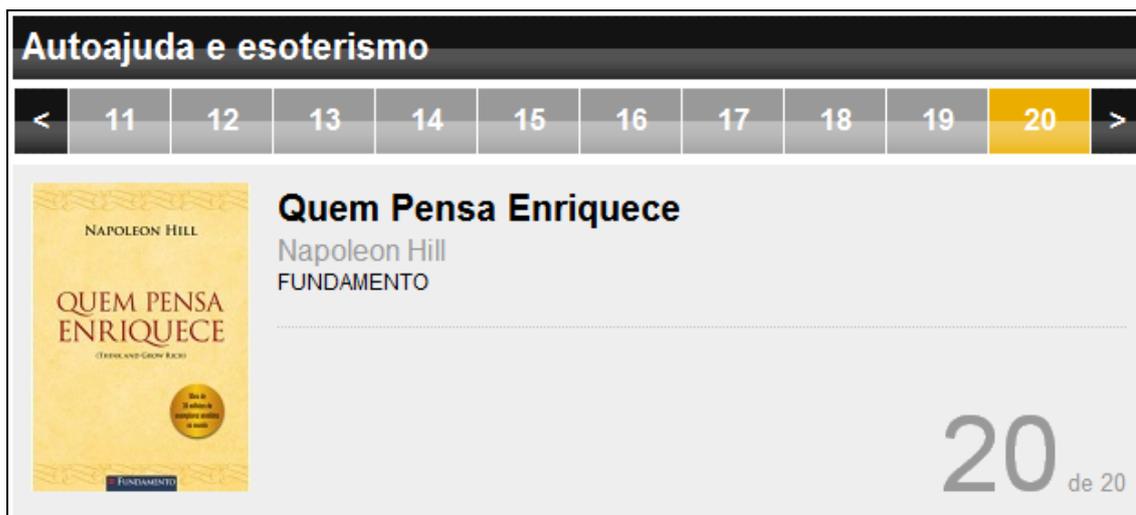


Figura 1: Veja online. 22 de agosto de 2012.

Segundo Marthe (2002), as obras de autoajuda tiveram um crescimento, no Brasil, de mais de 700% nos oito últimos anos antes de 2002, contra 35% dos outros gêneros. Na reportagem de 2002, a revista publicou um levantamento da Câmara Brasileira do Livro, segundo o qual 3,4 milhões de livros de autoajuda ganharam o mercado em 2001.

A propagação e o sucesso do gênero, atualmente espalhado nos mais variados tipos de atividades sociais, é atribuída, segundo a matéria, a questões de buscas pessoais como a melhoria profissional e o bem-estar emocional, além da constante demanda por conhecimento. Isso fez com que o gênero, como aponta a revista, se pulverizasse para os diversos setores da vida humana, como os esportes, o mercado de trabalho e até a religião, tendo como representantes, por exemplo, as obras *A semente da vitória*, do preparador físico Nuno Cobra; *Quem mexeu no meu queijo?*, de Spencer Johnson, e as obras do líder espiritual Dalai Lama, respectivamente.

Ainda nesta edição, a revista publicou uma pesquisa patrocinada por empresas do mercado editorial que, entre outros resultados, aponta que o gênero é lido preferencialmente por pessoas das classes B e C. Esse dado, observamos, corrobora, de certa forma, a afirmação de Rüdiger (1996), colocada anteriormente, de que a autoajuda surgiu para atender a anseios de pessoas que buscam algum tipo de ascensão.

Levando em conta que a classe C, segundo dados do Censo 2011 do IBGE, representa 54% da população brasileira, o gênero só vem a encontrar um mercado em crescente expansão. Em outra reportagem mais recente da Veja, na edição 2.141, de 2 de dezembro de 2009 (Figura 2), cuja matéria de capa também tratou do tema autoajuda, a reportagem aponta

que o sucesso editorial do gênero deve-se ao fato de que cada vez mais as pessoas buscam alguma forma de orientação.

Lair Ribeiro (1999) é considerado o precursor da literatura de autoajuda no Brasil. Médico cardiologista e nutrólogo, Ele viveu por 17 anos nos Estados Unidos atuando em universidades. Na volta ao Brasil, em 1992, publicou o que seria o primeiro dos seus 35 best-sellers: “*O sucesso não ocorre por acaso*”. A obra, que será utilizada na nossa análise, já vendeu mais de 1,7 milhão de exemplares e foi traduzida em pelo menos 35 países²⁷. Seus conselhos são voltados para o alcance de uma vida bem-sucedida o que, segundo o autor, é possível para qualquer pessoa.



Figura 2: Capa da *Veja* de 02.12.2009.

Em julho/agosto de 2012, seis autores brasileiros figuravam na relação das revistas *Veja* e *Época* na lista dos dez mais vendidos no gênero autoajuda²⁸. As publicações são as únicas de circulação nacional que divulgam essa classificação com base em dados de livrarias

²⁷ Fonte: Livraria da Folha de São Paulo. Disponível em: <http://migre.me/aMLgl>. Acesso em: 19.09.2012.

²⁸ *Veja*, edição 2.280, 01.08.2012. *Época*, edição 741, 30.7.2012.

e por isso foram fonte de consulta deste trabalho. Apesar de proporem uma classificação com base em pesquisas nas livrarias, as revistas divergem quanto à classificação dos títulos e a sua colocação.

O livro *Encantadores de vidas*, de Eduardo Moreira, ocupa o segundo lugar na Veja, na categoria autoajuda e esoterismo, mas figura na *Época* como uma obra de não-ficção, encabeçando esta categoria. *Ágape*, de padre Marcelo Rossi, encabeça a lista de autoajuda e esoterismo da Veja e aparece em nono lugar na classificação publicada pela *Época*.

Augusto Cury, médico, psiquiatra e escritor brasileiro, carimbou o quarto lugar na *Época* e o oitavo na Veja com o seu *A fascinante construção do eu*. Outros autores brasileiros que constavam em ambas as publicações na época da consulta são Vitor Belfort (*Lições de garra, fé e sucesso*), Renato Cardoso (*Casamento blindado*) e padre Fabio de Melo (*Orfandades – O destino das ausências*).

No campo das finanças pessoais, a autoajuda tem no administrador Gustavo Cerbasi um nome de referência. Considerado o guru de finanças pessoais, o também empresário é autor do best-seller “*Casais inteligentes enriquecem juntos*”, que o projetou no mercado editorial do gênero, juntamente com o fato de, aos 31 anos, ter acumulado o seu primeiro milhão de reais. Na obra, que também será usada na análise deste trabalho, Cerbasi (2004) fala sobre como os problemas financeiros podem afetar os relacionamentos a dois e propõe-se a ensinar estratégias de controle do orçamento, com a promessa de uma vida feliz. Essa obra do autor também foi a principal fonte de uma reportagem de capa da revista Isto É de 17 de outubro de 2012 intitulada: “*Como evitar que o dinheiro estrague o casamento*”.

Na reportagem, são ouvidos alguns especialistas, dentre eles Cerbasi, que dão orientações sobre o que os casais devem fazer para ter um casamento feliz do ponto de vista financeiro. A matéria traz ainda uma classificação que consta no livro de Cerbasi (2004) dos perfis financeiros dos pares. Detalha dez combinações utilizando as seguintes características: poupador, financista, gastador, descontrolado e desligado. Foi transcrito na reportagem o texto do autor com as combinações das características e orientações sobre o que aquele tipo de casal deve fazer. Vejamos uma das combinações transcritas do livro para a reportagem:

POUPADOR e GASTADOR – A sugestão é que ambos se inscrevam em um curso de planejamento financeiro pessoal, para que o poupador encontre um motivo para guardar dinheiro e o gastador aprenda a poupar.²⁹

²⁹ Fonte: Casais inteligentes enriquecem juntos. In: Revista Isto É, 17.10.2012.

Em 2008³⁰, “*Casais inteligentes enriquecem juntos*” estava há mais de cem semanas na lista dos mais lidos, segundo a classificação publicada pela Revista Veja. A obra é direcionada para aqueles que desejam equilibrar o orçamento e também o relacionamento. Promete que, se forem seguidas as lições contidas no livro, o casal vai conseguir enriquecer³¹. Elegemos também essa obra para a nossa análise por se tratar de um conteúdo de orientação acerca de finanças pessoais, tema central do *corpus* deste trabalho. As obras de Ribeiro (1999) e Cerbasi (2004) serão utilizadas na análise como parâmetro comparativo com os enunciados jornalísticos. Pretendemos identificar semelhanças linguísticas e discursivas entre os dois gêneros textuais.

Em uma entrevista à Exame.com, em 19 de agosto de 2010³², Cerbasi afirmou que a renúncia a gastos supérfluos, como viagens, e até tradicionais, como presentear o parceiro, integrariam uma fórmula para se chegar ao acúmulo de uma reserva financeira confortável. O empresário ficou conhecido por ter, devido a um rígido método de economia, conseguido alcançar um patrimônio que, segundo ele, é suficiente para não precisar mais trabalhar³³.

Podemos perceber que o tema finanças pessoais, que integra o nosso *corpus* de estudo, é um assunto que demonstra atrair um grande interesse da mídia de massa. Em telejornais, revistas, sites e jornais impressos, por exemplo, é recorrente a abordagem sobre o assunto sempre com um tom de orientação. Esse interesse da mídia pode ser reflexo do interesse do público pelo tema ou por conteúdos de orientação. Como o foco deste trabalho não é a recepção do público e, sim, a identificação do discurso de autoajuda nas manchetes de finanças pessoais, julgamos não ser necessário nos aprofundar nesse aspecto.

De forma geral, a autoajuda está presente em vários setores da atividade humana. Basta observarmos as promessas de emagrecimento rápido a que assistimos nos programas de TV, os cartazes afixados na frente de templos religiosos que prometem livrar o indivíduo da depressão, de doenças, ou de um casamento infeliz. Há ainda a promessa de uma vida confortável graças às nuances dos anúncios publicitários que transformam qualquer produto em sinônimo de felicidade.

Em qualquer meio de comunicação – desde panfletos entregues na rua até a mídia de massa – é comum ver conselhos de como podemos viver melhor, como podemos amar melhor,

³⁰ Digestivo Cultural. Disponível em: <http://migre.me/aMLia>. Acesso em 20.09.2012.

³¹ Fontes: Revista Trip online. Disponível em: <http://migre.me/aMLjr>. Acesso em: 19.09.2012.

³² Disponível em <http://migre.me/amvrY>. Acesso em 20.08.2012.

³³ Voltaremos a falar do autor no capítulo *Análise do corpus*.

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. Rüdiger (1996) compara a literatura de autoajuda a um manual de práticas que proporcionam o alcance do sucesso. Da literatura para vida, essa fórmula parece se repetir constantemente. Percebemos que há, como vamos discutir no próximo item, uma regularidade linguística e discursiva nos conteúdos que se propõem a oferecer uma receita de sucesso para alguma área da vida.

3.6. Características linguístico-discursivas da autoajuda

Os conteúdos dos livros de autoajuda possuem características linguísticas e discursivas que marcam fortemente esse tipo de literatura. Linguisticamente, eles exploram uma linguagem acessível, uso de verbos no imperativo - mas que não expressam abertamente uma ordem e, sim, um conselho. Além disso, é também comum a utilização de modalizadores e de asserções. Discursivamente, a autoajuda constitui-se em um conteúdo fortemente marcado por mensagens de autoconfiança, de fé na força interior como determinante para o sucesso pessoal.

Tomando por base a definição de discurso adotada neste trabalho, que o considera como um modo de ação sobre o mundo e sobre os outros (FAIRCLOUGH, 2001), entendemos a autoajuda como um discurso porque, pelo que discutimos até agora, entendemos que sua constituição está ancorada em um modo peculiar de agir sobre o Outro, produzindo saberes que visam ao incentivo para a melhoria pessoal. Vamos a partir de agora identificar as características linguístico-discursivas da autoajuda. Para isso, utilizaremos autores que pesquisaram sobre o tema e que tratam de características da linguagem que podem ser identificadas nesse tipo de texto.

Brunelli (2004) realizou um estudo sobre o discurso de autoajuda e, ao examinar o texto no *livro O Sucesso não ocorre por acaso*, de Lair Ribeiro, aponta como principal característica linguística desse material as asserções. Verificadas através de enunciados afirmativos, as asserções, segundo ela, têm o objetivo de convencer da verdade que está sendo dita. Para a investigadora, a manifestação da certeza é um dos traços característicos do discurso de autoajuda.

Ela argumenta que os enunciados afirmativos não deixam espaço para dúvidas ou relativizações porque a fonte da afirmação possui uma credibilidade social instaurada. Além disso, os enunciados afirmativos são os que mais se adequam a mensagens cujo objetivo é a motivação. Relacionando essa reflexão à mídia e aos livros de autoajuda, podemos dizer que suas ‘verdades’ dificilmente podem ser questionadas devido ao modo afirmativo como os enunciados são colocados e também à forma motivadora, levando quem os lê a reagir positivamente.

Essa reação positiva é reflexo de palavras positivas, com as quais são construídos os enunciados de autoajuda. Gomes de Matos (1996) ensina que para identificar a positividade de um texto, é necessário observar o que ele chama de ‘conceitos-chave positivos’. Segundo ele, um texto positivo precisa ter substantivos, adjetivos e verbos que remetam à positividade. Como o trabalho do autor é voltado para textos com certo grau de religiosidade, ele cita como exemplos palavras como dignidade, integridade, santidade - no caso dos substantivos -, fraternalmente, carinhosamente etc. – em relação aos adjetivos – e perdoar, aclamar, perseverar, entre outros, no campo dos verbos. Gomes de Matos (1996), no entanto, destaca que para fazer tal identificação, os leitores “devem organizar o seu próprio vocabulário da língua portuguesa.” (GOMES DE MATOS, 1996, p. 21).

Outro aspecto orientado pelo autor é a identificação de mensagens positivas no texto. Gomes de Matos (1996) explica que os textos positivos trazem mensagens de enriquecimento pessoal e coletivo. A leitura contextual é outro ponto ressaltado pelo autor. Para entender e identificar a positividade de um texto é preciso, segundo ele, levar em conta as circunstâncias sociais e econômicas em que foi escrito e veiculado e também verificar se o texto reflete uma visão positiva do contexto em que está inserido.

Outro critério considerado importante para a identificação da positividade em textos é a observação da relatividade dos significados. Gomes de Matos (1996) afirma que uma palavra pode ter conotação positiva ou negativa para pessoas que vivem em uma mesma época e numa mesma cultura. Isso ocorre, na avaliação do autor, porque cada usuário da língua portuguesa “possui seu vocabulário ‘ativo’ preferido, reflexo, em grande parte, de nossas experiências interpessoais nas múltiplas situações em que interagimos com nosso ‘próximo linguístico’.” (p. 22).

O autor também ensina um modo de avaliar a positividade das definições constantes nos dicionários, que pode ser aplicado para outros tipos de textos, inclusive os de autoajuda.

Segundo Gomes de Matos (1996), é preciso observar pelo menos seis aspectos, que consideramos relevante trazê-los para esta discussão:

- “1. *Quão positivas as definições, especialmente de conceitos positivos*”?
2. *Que valores positivos são encontrados nas exemplificações dos usos das palavras?*
3. *(Que palavras referentes à pessoa humana – sexo, raça, faixa etária, crença religiosa, etnia, identidade nacional, personalidade, nível socioeconômico etc.) receberam um tratamento positivo? Consulte, por exemplo, as entradas para os substantivos gago, negro, órfão, mulher e paraplégico.*
4. *Quão adequadamente são contextualizadas palavras referentes a atitudes e comportamentos presumivelmente considerados “negativos”?*
5. *Quão modelares (de experiência de vida positiva) são as pessoas referidas nas frases exemplificativas?*
6. *Que pessoas, instituições, eventos brasileiros são mencionados positivamente? Como?”*(GOMES DE MATOS, 1996, p. 43-43).

Podemos observar, como já dissemos, que essas perguntas sugeridas pelo autor para serem feitas no exame das definições de dicionários podem ser aplicadas também a outros tipos de textos. Os de autoajuda trazem consigo palavras significativas positivamente, como sucesso e vitória. Vejamos dois títulos de livros do gênero que apresentam esses verbetes:

1. *O sucesso não ocorre por acaso*, Lair Ribeiro.
2. *A semente da vitória*, Nuno Cobra.

Nos enunciados da mídia sobre finanças pessoais também é comum observarmos palavras positivas como nessa manchete de revista:

3. *Você no controle do consumo*³⁴

É importante colocar que, no exemplo (3), a palavra *controle* traz em seu significado uma carga de positividade, remetendo à ideia de que o controle está ligado ao poder. Ou seja,

³⁴ Revista *Você S/A*, edição de agosto de 2012, seção *Dinheiro*, página 66.

quem controla algo, tem poder sobre esse algo. No entanto, como a significação pode ser diferentes para as pessoas, segundo Gomes de Matos (1996), *controle*, nesse contexto, também pode remeter a alguém que precisa ter controle sobre algo, no caso o consumo, e não tem ainda.

As orientações de Gomes de Matos (1996) para a observação e identificação da positividade em um texto podem ser perfeitamente aplicadas aos conteúdos de autoajuda, midiáticos e inúmeros outros que se queira estudar. De uma forma geral, todas essas recomendações culminam para a identificação do que há de construtivo ou negativo em um texto. Outro exercício simples desse tipo de identificação pode ser a observação direta dos títulos dos livros classificados como autoajuda. Vejamos um dos títulos que serão usados como parâmetro nas análises, para exemplificar brevemente essas reflexões:

(1) *O sucesso não ocorre por acaso*, Lair Ribeiro.

No exemplo (1), temos o substantivo *sucesso*, definido no dicionário³⁵ como bom resultado, êxito, triunfo, remetendo, assim, à positividade. O título circula em um universo que sugere mensagens de incentivo, positivas, mas isso pode ser relativo. Como as significações são dinâmicas e ambíguas por natureza, no exemplo (1) isso também pode ser observado por uma das impressões que o título traz: a de que o sucesso não é uma coisa fácil de conseguir. E, não sendo fácil, não ocorre por acaso, sendo preciso, portanto, força de vontade para obtê-lo.

Além disso, a própria palavra *sucesso* pode significar diferentemente para as pessoas. Numa competição olímpica, por exemplo, se um nadador veterano, favorito, bater de recordes, faturar a prata, provavelmente isso não será um sucesso. No entanto, essa medalha prateada pode significar sucesso e vitória para um nadador iniciante, que vai pela primeira vez competir em uma olimpíada, e consegue o feito de ocupar a segunda posição do pódio.

Outra característica nos livros de autoajuda é diretamente relativa à modalização. Brunelli (2004) aponta o uso do verbo 'poder' como um dos recursos linguísticos mais recorrentes nesse tipo de discurso. Em um levantamento feito em textos da obra de Lair

³⁵ Houaiss eletrônico. Disponível em: <http://migre.me/aAeWv>

Ribeiro, *O sucesso não ocorre por acaso*, a pesquisadora encontrou 57 ocorrências do verbo ‘poder’, tornando-se, segundo ela, o modalizador mais comum neste *corpus*³⁶.

O uso do verbo modal ‘poder’ nos livros de autoajuda está ligado à disseminação da ideia que o indivíduo é responsável pelo seu sucesso ou fracasso, já que ele ‘pode’ ou ‘não pode’ realizar algo. Etimologicamente, o verbo modal ‘poder’³⁷ veio do latim *possum* e aceita significados como ‘poder, ser capaz de’ ou ‘ter autorização para’, entre vários outros. Apenas como verbo, o termo possui treze entradas no dicionário. Segundo Koch (1981), o verbo modal ‘poder’ é o que possui um maior número de significados, tanto semanticamente quanto pragmaticamente. Além das definições citadas acima, podemos encontrar definições ligadas a controle, domínio, oportunidade, vontade etc.

Ao se empregar o verbo ‘poder’ é preciso, como em outras estruturas da língua portuguesa, atentar para a possível ocorrência de ambiguidade, haja vista a riqueza semântica do termo. Koch (1981) afirma que isso pode acontecer em certos enunciados, nos quais o significado pode assumir simultaneamente os sentidos entre possibilidade, capacidade e permissão.

Podemos verificar esse pensamento observando alguns títulos de livros de autoajuda, que exemplificamos abaixo. Embora o significado de capacidade para o verbo ‘poder’ usado nesses títulos se sobressaia, é possível também associá-los a possibilidade e permissão de fazer algo, conforme demonstrado nas substituições grafadas entre parênteses:

Posso conseguir o que desejo³⁸
(sou capaz de) ***conseguir o que desejo***
(tenho possibilidade de) ***conseguir o que desejo***
(tenho permissão de) ***conseguir o que desejo***

Pra que ter razão se eu posso ser feliz?³⁹
Pra que ter razão se eu posso (sou capaz de) ser feliz?
Pra que ter razão se eu posso (tenho possibilidade de) ser feliz?
Pra que ter razão se eu posso (tenho permissão para) ser feliz?

³⁶ Um detalhamento sobre o verbo ‘poder’ a modalidade de uma forma geral será feito no capítulo A Análise Crítica do Discurso.

³⁷ Houaiss eletrônico. Disponível em: <http://migre.me/aJ2Cf>

³⁸ VANZANT, Ivanla. **Posso conseguir o que desejo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

³⁹ LOSADA, Isabel. **Pra que ter razão se eu posso ser feliz?** Uma divertida jornada de iluminação e êxtase. 1. ed. São Paulo: Alaúde, 2012.

Nas manchetes de capa de jornais essa possibilidade de ambiguidade também não foge à regra. Vejamos as variações de significado em um enunciado deste tipo, no qual perceberemos que o título com o uso do verbo ‘poder’ dá margem a, pelo menos, duas diferentes inferências.

A IGREJA QUE PODE TUDO

(Diário de Pernambuco, manchete de capa, 15.11.2009)

Inferência 1: A IGREJA QUE É CAPAZ DE TUDO

Inferência 2: A IGREJA QUE PERMITE TUDO

A significação do verbo poder também está ligada ao contexto em que é utilizado e ao senso comum partilhado. E se for um significado generalizante, a interpretação pode ocorrer sem contestação. Segundo Carvalho (2005), esse recurso da generalização é bastante utilizado na publicidade porque “difícilmente os usuários saberão opor argumentos a frases generalizantes, sobretudo as que apelam para o senso comum.” (p. 1). Na autoajuda essa recorrência à generalização também funciona no sentido de evitar dar margem a interpretações que não estejam em consonância com as intenções do enunciador. Um exemplo disso podemos ver no título do livro de Vanzant (2005), já citado acima:

Posso conseguir o que desejo⁴⁰

Nesse exemplo, o sentido do verbo principal ‘conseguir’ é potencializado pelo verbo modal ‘poder’, levando o leitor a uma falsa interpretação de que tudo o que ele quer conseguirá. Na verdade, o verbo ‘poder’ relativiza esse sentido e a estrutura ‘posso conseguir’ significa que o indivíduo poderá ou não conseguir algo. No entanto, amparado no senso comum de que ‘poder algo’ é ‘realizar algo’, o enunciador leva o leitor a interpretar só um lado da moeda: o de que realmente o indivíduo vai alcançar o êxito pretendido. O exemplo acima é uma frase generalizante e, como afirma Carvalho (2005), também apela para o senso comum.

Tão comum quanto o verbo ‘poder’, é a utilização do imperativo nos livros de autoajuda. Conceitualmente, os verbos no modo imperativo podem exprimir ordem, proibição, conselho, pedido ou interação. Essa diversificação de sentidos favorecem os

⁴⁰ Idem 34.

autores de livros de autoajuda, por conta da possibilidade de atribuir aos títulos significados que remetam a aconselhamento, aproximação com o leitor, embora seja inevitável o atravessamento, no discurso, dos significados opostos relativos à prescrição, à imposição, ainda que velados.

Destacamos, inicialmente, trechos de alguns dos 100 títulos de autoajuda listados na Revista Veja⁴¹ para demonstrar essas evidências:

1937

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 nesses três excertos 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*”⁴². A essência dos títulos de autoajuda obedece a dois critérios básicos, segundo reportagem da Veja⁴³: oferecer teorias complexas através de uma linguagem acessível ou traduzir sentimentos que as pessoas, na sua maioria, não conseguem articular.

⁴¹ Edição 1.777. 13 de novembro de 2002.

⁴² Ver grifos em itálico nos trechos acima.

⁴³ Edição 1.777. 13 de novembro de 2002.

Discursivamente, a literatura de autoajuda é marcada fortemente pela busca incessante da autorrealização pessoal. Rüdiger (1996) afirma serem comuns nos livros do gênero narrativas em primeira pessoa, na qual o enunciador conta os seus problemas e como fez para superá-los. Há também uma fixação na ideia de crescimento pessoal que emergiu dos livros e pulverizou-se via mídia de massa, culminando em outro elemento basilar da autoajuda: o pensamento positivo. Autorrealização, crescimento pessoal e pensamento positivo são aspectos inerentes aos conteúdos do gênero, aponta Rüdiger (1996), e convergem para as reflexões de Gomes de Matos (1996) acerca da positividade, apresentadas anteriormente.

Rüdiger (1996) discute três paradigmas característicos dos relatos de autoajuda: o místico, o egoísta e o ascético. Percebemos, como vamos demonstrar adiante, que esses três tipos de relatos culminam em um foco central: o “como ter sucesso”. Esses paradigmas imprimem no campo literário da autoajuda três características marcantes: a necessidade da força interior, a influência sobre as pessoas e a determinação pessoal.

O relato místico dissemina a ideia de que tanto os problemas quanto as soluções estão no interior de cada pessoa. Para alcançar tal êxito, bastaria ter o controle da mente para superar os desejos egoístas que residem no eu inferior. Conseguindo isso, o indivíduo experimentará uma força interior capaz de proporcionar-lhe equilíbrio.

De acordo com Rüdiger (1996), para atingir esse nível, as narrativas da autoajuda apregoam que as pessoas concentrem-se em si mesmas. Os livros de meditação transcendental, por exemplo, assemelham-se a esse tipo de relato. Observemos um trecho da sinopse⁴⁴ do livro “*Para começar a praticar a meditação*”⁴⁵, que se propõe a ensinar técnicas de relaxamento para o alcance do equilíbrio mental:

Para começar a praticar meditação’ apresenta os princípios e as técnicas para alcançar o equilíbrio e o relaxamento. Este guia ilustrado explica o que é meditação e ensina a exercitá-la no dia-a-dia, no trabalho, no trânsito, em casa. [...] Ao experimentar essas ações você descobrirá uma sensação de profundo bem-estar e riqueza interior, que pode transformar cada aspecto de sua vida.

O relato egoísta da autoajuda está ligado à noção de fazer com que as pessoas estimem e realizem aquilo o que o indivíduo deseja. Um exemplo desse tipo de relato é difícil de encontrar em um estado transparente. Rüdiger (1996) exemplifica com trechos da obra *Carisma*, da autora brasileira Marcia Grad, que trata de uma autobiografia sobre como

⁴⁴ Sinopse disponível em: <http://migre.me/anq70> (site da Livraria Cultura). Acesso em: 21.08.2012.

⁴⁵ FELDMAN, Christina. **Para começar a praticar a meditação**: guia introdutório para você alcançar o equilíbrio. 1. ed. São Paulo: Editora Publifolha, 2007. 95 p.

conseguiu superar sentimentos de baixa autoestima desde a infância. A autora afirma que, ao ler livros de autoajuda, conheceu como extrair “as respostas correspondentes das pessoas.” (GRAD, apud RÜDIGER, 1996, p. 149).

O relato ascético refere-se a um tipo de narrativa baseada na ideia de que o indivíduo precisa ter uma atitude mental positiva e agir. O foco central é a determinação do agir humano que faz a diferença para alcançar êxito, identifica Rüdiger (1996), ao analisar o livro de um americano que contou a experiência própria em tirar a empresa de dificuldades financeiras e ainda abrir outra. Verificamos, através desses tipos de relatos, que o êxito pessoal é uma característica discursiva dominante na literatura de autoajuda e sempre é incentivado ressaltando as qualidades superiores do indivíduo e a sua capacidade de superação.

Força interior, influência e determinação. Se observarmos pormenorizadamente, o aspecto discursivo dos conteúdos de autoajuda problematiza duas opções para o indivíduo: dominar ou ser dominado. “A pergunta que nos colocamos através dos porta-vozes do gênero, em outros termos, é a seguinte: ‘Eu comando ou sou comandado?’.” (RÜDIGER, 1996, p. 139).

Parece-nos, após observar as teorias discutidas até agora, que os conteúdos de autoajuda, sejam na literatura ou na mídia, têm o propósito de levar o sujeito a refletir e agir sobre a sua condição pessoal. No entanto, para comandar essa empreitada, o indivíduo precisa seguir alguns conselhos contidos naquele texto ou veiculados por aquela reportagem. Ou seja, precisa seguir o que está sendo proposto, submetendo-se, de certa forma, a algum tipo de comando.

*Tente
E não diga que a vitória está perdida
Se é de batalhas que se vive a vida
Tente outra vez
(Raul Seixas – Tente)*

4. IDEOLOGIA E SIGNIFICAÇÃO DA REALIDADE

A ideologia é um conceito complexo no sentido de sua riqueza semântica. E por assim ser, sentimos a necessidade de estabelecer teoricamente as suas definições, sem nos esquecer de relacionar as ideias concernentes às mesmas ao *corpus* deste trabalho. Vamos trazer de forma breve conceitos de alguns autores, alguns dos quais Fairclough (1989) bebeu para estabelecer as suas considerações acerca da ideologia, considerações essas que também adotamos no nosso corpo teórico. Em seguida, discutiremos a relação da ideologia com o poder. Essa noção é crucial para entender como as ideologias agem através dos domínios sociais e nos prepara para uma discussão mais aprofundada sobre poder no próximo capítulo. E por fim vamos trazer considerações acerca da ideologia e da palavra. Vamos desenvolver reflexões sobre a presença determinante da ideologia nos significados das palavras e a mudança que elas sofrem dependendo do contexto em que são usadas.

4.1. Alguns conceitos

Muitos autores trabalham com o conceito de ideologia de forma diferente. Não é nosso intuito trazer aqui uma lista de definições como se fosse um dicionário. Será abordado um percurso conceitual que nos possibilite o embasamento teórico necessário para as nossas análises práticas no decorrer da discussão das teorias e no estudo do *corpus* selecionado para este trabalho.

Etimologicamente, ideologia significa o estudo das ideias. Seu conceito mais genérico atribui à ideologia “o conjunto de ideias, concepções ou opiniões sobre algum tema sujeito à discussão” (ARRUDA; PIRES, 2005, p. 145). Mas esse significado foi modificando-se através dos tempos e, devido aos acontecimentos históricos, ganhou novas formulações.

Quando a concepção marxista ganhou terreno, a ideologia passou a ser sinônimo de normas de conduta sobre as quais o indivíduo é levado a pensar e agir sem questionamentos. A opressão causada pela relação de poder descrita pelo economista e filósofo Karl Marx

(1818 – 1883) e seu parceiro Friedrich Engels (1820 – 1895) dominou essa concepção de ideologia e exerce influências até hoje, segundo Aranha (2005). A autora traduz de forma simples, porém esclarecedora, como Marx e Engels consideravam a ideologia baseados nos conflitos de classe sociais existentes na época:

Conjunto de representações e ideias, bem como de normas de conduta, por meio das quais o indivíduo é levado a pensar, sentir e agir da maneira que convém à classe que detém o poder. Essa consciência da realidade é ilusória, porque camufla o conflito existente dentro da sociedade, apresentando-a como una e harmônica, como se todos partilhassem dos mesmos interesses e ideais. (p. 146)

O conceito marxista de ideologia tem uma conotação negativa em relação ao termo, visto que se baseia na dominação do mais forte sobre os mais fracos. É uma concepção de mundo em que a classe dominante dita as regras e a dominada obedece. Mas outros autores enxergaram na ideologia outros conceitos, que colocam até a classe menos favorecida em evidência.

Assim foi com Lenin (1870 – 1924) que, ao se posicionar sobre a luta de classes, afirmava que o proletariado também tinha uma ideologia (apud ARANHA, 2005). Gramsci (1891 – 1937) alertou para o fato de não se considerar toda ideologia arbitrária, asfixiante socialmente e, sim, como um cimento social, não necessariamente maléfico às classes sociais menos favorecidas. Althusser (1918 – 1990) tinha uma visão mais marxista (apud ARANHA, 2005). Ele via como produtores de ideologia os mais diferentes canais sociais: igreja, família, escola, meios de comunicação etc. No entanto, afirmava que o Estado era o defensor do bem comum, mas que também defendia os interesses da classe dominante.

Em Bakhtin (2009), pode-se entender o significado de ideologia como o conjunto de ideias, valores, crenças que conduzem, reformulam, formam ou refratam em uma determinada estrutura social, que, por sua vez, está inserida em relações de poder. E, para o pensador russo, o indivíduo, por ser uma entidade social, não está livre das ideologias que permeiam o seu extrato social.

O autor discute a ideologia a partir da enunciação. Esta é compreendida por ele como uma réplica do diálogo social. E, sendo de natureza social, é, portanto, ideológica. E esse diálogo social se origina nos signos, elementos aos quais são atribuídos valores, conceitos específicos em contextos específicos. O signo, na concepção bakhtiniana, está intimamente associado à palavra. A palavra é o elemento que liga um objeto a um símbolo específico, que dá significação a este objeto. Todo signo é ideológico, postula Bakhtin (2009). E a palavra é o

componente mais representativo do signo, é um essencial condutor da ideologia porque é através dela que se instala uma arena de relações sociais. A ideologia está, portanto, impregnada na palavra.

Tem-se, então, um ciclo da enunciação: a palavra, o objeto, a significação dada ao objeto e o signo. A articulação desses itens é, então, a responsável pela natureza ideológica do signo. E pode-se dizer, à luz de Bakhtin (2009), que a ideologia determina a língua, a consciência, a atividade mental, enfim, a ideologia está no núcleo das relações sociais. A discussão da ideologia sob o prisma bakhtiniano passa pelo signo, que é eminentemente ideológico, mas o filósofo russo considera que: “Tudo que é ideológico possui um significado fora de si mesmo”. (BAKHTIN, 2009, p. 31). Ou seja, há, em um signo, um significado dentro de sua realidade que também é refratado e remetido em uma realidade exterior, uma realidade outra.

Em si mesmo, um objeto pode não carregar ideologia, mas quando relacionado a uma realidade que lhe é exterior e também envolve a sua realidade, é tocado por ela. Pode-se exemplificar essa teoria do russo com o jornal, já que o recorte desse estudo utiliza esse meio de comunicação. O jornal, na banca, impresso com letras garrafais na capa, cheio de reportagens, artigos e colunas é fundamentalmente um instrumento portador de ideologia, uma vez que traz diferentes visões de mundo, conceitos, crenças, valores etc.

Agora, tirem-se todos os elementos deste jornal: títulos, reportagens, o próprio nome do jornal etc. O que resta? O papel. Apenas o papel enquanto objeto, enquanto insumo, enquanto resultado do processamento da celulose. Restarão apenas meras páginas de papel em branco. Que ideologia ele traz agora? Nenhuma. Por quê? Porque não se trata mais de um signo e, sim, de um produto de consumo, ou um insumo, que é o papel.

Essa exemplificação básica dá a ideia exata da função da ideologia: atribuir sentido aos signos, às realidades e ações que são experienciadas pelos indivíduos enquanto seres de relação social. O ideológico integra a teia de relações sociais numa sociedade que é - ao mesmo tempo - produtora, reprodutora, refletora e refratora de signos.

Há nessa relação indivíduo-ideologia uma troca constante. Um vai-e-vem de convergências e divergências envolvendo indivíduo, sociedade e ideologias. É um ciclo ininterrupto, uma cadeia que traz várias ideologias, atuando constantemente de acordo com as relações sociais. A ideologia está, portanto, ancorada no social. Essa visão também é semelhante à de Eagleton (1997), para quem a ideologia “é, ao mesmo tempo, ilusão e veículo pelo qual os protagonistas sociais entendem o seu mundo [...]” (p. 16).

Essa relação entre indivíduos, sociedade e ideologia tem na linguagem o seu terreno clássico de manifestação. A palavra, escrita ou falada, é essencialmente um fenômeno ideológico. É a manifestação mais essencial da ideologia. Através da palavra transmitem-se ideias, conceitos, valores e influências. Através da palavra transmite-se ideologia.

Fairclough (1995) foi buscar na concepção marxista de ideologia relacionada ao poder e à luta de classes e nas ideias bakhtinianas sobre o viés social da mesma para discutir a sua visão sobre a ideologia, cuja concepção será adotada neste trabalho. Para ele, a ideologia possui uma relação intrínseca com a linguagem e com o social. Entender como ocorre essa relação é uma etapa indispensável para o analista investigar um determinado corpus social e propor uma mudança discursiva e sociocultural. Em outras palavras, relacionar a ideologia com a linguagem possibilita posicionar-se sobre a necessidade ou não de mudanças sociais e discursivas.

Mas, antes de estabelecer essa relação, Fairclough (1989) chama a atenção para um elemento que não pode ser dissociado do processo do entendimento do que é a ideologia. Este elemento é o senso comum. Mas o que vem a ser o senso comum? O autor estabelece a ideia de que o senso comum está substancialmente ligado à ideologia, embora não inteiramente.

Essa noção de senso comum foi discutida, segundo ele, primeiramente por Gramsci, para quem a ideologia seria uma concepção de mundo que se manifesta de forma implícita nas mais variadas manifestações humanas como nas artes, nas atividades econômicas, nas leis, entre outras. Fairclough (1989) enxerga nessa concepção gramsciana de ideologia uma ligação estreita com a ideia de senso comum. Segundo o britânico, o senso comum também contribui para a manutenção de determinadas ideias, de específicos modos de ser das instituições. E, sendo assim, colabora para a manutenção da desigualdade social.

Mas o autor alerta que há vários graus de influência do senso comum nessa manutenção. O senso comum sustenta relações desiguais de poder quando ajuda a desviar a atenção de uma ideia que poderia conduzir a um questionamento das relações de poder, possibilitando uma mudança nas mesmas.

A ideologia é um aspecto particular do senso comum no que se refere à sustentação das desigualdades sociais. A ideologia deixa de ser um mero senso comum quando possibilita a manutenção dessas desigualdades, ou seja, quando ela age, implicitamente, para provocar um efeito que garanta algum tipo de dominação. E a ação da ideologia ocorre através do discurso, sendo deste um pano de fundo.

Para Fairclough (2001), as ideologias são significações da realidade construídas nas várias dimensões das práticas discursivas e que contribuem para transformar, manter ou estabelecer relações de poder. Nesta obra, o autor afirma que enxerga a ideologia sob três prismas, os quais ele chama de asserções. O primeiro prisma é o de que existe ideologia nas práticas das instituições; o segundo trata-se da interpelação dos sujeitos pela ideologia e o terceiro, é o de que as instituições sociais (como a mídia, a escola etc.) são palco para a luta de classes, que pode ser percebida através dos discursos.

Para o autor, a ideologia naturalizada nas práticas discursivas das instituições atinge o status de senso comum, mas um senso comum relativo à manutenção de determinadas ideias, de específicos modos de ser das instituições. A ideologia nunca é inocente, mas também nem sempre é culpada, depende das intenções do seu uso. O senso comum, de acordo com o que o autor diz, também possui a sua cota nos processos de manutenção, embora promova um compartilhamento de ideias de forma aparentemente natural.

Uma manchete de jornal, por exemplo, pode suscitar interpretações diferentes, embora também possa motivar uma ideia geral comum, o chamado senso comum sobre a notícia que está sendo veiculada. Esse senso comum é acionado através de uma reação que temos quando confrontamos o que está no texto com as ideias que já trazemos em nós antes daquela determinada leitura.

Corroborando o pensamento do autor, podemos dizer que não somos impunes diante de um texto, seja enquanto leitores ou enquanto produtores. Sempre vamos dar a ele a nossa interpretação, que necessariamente pode não estar lá, no enunciado que lemos. O leitor interpreta o texto de modo específico, particular, embora esteja inserido em um senso comum de ideias gerais e partilhadas.

O jornalista, produtor do texto, forma no seu senso comum, a partir de sua experiência de mundo, o tipo de leitor para o qual está escrevendo. Ao publicar um enunciado do tipo “Hora de negociar as dívidas”⁴⁶, ele tem formado no seu senso comum que o público em potencial que vai se interessar sobre o assunto está com problemas de dívidas.

O leitor, por sua vez, ao se deparar com aquela manchete, vai interpretá-la a partir do que está lendo e vendo nas fotografias – se houver – e também a partir da sua experiência de mundo, do seu senso comum sobre o assunto o qual está sendo tratado. Ele aciona o seu senso

⁴⁶ Jornal do Commercio, manchete de capa do dia 20.04.2012.

comum e, caso se enquadre dentro daqueles que estão devendo, adere ao que está proposto inscrevendo-se nesse universo e concordando com o ponto de vista da reportagem.

Mas, no entanto, essa adesão pode também ser por outros motivos, mesmo ele não se enquadrando no universo dos devedores. Pode ser um empresário bem-sucedido que se interesse pelo assunto simplesmente por fazer parte do universo das finanças, pode ser alguém ligado a casas de empréstimos monetários, enfim, não é possível mensurar que tipos de leitores podem aderir à reportagem, embora ela tenha sido construída, como apontam as características a serem mostradas nas análises, para um público com problemas financeiros.

Essa variedade de adesões do leitor é resultado do posicionamento ideológico do sujeito. Os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas também podem agir criativamente ao que lhe é proposto. “O equilíbrio entre sujeito ‘efeito’ ideológico e o sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Baseados nessas ideias, podemos afirmar que essa adesão do leitor a um enunciado, seja ela qual for, é uma adesão ideológica também porque os processos ideológicos fazem parte dos discursos como eventos sociais completos. E esses eventos não estão apenas nos textos. Na verdade, como diz o autor, os textos são apenas momentos desses eventos sociais.

Dessa forma, Fairclough (2001) sistematiza que a ideologia está situada tanto nas estruturas sociais, quanto nas condições que estas estruturas produzem os eventos e também quanto aos próprios eventos, que reproduzem ou transformam as estruturas que os condicionam. Assim, às estruturas, que o autor também chama de ordens de discurso, podemos relacionar a mídia, a igreja, a escola etc. As condições de produção dos eventos podem ser as várias formas que as estruturas constroem os conteúdos. No caso do jornal, pode ser o tratamento e o direcionamento que é dado a um determinado assunto. E os eventos propriamente ditos são os produtos dessas estruturas: reportagens, missas, aulas etc.

No entanto, há também outras visões acerca da ideologia que se diferenciam do autor britânico, como a do próprio Van Dijk (apud FALCONE, 2008), para quem a ideologia está ligada menos à opressão do que ao compartilhamento de crenças e valores. Mas, como o nosso enfoque adota o ponto de vista de Fairclough (1989, 2001), não vamos nos debruçar mais detalhadamente sobre a visão do holandês porque fugiria ao foco deste trabalho. Mesmo assim julgamos pertinente citar essa outra perspectiva de estudo da ideologia.

Como pudemos ver, a ideologia é um acontecimento eminentemente social e também um produto da interação das forças sociais, seguindo o raciocínio de Fairclough (1989, 2001).

E o embate dessas forças sociais é um processo ideológico, que tem a ver com dominação e poder. A relação entre poder e ideologia é tão próxima que ambos os termos chegam a parecer um só. Embora não sejam sinônimos, ideologia e poder atuam conjuntamente para manter ou mudar o que está vigente. É o que veremos a seguir.

4.2. Ideologia e poder

A concepção ideológica estabelecida por Fairclough (1995, 1989, 2001) aponta para a necessidade de reação à dominação - herança de seu estudo sobre as ideias marxistas e afins - e sobre a relação próxima com o social - que corrobora o pensamento bakhtiniano. Fairclough (1995) chama atenção, primeiramente, para os efeitos de ideologias, “em como estas afetam, sustentam e minam as relações de poder” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 25)⁴⁷.

O autor mostra que a concepção atual de ideologia nos leva a enxergá-la como um evento discursivo que, por sua vez, acontece dentro de domínios discursivos. Há o domínio promovido pela ideologia, mas este ocorre dentro de instituições sociais, como o Estado, a Educação, a Igreja etc. Ele aponta que essas instituições sociais funcionam como uma ordem de discurso quando olhamos para elas procurando por suas ideologias. Segundo ele, “as ordens de discurso são vistas como domínios de hegemonia e luta hegemônica, dentro de instituições como a Educação, assim como dentro de maiores formações sociais” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 25).

O autor entende ordens de discurso⁴⁸ como um conjunto de convenções que subjazem ao discurso e que se constituem como um agrupamento de redes que definem que tipo ou tipos de discurso integram o texto. O termo ‘ordens de discurso’ foi designado a partir de suas leituras de Michel Foucault (apud FAIRCLOUGH, 1989, p. 28). Essas convenções, ou ordens de discurso, incorporam ideologias particulares, segundo Fairclough (1989), nuance que não chegou a ser considerada nos estudos foucalteanos.

Baseando-nos nesse pensamento, entendemos que as ideologias estão agindo a todo o momento dentro dessas instituições sem que os envolvidos – sejam produtores ou meros destinatários – necessariamente se deem conta disso. Podemos relacionar esse raciocínio ao domínio midiático. Esta é uma ordem de discurso, palco de lutas hegemônicas e reduto de

⁴⁷ Tradução da autora.

⁴⁸ Uma reflexão mais detalhada sobre ordens de discurso está presente no capítulo 1.

ideologias complexas entrecruzando-se ininterruptamente. A ideologia, portanto, é parte inerente das estruturas de poder.

O autor começa a discutir sobre a relação ideologia e poder partindo da ideia de que os elementos ideológicos estão incorporados em práticas particulares de relação de poder. Estas práticas, por sua vez, estão subordinadas a regras que legitimam as relações entre grupos sociais diferenciados pelo poder.

Isso quer dizer que entre um grupo de patrões e empregados, por exemplo, as relações são reguladas por mecanismos que naturalizam o cotidiano e também são fruto de um embate de forças sociais diferentes, no qual existe sempre uma que domina a outra, no caso o patrão que exerce o poder sobre o empregado. Assim também ocorre com outros grupos sociais, como cita Fairclough (1989) ao longo de sua obra, analisando as relações entre mulheres e homens, negros e brancos, médicos e pacientes etc.

E as ordens de discurso são ideologicamente moldadas por relações de poder tanto em instituições como em toda a sociedade. No mundo midiático, uma reportagem de TV ou de jornal está imbuída da autoridade da imprensa, que atribui a seu patrimônio institucional a credibilidade e a verdade. A mídia é investida de uma autoridade de dizer a verdade na busca da reafirmação da sua credibilidade. Lançamos mão de uma reflexão de Charaudeau (2006), que se alinha ao pensamento do autor britânico.

Segundo o autor francês, a credibilidade é o maior interesse da mídia para convencer o seu público e conquistar a sua audiência. A mídia jornalística trabalha com a informação e esta, para ser crível, tem que ser tratada com seriedade e ser útil a quem se destina. Há, portanto, uma relação de dominação no universo midiático, no qual a força dominadora provém da máquina midiática enquanto instituição social. O leitor ou espectador insere-se na categoria de grupo dominado, o que não quer dizer necessariamente que não tenha uma reação ativa ao que está sendo proposto.

Uma relação de dominação, diz Fairclough (1989), é determinada por condições sociais, mais especificamente pela natureza da relação entre as classes. A mídia e a sua audiência são parte de uma rede de relacionamentos sociais que são subordinados a estruturas sociais. E estas, por sua vez, estabelecem as regras de convivência e influência a que os organismos, sejam estes dominadores ou dominados, devem aderir. Ou seja, são as relações de poder que ditam as regras.

E as relações de poder não são apenas relações de classe. Há relações de poder, como falamos anteriormente, entre grupos sociais em instituições, entre homens e mulheres, grupos

étnicos etc. E são as relações de classe que definem a natureza da sociedade. Relações de poder são sempre relações de luta e essa luta social ocorre entre grupo de vários tipos, onde há os dominados e os dominadores. A luta de classe é um elemento inseparável da sociedade, considera o autor.

Fairclough (1989) analisa que hoje essa luta tem outras características. Há um ocultamento da dominação de um grupo sobre outro através também do discurso. Segundo ele, as lutas sociais podem ser mais ou menos intensas e aparecer de forma mais ou menos evidente. A mídia é um palco de intensas lutas de classes, ocultadas e revestidas por ordens de discurso, ou seja, por organismos que ditam, através de suas convenções, o que deve ser dito e ocultado pela mídia. E essa regulação, esse poder que a mídia investe e por ele é também investida e dominada, reflete-se no discurso e começa na palavra. Elemento ideológico por excelência, como diz Bakhtin (2009), a dimensão da palavra é o assunto do próximo item.

4.3. Ideologia e palavra

O significado das palavras não deixa de ser também uma dimensão do senso comum. O senso comum, como discutimos nos itens anteriores, é uma dimensão ideológica e também um efeito de poder. As palavras significam não só com base no que está nos dicionários, mas muito mais relativamente ao contexto ao qual estão inseridas, ao senso comum com o qual estão relacionadas. Isso torna a dimensão significativa da palavra bastante complexa.

Fairclough (1989) desfaz essa complexidade raciocinando e demonstrando sobre o significado das palavras. Ele destaca que há dois aspectos relevantes nesse processo para se criticar o significado do senso comum das palavras: a variabilidade do significado e a natureza dos sistemas de significado. Quando olhamos para esses dois fatores, fica mais fácil entender de onde vêm os significados que as palavras assumem nas mais diversas situações.

O autor parte do pressuposto de que há um acordo no senso comum de que o dicionário é uma fonte oficial que dita o significado das palavras. É um sistema de significado que, embora mostre variações do uso das palavras, não deixa de ser um codificador da língua. Levando em consideração o que discutimos sobre poder, podemos dizer também que o dicionário representa uma instância ideológica e de poder. Ele está imbuído ideologicamente do poder de definir as palavras.

E é com a ideologia que o autor explica a questão da variação dos significados, que não está prevista nos dicionários de forma socialmente ampla e relativa. O termo ‘ideologia’,

segundo as palavras de Fairclough (1989), embora deixe a entender que tem um número estável de significados, estes tendem a se juntar em pequenos grupos de famílias de significados. Ou seja, os significados variam dentro de uma espécie de sistema de significados.

O autor chama atenção para o fato de que as variações do significado da palavra ‘ideologia’ não são aleatoriamente postas, mas correspondem a diferentes posições ideológicas adotadas na sua definição. E essas posições são e têm sido geradas no curso da luta entre essas posições diversas. Isso nos leva a pensar que os significados variam de acordo com as posições que são adotadas para as definições de uma palavra.

O autor nos faz entender sobre os sistemas de significado quando, exemplificando com o termo ideologia, ele afirma que “palavras e outras expressões linguísticas estabelecem relações de similaridade, contraste, sobreposição e inclusão” (FAIRCLOUGH, 1989, p. 94)⁴⁹. E uma palavra, como diz o autor, não significa isoladamente. O seu significado é formado através da sua relação com outras. Desse modo, o vocabulário de uma língua, afirma ele, não se constitui de um conjunto aleatório de palavras, mas sim de um agrupamento de palavras que estabelecem relações com sistemas de significados.

Exemplificando com o *corpus* desse trabalho, podemos raciocinar que os enunciados sobre finanças pessoais utilizados pela imprensa estão inscritos em um sistema de significados que possuem uma carga ideológica comum, que parece se voltar sempre para o problema da resolução de questões financeiras. ‘Crédito’, ‘financiamento’, ‘negociação’, ‘salário’, ‘economizar’, ‘poupar’, ‘gastar’, enfim, estas e outras palavras compartilham de um mesmo sistema de significados quando utilizadas para um mesmo fim: orientar sobre gerir o dinheiro, seja poupando, seja gastando “corretamente”.

Para se ter uma ideia do grau de compartilhamento de significações, podemos recortar duas palavras citadas acima para uma breve reflexão: ‘gastar’ e ‘poupar’. Esses dois termos estabelecem entre si uma relação de contraste, mas também podemos afirmar, recorrendo ao pensamento do autor, que ambos possuem um grau de similaridade quando compartilham do mesmo sistema de significados: as finanças. E nesse compartilhamento, o sentido da palavra ‘gastar’ se constitui através do sentido da palavra ‘poupar’ e vice-versa. Como Fairclough (1989) diz, “o significado de uma palavra isolada depende muito da relação dela com outras.” (p. 94).

⁴⁹ Tradução da autora.

Se, suponhamos, uma palavra tivesse um significado fixo haveria, então, só um lado do discurso vencendo essa batalha pelo significado, raciocina o autor, considerando a fixação do significado como um efeito de poder. O que dizer da palavra ‘acomodado’, por exemplo? Pode ser algo que está convenientemente arrumado ou algo referente a alguém que está estagnado. O dicionário opera com essas duas significações, além de outras⁵⁰.

No entanto, na sociedade contemporânea, na qual a busca pelo sucesso é uma meta incentivada por organismos institucionais, o significado negativo tem um peso importante. Ninguém gosta de ser chamado de acomodado, mesmo que o sentido do que se disse seja o de uma pessoa, digamos, organizada. Esse efeito fixo de significado é a naturalização. Esta se constitui como a restrição ou fechamento de significados potenciais, que é o caso da tendência de fixação de significados no dicionário. E o principal interesse dos estudos críticos do discurso, frisa Fairclough (1989), é justamente mostrar esse processo de naturalização e possibilitar o entendimento da aparente transparência dos significados.

A ideologia atua através de um instrumento, que é o discurso. Este pode carregar uma ou várias ideologias. O discurso é tão multifacetado quanto à própria ideologia. Conforme o autor, os tipos de discursos são ideologicamente variáveis. Eles lutam entre si e utilizam a linguagem como recurso para esse embate. E o discurso está constituído, além da ideologia, também pela hegemonia. É sobre esse assunto que nos debruçaremos no próximo capítulo.

⁵⁰ Fonte: Houaiss eletrônico.

*Neste ano é ainda mais importante
estar atento aos acontecimentos
internacionais para fazer seu
dinheiro render mais. Preste atenção no
noticiário econômico e faça conversas
frequentes com o gerente
de investimento de seu banco.
(Você S/A – <http://migre.me/bCz9s>)*

5. DISCURSO, PODER E HEGEMONIA

Refletir sobre a relação entre os elementos que nomeiam este capítulo nos possibilita entender como ocorre o controle social por meio do discurso. Fairclough (1995) enxerga a hegemonia como um conjunto de forças sociais dominantes. Para ele, hegemonia está ligada à dominação. E os discursos, por sua vez, “encarnam ideologias naturalizadas que fazem deles efetivos mecanismos para sustentação de hegemonias.” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 91). Isso quer dizer que o poder dos discursos está justamente nas leis hegemônicas às quais eles estão submetidos.

A concepção de poder está muito próxima da noção de hegemonia. Vamos perceber através das discussões teóricas a serem apresentadas neste capítulo que o efeito hegemônico de qualquer instituição é realizado através do poder. Van Dijk (2010) compreende o poder como o mecanismo através do qual se exerce alguma forma de controle, de dominação. Controle e dominação são, portanto, noções comuns aos conceitos de hegemonia e poder. Estas últimas atuam no discurso, como explica Fairclough (1995 e 2001).

Pensar no poder do discurso leva-nos invariavelmente a pensar na ação da hegemonia. Hegemonia, poder e discurso são, portanto, noções presentes nas estruturas sociais e cruciais para o entendimento dos diversos processos de dominação, dos quais a linguagem, foco do nosso estudo, é uma das portas de entrada.

5.1. Hegemonia e poder: uma relação inseparável

Hegemonia está ligada a questões como controle e poder dos mais fortes sobre os mais fracos, ou dos dominantes sobre os dominados. Para Fairclough (1995), hegemonia abrange o controle da classe dominante sobre as instituições da sociedade civil - educação, trabalho, família, lazer etc. Essa ideia comunga com a noção de Gramsci (apud DIJK, 2010), que chama de hegemonia a ligação e o uso que os grupos dominantes fazem das leis, das regras e das normas e hábitos.

O Estado, por exemplo, é um poder hegemônico. Exerce um poder político com base nas suas leis e regras estabelecidas numa sociedade dita ocidental, capitalista e moderna. Segundo Fairclough (1995), essa dominação faz com que o estado imponha seus dizeres através da coerção, já que detém o poder de polícia, mas também por meio de liderança moral, intelectual e da própria hegemonia, ou seja, da característica de ser um organismo, na sua essência, dominante.

Não só o estado, enquanto poder político, mas outras instituições também possuem a chamada hegemonia. A mídia, por exemplo, embora conviva ora obedecendo a regras do estado, ora ditando essas regras, também é uma forma hegemônica de poder. Os canais de TV brasileiros, por exemplo, são concessões federais, mas operam dentro de um sistema dito democrático, sem uma censura que lhes cerceie a liberdade de expressão.

No entanto, essa não é uma liberdade total, visto que os programas televisivos precisam obedecer a certas regras de exibição, como horário e formato. Essa é uma forma de regulação feita pelo Estado. Por outro lado, uma maneira de a mídia impor suas regras é quando a imprensa veicula um escândalo no governo. É como se esta colocasse uma lupa e vários holofotes em cima de algum mau passo dos governantes.

O escândalo do mensalão⁵¹, por exemplo, ocorrido em 2005, provocou a queda de ministros e renúncias de deputados federais. O episódio foi a primeira grande crise do Governo Lula. Em 2012, os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) votaram sobre a culpabilidade dos réus no processo e, até a conclusão deste estudo, em novembro de 2012, vinte e cinco dos 40 réus no processo haviam sido condenados.

Mencionando as ideias de Gramsci, Fairclough (2001) afirma que:

⁵¹ O episódio ocorreu em 2005, primeiro ano de mandato do Governo Lula. Resumidamente, consistiu em um esquema de pagamento de propina a deputados para estes votarem no Congresso Nacional a favor dos projetos do governo. Fonte: Revista Época, edição digital. Disponível em <http://zip.net/bqgBdv>.

hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. (p. 122).

Segundo ele, hegemonia é sinônimo de liderança e dominação nos campos cultural, político, econômico e ideológico de uma sociedade. No entanto, a hegemonia não é permanente e estável por conta das lutas sociais que podem acontecer, trazendo à cena social outros grupos que podem ocupar uma posição hegemônica.

As relações hegemônicas são, portanto, marcadas por uma constante luta e instabilidade entre classes e blocos sociais. Essa relação tanto pode resultar na manutenção, quanto no rompimento de hegemônias vigentes. E essa característica instável da hegemonia constitui-se no foco do trabalho do autor, que é a mudança social. Na Análise Crítica do Discurso (ACD), essa visão acerca da hegemonia é usada para examinar e explicar as relações de poder que reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemônias existentes⁵².

O poder, nessa relação com a hegemonia, é como se fosse a espinha dorsal da mesma. Não há hegemonia sem poder. Fazemos essa afirmação operando dentro do que Van Dijk (2010) fala sobre a questão do poder. Segundo ele, a noção de poder está ligada ao controle sobre algo. E esse controle pressupõe que exista uma base de poder que permite a quem a detém um alcance privilegiado “a recursos sociais escassos, tais como a força, o dinheiro, o status, a fama, o conhecimento, a informação, a ‘cultura’ ou, na verdade, as várias formas públicas de comunicação e discurso.” (p. 117).

Quanto maior o poder de um grupo ou instituição social, maior o controle exercido sobre a fatia dos dominados. Um exemplo disso ocorre na relação de poder estabelecida entre jornalista e público. O primeiro atua dentro de um organismo hegemônico, que é a mídia, e exerce, através dele, sua autoridade a partir do acesso privilegiado à informação. O jornalista, portanto, tem o conhecimento prévio do que vai ser noticiado. A audiência, ou seja, o seu público leitor ou ouvinte é o alvo do exercício do seu poder de informar. Essa engrenagem é possível porque o jornalista possui elementos que, para Van Dijk (2010), constituem a base do poder: informação, conhecimento e autoridade.

O poder, contudo, não é absoluto. Embora os grupos dominantes o exerçam, aos grupos dominados não só cabe aceitar e legitimar a dominação. Eles também podem rejeitá-la

⁵² Essa concepção será apresentada no próximo capítulo.

e reagirem à mesma, segundo Fairclough (2001). Por isso mesmo, tão importante é a reflexão do aspecto da contestação da hegemonia, através da contestação do poder.

Os projetos hegemônicos, defende Fairclough (1995), podem ser questionados dentro de seus modos discursivos. Isso implica obviamente numa tomada de posição que entre em confronto com as ideias presentes do *status quo* hegemônico de determinada instituição. Esse processo é denominado pelo autor de luta hegemônica e está presente em vários pontos de suas ideias.

Para mostrar essa possibilidade da ruptura com um modelo hegemônico, o autor apresenta uma reflexão sobre a relação entre discurso e hegemonia. Segundo ele, há uma dupla relação entre esses dois aspectos. Na primeira relação, a prática e lutas hegemônicas assumem a forma de prática discursiva. Isso acontece da seguinte maneira: são desenvolvidas práticas em vários domínios da sociedade, como o trabalho, a educação, atividades de lazer etc. Essas práticas presentes nesses domínios naturalizam práticas ideológicas particulares, que são eminentemente discursivas.

Nesse sentido, o autor explica que um determinado conjunto de convenções de discurso - as quais ele toma como exemplo as consultas médicas, entrevistas em mídia ou matérias policiais em jornais - incorporam, implicitamente, certas ideologias. Além destas, também congregam crenças, conhecimentos específicos e posições que variam de acordo com as categorias que estão envolvidas na interação. Essa incorporação, entendemos, é justamente o instrumento para a naturalização de práticas ideológicas particulares, as quais falamos no parágrafo anterior.

Assim sendo, médicos, pacientes, jornalistas, enfim, diversas categorias de sujeito relacionam-se de acordo com as práticas ideológicas e discursivas naturalizadas. No entanto, essas práticas podem e devem, na opinião do britânico, ser contestadas. E nesse processo entra a luta hegemônica, que pode promover a desnaturalização das convenções existentes e substituição delas por outras.

Podemos refletir que o discurso do jornal, enquanto veículo midiático de informação, é um discurso hegemônico, porque está ancorado em uma ideologia dominante e impõe, operando com o poder, a sua verdade. As práticas corriqueiras de dar a notícia e oferecer ao leitor uma reportagem analítica sobre determinado fato social lhes conferem a naturalização de transmissor e interpretador autorizado de informação. Essa é uma relação de dominação. Recorremos a Fairclough (1995) e a Van Dijk (2010) para refletir acerca da ação do poder através do discurso.

Fairclough (1995) exemplifica essa relação de dominação e a sua contestação analisando a prática das consultas médicas. Segundo ele, na sociedade britânica há um tradicional modo de conduzir as consultas, mas existe também um modo alternativo, que está ganhando espaço naquela sociedade. No modo dominante, os médicos fazem perguntas aos pacientes obedecendo a uma espécie de padrão, um modelo de como proceder numa consulta.

Os pacientes, por sua vez, estão limitados a responder a essas perguntas. Quando muito, fazem também alguma pergunta, mas no intuito de tirar uma dúvida, nunca saindo da posição daquele que ‘não sabe’. O tom da consulta é impessoal e frequentemente brusco. “O paciente é tratado mais como um pacote de sintomas do que como uma pessoa.” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 94, tradução da autora). Esse modelo tradicional de consulta integra as relações hegemônicas tradicionais dentro da medicina e é baseado em reproduções ideológicas sobre a natureza da relação médico-paciente.

Por outro lado, modos alternativos de consultas médicas estão ganhando cada vez mais espaço. Esses modos, de acordo com o que descreveu o autor, são baseados na conversação mais equânime e muitas vezes têm até uma característica de aconselhamento. Essa é uma forma de reestruturar uma composição hegemônica que reage àquelas práticas discursivas coercitivas. Para o autor, qualquer análise da hegemonia e de luta hegemônica dentro de uma instituição como a medicina precisa incluir análise das práticas discursivas, que compreendem três aspectos: dominância, oposição e confrontação. Além disso, é preciso analisar o relacionamento entre essas práticas.

O segundo aspecto da dupla relação entre discurso e hegemonia é que o discurso molda práticas discursivas e ordens de discurso. Isso é possível porque o discurso é, em si, também uma esfera de hegemonia cultural e, sendo assim, possui essa faculdade de agir sobre a sociedade. Sendo o discurso também uma instituição hegemônica, o domínio de uma classe sobre outra através dele possui um equilíbrio que possibilita esse domínio. Todavia, esse domínio, alerta o britânico, pode ser reestruturado e as forças serem reequilibradas no curso de uma luta hegemônica.

Segundo ele, “a luta hegemônica visa a preservar e renovar a dominação, no caso dos grupos dominantes, ou reestruturar esta dominação, por parte dos grupos dominados.” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 95, tradução da autora). Aplicamos esse pensamento ao *corpus* em estudo. As forças dominantes são representadas pelo jornal, enquanto entidade hegemônica e ideológica. Esta luta incessantemente, através do poder, tanto para manter como para renovar o seu domínio sobre os grupos dominados, no caso o leitor.

A efetivação desse domínio é a realização do consumo da informação pelo leitor, que deve concordar com os pontos de vista que estão sendo apresentados. Em um enunciado como “*Use o cartão sem dívidas*”⁵³, há uma predisposição em levar o leitor a se identificar com o lugar daqueles que estão com problemas financeiros ou podem se arriscar a adquiri-los caso façam uso inadequado do dinheiro de plástico.

Uma reação a essa hegemonia de posição seria a não concordância do leitor com o que está proposto, ou seja, que as pessoas são capazes de usar o cartão de modo que não contraiam dívidas exageradas. Essa seria uma posição de não-incorporação do discurso dominante. Os dois aspectos sobre relação entre discurso e poder, portanto, estão estreitamente ligados e é na prática discursiva concreta que as estruturas hegemônicas de ordens de discurso são produzidas, reproduzidas, desafiadas e transformadas.

Van Dijk (2010) reflete sobre a relação entre discurso e poder focando em um aspecto que vem a somar-se às ideias de Fairclough (1995). As constatações do holandês quanto à relação entre discurso e poder passam por dois caminhos simultâneos. O primeiro deles é relativo ao fato de que o acesso a formas de discurso é em si um recurso de poder. O outro aspecto leva em conta de que nós podemos controlar as ações de outros através da persuasão e da manipulação, como o próprio Van Dijk (2010) frisa: “[...] aqueles grupos que controlam o discurso mais influente também possuem mais chances de controlar as mentes e as ações dos outros” (p. 118). É sobre essa relação específica que trataremos no próximo tópico.

5.2. O controle do discurso

Numa investigação baseada na Análise Crítica do Discurso, Van Dijk (2010) sugere que a relação discurso-poder seja enxergada a partir de duas questões a serem respondidas: como os grupos mais poderosos controlam o discurso público e como esse discurso controla a mente e as ações dos grupos menos poderosos.

Em relação à primeira questão, o autor afirma que as pessoas exercem tanto um controle ativo, quando estão na família ou entre amigos, mas também sofrem um controle quando estão submetidas a grupos dominantes. Tomando a questão da mídia como exemplo, podemos inferir que há certa relação de passividade das pessoas para com a mídia.

⁵³ Folha de Pernambuco, 23.10.2011, manchete de capa.

Isso pode ocorrer por conta da evidente impossibilidade de um diálogo mais aproximado do público. No caso do jornal impresso, por exemplo, os leitores contam com um espaço para expressarem suas opiniões e até críticas contra o jornal na seção de Cartas à Redação, mas mesmo estes conteúdos passam por uma espécie de triagem para serem publicados.

Claro que essa passividade é relativa. Nas novelas, por exemplo, se o índice de audiência cair, rapidamente são feitas alterações e ajustes na trama para que os pontos no Ibope sejam recuperados. No entanto, essa aparente influência que o público tem sobre a mídia pode ser traduzida para um modo de naturalizar e rotinizar a contínua absorção de conteúdos, ou seja, manter a audiência sob controle.

O professor, por exemplo, pratica o controle através do discurso educacional; o advogado, através do discurso jurídico e o jornalista, do discurso midiático. E a Análise Crítica do Discurso (ACD), segundo o autor, tem justamente como uma de suas tarefas explicitar essas formas de controle. Ao analista cabe tentar traduzi-las, desconstruí-las no nível do discurso e da prática social para vislumbrar e oferecer novas formas de comportamento que sejam mais independentes das práticas hegemônicas vigentes.

Para conseguir isso, o analista precisa olhar o contexto e as estruturas dos textos orais e escritos, entre outros elementos. O contexto, na visão do autor, é uma espécie de conjunto de categorias que reúne a situação, o tempo, o espaço, discursos e gêneros discursivos, os participantes em seus papéis específicos naquela situação, opiniões, ideologias, metas e conhecimentos.

Como podemos perceber, são muitos aspectos a levar em conta, mas o autor esclarece que quanto mais categorias do contexto forem controladas, mais poder é exercido em uma situação. Isso, de certa forma, dá um indicativo ao analista de como se posicionar diante de um contexto, buscando ter, ao mesmo tempo, uma visão geral do mesmo e também dos seus aspectos específicos. Mas, também há as estruturas dos textos, segundo elemento para as quais o analista precisa olhar.

No caso delas, Van Dijk (2010) afirma, em outras palavras, que o controle dessas estruturas textuais, tanto orais quanto escritas, confere poder a quem as detém. Podemos explicar melhor como funciona esse controle com um exemplo do universo midiático do nosso trabalho. Dentro de uma redação de jornal, por exemplo, os jornalistas exercem diferentes papéis. Há dois deles nos quais está estampada essa relação de controle sobre as estruturas textuais: o papel de editor e o papel do repórter. Este último apura a notícia, redige

a matéria ou reportagem especial. Mas é o editor quem decide qual destaque o material produzido terá na publicação do dia seguinte. Se vai ser, por exemplo, manchete do jornal ou se vai virar apenas uma nota.

No entanto, até o editor, que exerce o poder sobre a publicação ou não de uma matéria, não está isento da influência do contexto. Como afirma Van Dijk (2010), o contexto pode interferir nessa relação. O editor pode escolher uma matéria para ser manchete do jornal por conta de ser o assunto mais repercutido do momento. Um exemplo que pode ilustrar essa situação foi o assunto praticamente unânime na capa dos principais jornais sobre a mudança das regras da poupança, em maio de 2012.

No dia 04 de maio de 2012 começaram a valer novas regras para a poupança, estabelecendo que aplicações a partir daquela data passem a render menos caso a taxa Selic⁵⁴ caia para 8,5%, quando o percentual mais usado é 9%. Essa mudança mexeu muito com a opinião pública, já que a poupança é a aplicação mais popular do Brasil. E isso pôde ser observado nas manchetes de dois principais jornais do país, que, na mesma data, trouxeram a poupança como assunto mais importante nas suas capas⁵⁵:



O Estado de S. Paulo, 04.05.2012

⁵⁴ Juros básicos da economia definidos todo mês pelo governo federal.

⁵⁵ Examinamos outros jornais do país e a mudança da poupança também foi manchete. No entanto, não podemos garantir que todos os jornais trouxeram esse assunto como o principal da capa porque alguma publicação pode ter escapado na observação.



Folha de S. Paulo, 04.05.2012

Como podemos perceber, o contexto foi a força dominante a qual se submeteu o editor de capa para escolher o assunto a ser manchettato. Como afirma Van Dijk (2010), “é sempre o contexto que pode interferir, reforçar ou, por outro lado, transformar essas relações” (p. 121). Assim, o editor, como no exemplo em questão, é influenciado pelo contexto e também exerce o poder, enquanto membro atuante dentro de uma estrutura hegemônica, que é a mídia. E as pessoas que entram em contato com o produto midiático estão submetidas a esse poder.

Nesse exemplo acima, tanto o Estado de S. Paulo quanto a Folha de S. Paulo dizem ao leitor o que é mais importante saber naquele dia. Essa foi a primeira questão da relação discurso-poder proposta por Van Dijk (2010): como os grupos mais poderosos controlam o discurso público. Agora, vamos nos debruçar na segunda, que trata de como esse discurso controla a mente e as ações dos grupos menos poderosos.

Para o autor, o controle da mente é uma forma de reproduzir estruturas hegemônicas e dominantes. E essa reprodução acontece através da aceitação, por parte de quem recebe o controle, das crenças e conhecimentos que são repassados pelas forças dominadoras. É o caso, por exemplo, do leitor de jornal que aceita as opiniões repassadas numa determinada reportagem.

Essa reprodução também acontece quando as pessoas estão obrigatoriamente submetidas a esse controle, como é o caso das relações professor-aluno, chefe-subordinado e assim por diante, na qual os participantes estão submetidos a regras sociais. O controle do discurso também acontece pela simples falta de um discurso outro que combata aquele vigente ou, até mesmo, pelo não-conhecimento das pessoas, o que as torna incapazes de questionar os discursos impostos.

Percebemos, a partir dessas reflexões, que as condições de controle atuam a partir de uma determinada situação comunicativa com a qual as pessoas se identificam. Van Dijk (2010) também mostra que as condições de controle são também discursivas, pois influenciam as pessoas a lerem determinada informação de uma forma específica. Recorramos mais uma vez ao exemplo das manchetes sobre as mudanças nas regras da poupança, desta vez extraindo dos três principais jornais de Pernambuco:

DIÁRIO de PERNAMBUCO

SEXTA-FEIRA, 4 de maio de 2012 Nº 103

Cuidado com as armadilhas do Feirão

POUPANÇA MAIS MAGRA

A preocupação da presidente Dilma Rousseff era convencer de que a mudança na caderneta de poupança não tem semelhança com o confisco do governo Collor, em 1992. As regras já valem a partir de hoje para novos depósitos e atrelam a poupança à Taxa Básica de Juros (Selic) - diminuindo o rendimento dos correntistas. Veja, em detalhes, como isso afetará o seu bolso.



como é hoje		como vai ficar	
Se você tiver	R\$1 mil	Se você depositar	R\$1 mil
Rende por mês	R\$5,23	Rende, no máximo, por mês	R\$4,83

Diário de Pernambuco, 04.05.2012

SEXTA-FEIRA

Regra para rendimento da poupança muda hoje

Modelo terá ganho que será acionado sempre que a Selic for igual ou inferior a 8,5%. Nesse caso, novos depósitos e cadernetas

Jornal do Commercio, 04.05.2012



Folha de Pernambuco, 04.05.2012

Nessas três manchetes, o termo ‘poupança’ funciona com o tópico principal da estrutura textual. Cabe a ele a função persuasiva de influenciar o modelo mental sobre um assunto considerado de grande interesse, que é o dinheiro. Podemos afirmar, com base no pensamento de Van Dijk (2010), que o jornal enquanto instituição dominante controla, através do que é produzido pelo jornalista, a atenção das pessoas sobre o assunto vigente no discurso público naquela ocasião: as novas regras da poupança.

E esse controle é exercido através do discurso sobre ter cuidado com o dinheiro a partir dessa mudança na poupança, discurso este materializado através das estruturas textuais e do contexto vigente. No caso em questão, observamos que um ponto importante da disseminação discursiva sobre o cuidado com o dinheiro foi a recorrência do termo ‘poupança’ nas manchetes, transformada em palavra-chave pela mídia naquele momento.

Dessa forma, entendemos um pouco sobre o modo como os organismos sociais dominantes assumem, hegemonicamente, o papel de controle. É sobre essa relação que a ACD se debruça. Como vemos, a relação discurso-poder-hegemonia é intrínseca e interdependente. Todavia, a atuação desses três elementos acontece de forma quase sempre não aparente e um tanto quanto invisível a olhares menos preocupados com os níveis discursivos dos textos, como vamos demonstrar no próximo item.

5.3. O poder oculto no discurso

O discurso da mídia, assim como outros discursos, oculta relações de poder. Segundo Fairclough (1995), no discurso midiático há relações de poder entre os que produzem e os que interpretam os discursos. O autor discute essa relação dentro e fora da mídia. Dentro, trata-se das relações de poder entre os jornalistas que fazem parte de um jornal. Os enunciados recebem influência do repórter que escreveu a matéria, do editor que orienta o repórter e

também da política editorial do jornal enquanto empresa. Do lado de fora, estão os organismos que são ouvidos para a construção da matéria.

E esses organismos ou pessoas aos quais a mídia recorre para relatar as notícias não são representados com igual importância. “Uma notícia positiva ou negativa envolvendo um governador tem mais peso editorial do que uma notícia sobre um cidadão comum.” (FAIRCLOUGH, 1995, p.50, tradução da autora). Sobre a importância social dos atores da notícia, Traquina (2008) afirma que a notoriedade constitui-se um valor-notícia bastante utilizado pelos jornalistas⁵⁶.

Podemos enxergar as relações de poder na mídia como uma relação de mediação entre quem detém o poder e quem dele é alvo, que, no caso do jornal, são os leitores. Essa relação inclui a relação de classe. Para Fairclough (1995), a mídia opera como um meio de expressão e reprodução do poder da classe dominante, mas esse poder não está explícito. Trata-se de um poder oculto, um poder ocultado para atender a interesses institucionais de credibilidade.

O poder oculto do discurso da mídia e a capacidade dos detentores de exercê-lo dependem das tendências no processo de relato dos acontecimentos. O discurso da mídia é capaz de exercer uma significativa influência na reprodução social por conta de sua larga escala de transmissão de informação para pessoas das mais variadas camadas sociais.

Porém, as pessoas podem negociar sua interação com a mídia, aceitando o que lhes é passado ou rejeitando, entrando, assim, no que Fairclough (1989) chama de luta social. Por isso a mídia também tem que negociar constantemente com a sua audiência para não perdê-la. Desse modo, o poder não obedece apenas a sua própria lógica. Há uma engrenagem que move a mídia para buscar a audiência e manter o seu poder. E a mídia é, ao mesmo tempo, submetida por essa engrenagem e também a constitui no seu celeiro institucional.

Essa discussão chama outra, que é sobre a manipulação midiática. Fairclough (1989) e Van Dijk (2008) têm posições sobre essa questão que se combinam e oferecem reflexões importantes acerca da mesma. O primeiro afirma ser difícil dar uma resposta categórica à mesma. Segundo ele, o discurso da mídia pode ser manipulador, mas também pode não ser. Isso vai depender, ainda de acordo com o britânico, das formas que esse discurso é operado e em quais circunstâncias.

Ele explica que há casos em que a mídia é manipulada conscientemente. Um jornal pode apoiar o político A ou B, atendendo a interesses da empresa enquanto instituição empresarial. Nesse processo, entendemos que o jornalista tem dois caminhos a seguir. Um é

⁵⁶ Detalhes sobre valor-notícia foram apresentados no capítulo 2.

facilitar a manutenção do poder através de práticas de produção alinhadas com o pensamento editorial e político do jornal.

A outra opção é arriscar o emprego se optar por entrar em uma luta ideológica com a empresa. O primeiro caso é o que deve acontecer com maior frequência, já que muitos podem não querer por o emprego em risco. Assim, como diz Fairclough (1989), “as crenças e suposições que os profissionais da mídia adotam contribuem para manter oculto o poder da mídia.” (P. 54).

Suponhamos que um repórter seja enviado para cobrir determinado protesto contra o governo de um estado. As regras jornalísticas que estão na sua cabeça, integrantes de um senso comum partilhado entre os atores da profissão, dizem que ele deve relatar as posições dos manifestantes e do governo. Com essa atitude, é mostrado ao leitor que o veículo está preocupado em informar a notícia completa.

Trata-se, portanto, de uma convenção que incorpora uma relação de poder entre o jornalista, que deve seguir as regras da profissão para ser respeitado, e o leitor, que pressupõe ser verdade o que está sendo dito. No entanto, se o jornal mantiver uma política de aproximação com o governo e apoiá-lo implicitamente, esse processo do relato da notícia pode gerar uma prática social e discursiva controlada por interesses que se tornam hegemônicos. Interesses estes cuja meta é não falar mal do governo.

Desse modo, esse mesmo jornalista pode até ir cobrir o protesto, escrever como acha que deve, enquadrando nas regras jornalísticas que aprendeu na faculdade, mas, quando a matéria chegar nas mãos do editor, pode ter o seu foco totalmente modificado, para atender a uma norma de ‘adequação’ aos interesses entre a empresa jornalística o governo, alvo do protesto. O leitor não atento a este pormenor absorve o conteúdo como se fosse a verdade sobre o fato e é levado a criar opiniões e pensamentos equivocados sobre a situação. Acontece, assim, o que Van Dijk (2010) chama de manipulação.

Para ele, a manipulação é uma forma de abuso discursivo de poder que leva as pessoas a pensarem ou agirem contra suas próprias ideias. O autor também se preocupa em diferenciar manipulação da persuasão:

A diferença crucial neste caso é que na persuasão os interlocutores são livres para acreditar ou agir como desejarem, dependendo se eles aceitam ou não os argumentos do persuasor; já na manipulação aos receptores é dado, tipicamente, um papel mais passivo: eles são vítimas da manipulação. (VAN DIJK, 2010, p. 235).

Na persuasão, os interlocutores percebem as ideias do produtor do texto, ao passo que na manipulação a intenção é justamente disseminar um discurso de forma sutil, quase imperceptível. Aos olhos de um analista do discurso ou de um leitor mais atento, até que esse discurso pode ser identificado. Mas, na apreciação entre os leitores que dividem a sua atenção com inúmeras outras tarefas cotidianas isso se torna praticamente impossível.

No entanto, Van Dijk (2010) aponta que a fronteira entre a persuasão e a manipulação é bastante tênue. Em outras palavras, ele diz que uma mensagem pode manipular alguns e não manipular outros. Assim como os receptores da mensagem podem ser manipulados ou não dependendo da situação e do estado mental. Apesar dessa relativização entre os termos manipulação e persuasão, o autor adota para seus estudos a posição de que a manipulação ocorre quando faz as pessoas agirem de modo contrário aos seus interesses.

A manipulação, portanto, depende do contexto para acontecer. E, em determinadas situações, pode deixar de ser manipulação. Devido a essa fluidez de constituição, Van Dijk (2010) procurou caracterizá-la em uma triangulação conceitual que envolve o discurso, a cognição e as relações sociais. Ele frisa que essas três características precisam ser levadas em conta simultaneamente para analisar se um evento discursivo é ou não manipulador.

A manipulação social seria a dominação de grupos sociais sobre outros. Assim é na relação professores/alunos, pais/filhos, jornalistas/leitores. Os primeiros elementos de cada par citado têm acesso privilegiado ao tipo de discurso público no qual estão inscritos e isso lhes confere poder e, conseqüentemente, um meio de reproduzir socialmente esse poder.

No entanto, é importante ressaltar que quando o grupo que deveria exercer o poder para cumprir suas funções sociais extrapola as suas prerrogativas e passa a estabelecer uma relação que contribui para manter a desigualdade social, prejudicando as pessoas, configura-se então, conforme Van Dijk (2010), o abuso de poder.

A manipulação cognitiva mantém relaciona-se a dois tipos de memória: memória de curto prazo (MCP) e memória de longo prazo (MLP). Na MCP, as pessoas elaboram estruturas básicas de compreensão, sendo elas: palavras, orações, sentenças, enunciados e sinais não verbais. A manipulação cognitiva na memória de curto prazo consiste em fazer assimilar um discurso de forma rápida, “online”, como denomina o autor. Ele cita alguns exemplos de episódios desse tipo, como colocar parte de um texto em letras maiores, ação que leva o leitor a olhar primeiro para aquelas letras, o que nos faz relacionar com a manchete de capa de um jornal ou de uma revista, por exemplo.

A memória de longo prazo está ligada a estruturas mais complexas do discurso: conhecimento, atitudes, ideologias, entre outras, integram a MLP e é através delas que ocorre a maior parte da manipulação, conforme ressalta o autor. Essas estruturas complexas são elaboradas por nós e se constituem em modelos mentais. Quando lemos uma reportagem jornalística, por exemplo, utilizamos um modelo mental específico para aquele tipo de discurso. Outro modelo mental seria necessário se nos deparássemos com uma história de contos de fadas.

A manipulação cognitiva se dá justamente no fato de trabalhar um discurso na intenção de ativar determinados modelos mentais ao invés de outros. Para Van Dijk (2010), “se os manipuladores estão pretendendo que o receptor compreenda um discurso como *eles* o veem, é crucial que o receptor forme os modelos mentais que os manipuladores desejam [...]” (p. 244). E os agentes realizam essa manipulação utilizando as mais variadas formas como eufemismos, oclusões de informação, explicitação de um ponto de vista em vez de outro, mas há inúmeras outras, tão vasta é a rede de artefatos linguísticos e discursivos que se pode lançar mão para manipular. O autor citou como exemplo a alegação dos EUA para legitimar o ataque ao Iraque em 2003. A mídia norte-americana pulverizou massivamente informações que davam conta da existência de armas de destruição em massa naquele país, fato que depois não foi comprovado.

A manipulação discursiva integra o conceito geral de manipulação sobre levar os receptores a assimilar um discurso que seja contra aos seus interesses e reflita as vontades do grupo dominante. Van Dijk (2010) destaca que a manipulação através do discurso só pode ser percebida pelo contexto. Há situações manipuladoras e não-manipuladoras e para classificarmos em uma ou outra é preciso, diz o autor, levar em conta a situação em que é produzido o discurso, a posição de quem produz e recebe esse discurso e também o conhecimento que o interlocutor possui.

A posição de Pena (2008) sobre a manipulação traz reflexões diferentes, mas consideramos que vem a somar para uma ideia geral acerca da questão. Segundo ele, o jornalista é participativo, possui autonomia no tratamento dado à matéria, mas não é dono da mesma. “[...] embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo.” (p. 129).

Com essa afirmação, Pena (2008) acredita poder combater o paradigma da suposta “intenção manipuladora do jornalista”, creditando mais à empresa jornalística o poder de

direcionar, de alguma forma, a construção de um acontecimento. No entanto, o autor não deixa de admitir que o profissional das notícias não seja isento de alguma influência em um relato quando diz, como citamos acima, ser o jornalista também um “participante ativo” na construção da realidade.

A posição deste autor é focada no exercício profissional e traz também outra nuance da influência da empresa noticiosa no relato da notícia. O aspecto do tempo, dos limites internos para se terminar uma reportagem a tempo de ser publicada ou veiculada. “Ou seja, as normas ocupacionais teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção e filtragem das notícias.” (p. 130). Segundo ele, muitas vezes o jornalista não tem tempo hábil para dar uma dimensão igual aos participantes da notícia, acarretando um aparente benefício maior para um dos lados.

Resumidamente, podemos dizer, com base nas ideias discutidas por Van Dijk (2010), que a manipulação ocorre discursivamente, cognitivamente e socialmente, utilizando estratégias que coloquem o manipulado em condição de vítima. Ora intimidando-o pelo discurso imbuído de autoridade conferida pela ideologia dominante, ora vitimizandoo e envolvendo em um discurso que, aparentemente, o acolhe, mas que, na verdade, exalta ainda mais o sentimento de fragilidade que o coloca na situação de dominado. Em ambos os casos, a emoção, dosada em maior ou menor grau de evidência, é um ingrediente utilizado para alcançar objetivos.

Essa forma de manipulação, tanto a que vitimiza quanto a que intimida, pode ser observada em vários tipos de eventos discursivos. Um deles é o evento midiático. No nosso *corpus* em estudo, uma das hipóteses é justamente a que se refere às manchetes de capa sobre finanças pessoais como estratégias discursivas que colocam o destinatário/leitor como responsável pelo seu sucesso ou fracasso financeiro.

Trata-se de uma prática discursiva que na verdade pode ser uma estratégia de manipulação para envolver o receptor apelando para o racional, que é o uso do dinheiro, mas com um teor altamente emocional, que é o alerta para o leitor não incorrer no pecado de gastar mais do que ganha. A busca pela audiência com esse tipo de discurso, pensamos, encontra o terreno fértil porque esse leitor está inserido em uma sociedade capitalista, na qual o dinheiro vale ouro, é difícil de ganhar e fácil de gastar.

Como estamos em uma sociedade eminentemente de consumo e também de distribuição de renda ainda desigual, é aceitável que de vez em quando alguém caia no pecado da gula e compre mais do que devia. E a mídia coloca-se como um guru, como um grande

conselheiro, disputando com seus pares a atenção dessa audiência. Mas, por que ajudar? Por que orientar?

É como se a mídia percebesse que há uma espécie de anseio do público sobre um assunto. A audiência quer, a concorrência procura fazê-lo melhor do que os seus adversários. Ou seja, essa exigência do público seria o que Fairclough (1989) chama de “nova hegemonia” na ordem do discurso da instituição jornalística.

Com as discussões colocadas sobre a manipulação, podemos dizer que se trata de uma prática social resultado das relações de poder estabelecidas pelos organismos hegemônicos. E esta prática social reflete-se na linguagem midiática através do discurso, que reproduz, confronta e molda fatos sociais de acordo com uma gama de interesses que envolvem tanto os produtores da notícia, quanto os seus interlocutores. Podemos dizer também, baseados em Van Dijk (2010), que a manipulação nunca é desprovida de intenções minimamente moldadoras da forma de pensar e de agir do destinatário de uma mensagem.

*Dinheiro na mão é vendaval. É vendaval.
Na vida de um sonhador. De um sonhador.
Quanta gente aí se engana.
E cai da cama com toda ilusão que sonhou...
(Paulinho da Viola)*

6. O QUE FAZER COM O SEU DINHEIRO: UMA ANÁLISE

Para esta análise, pesquisamos as manchetes de capa dos jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco, entre o período de janeiro de 2011 a janeiro de 2012. Foram identificadas 22 manchetes sobre finanças pessoais, sendo 12 do Diário de Pernambuco, 4 do Jornal do Commercio e 6 da Folha de Pernambuco. Todas estão numeradas na ordem em que aparecem na análise.

Vamos analisar essas manchetes, também considerando em algumas as reportagens às quais elas remetem, comparando com textos de autoajuda, a partir de algumas categorias já discutidas neste trabalho. O objetivo é demonstrar as semelhanças linguísticas e discursivas entre os enunciados jornalísticos e os textos de autoajuda e verificar a recorrência, por parte do discurso midiático, ao discurso de autoajuda.

Os textos de autoajuda usados como comparativo são, como já anunciamos na introdução e no capítulo 3⁵⁷, *O sucesso não ocorre por acaso* e *Casais inteligentes enriquecem juntos*, de Lair Ribeiro e Gustavo Cerbasi, respectivamente. Julgamos essas obras pertinentes para a comparação com os enunciados jornalísticos porque se tratam de autores representativos no universo da autoajuda, cujos textos configuram-se como um parâmetro para o gênero.

A análise está dividida em sete itens, compreendidos em três etapas. As categorias utilizadas em cada etapa foram escolhidas por serem as que mais foram identificadas durante o exame das amostras, o que não quer dizer que as que ficaram de fora não estavam presentes, mas com menor grau de ocorrência. Selecionamos as categorias também de forma a nos possibilitar de forma equânime uma análise sob os prismas linguístico, discursivo e social.

Na primeira etapa, serão discutidas as reflexões feitas a partir da prática social. Mostraremos um panorama geral sobre com o corpus em estudo está inserido nas práticas sociais, raciocinando sobre a relação entre os discursos midiático e de autoajuda.

⁵⁷ O discurso de autoajuda.

Na segunda etapa, vamos analisar as manchetes⁵⁸ sob prismas linguísticos e discursivos oriundos das teorias discutidas em todo o trabalho, com foco principal em Fairclough (1995, 1989, 2001) e Rüdiger (1996). Elegemos como categorias nessa fase: modalização; agência; conselhos e orientações; motivação e incentivo ao sucesso e os paradigmas dos relatos de autoajuda.

Na terceira etapa, vamos analisar as amostras já apresentadas anteriormente sob a ótica da intertextualidade. Ressaltamos que neste item seguimos o pensamento do próprio Fairclough (2001) acerca da intertextualidade e interdiscursividade, já mencionado no capítulo 1 (A Análise Crítica do Discurso). Assim com o autor, vamos considerar como intertextualidade tanto as manifestações de textos em outros textos, quanto a presença de discursos outros no discurso midiático.

PRIMEIRA ETAPA

6.1. A prática social

Como o próprio Fairclough (2001) coloca, não há um procedimento fixo de se fazer análise de discurso. De acordo com ele, o estudo pode ser realizado de formas diversas, a depender da natureza e dos objetivos da investigação. A prática social é a instância que abriga os outros elementos do modelo tridimensional proposto pelo teórico e adotado neste trabalho, que são a prática discursiva e o texto, e nos oferece um panorama geral do contexto do qual o objeto de estudo faz parte.

Entendemos, a partir de Fairclough (2001), que as relações discursivas estão marcadas também por relações sociais. Claro que seria impossível analisar um objeto discursivo sem debruçar-se sobre cada uma das três dimensões. Um mínimo de divisão é necessário para garantir clareza na exposição dos dados e, pelas considerações expostas acima, iniciamos a nossa análise pela prática social.

As manchetes de capa de jornal são um problema social porque estão sempre propondo à audiência um pensamento ideologicamente constituído, a partir de uma estrutura hegemônica, que é a mídia. Os jornais analisados valem-se desse cenário social e aderem ao discurso do “como fazer” nas abordagens sobre finanças pessoais, colocando-se para o leitor muito mais que intermediadores da solução dos problemas, mas conselheiros que ajudam a quem precisa de orientação.

⁵⁸ As reportagens utilizadas na análise estão disponibilizadas, na íntegra, nos anexos.

E fazem isso amparados no senso comum de que a mídia possui o poder da verdade e de esclarecer os fatos e assuntos dos mais variados interesses. Apesar disso, entendemos que a mídia não tem o poder de cristalizar esse senso comum em ideologia porque já há movimentos da sociedade no sentido de questioná-la. Há uma desigualdade de poder entre mídia e leitor, que ocupam as posições de orientador e orientado, respectivamente, mas essa desigualdade não imobiliza o indivíduo, não o torna um mero joguete midiático.

As manchetes sobre finanças pessoais têm pontos em comum com a matriz social do discurso de autoajuda e reproduzem essa ordem discursiva da autoajuda em vários dos seus enunciados. Isso evidenciou mais um discurso com o qual a mídia se comunica incessantemente, pelo menos no tocante aos enunciados sobre finanças pessoais: a autoajuda. Por aderir ao discurso do especialista, que julga e orienta quem tem problemas financeiros, os enunciados midiáticos sobre finanças pessoais são tão semelhantes aos textos de orientação.

Assim como na literatura de orientação, as manchetes jornalísticas também consideram o indivíduo como necessitado de aconselhamento e responsável por sua boa ou má condição financeira de vida. Mesmo sendo o responsável, a mídia, assim como a literatura de autoajuda, considera que esse indivíduo é capaz de sair das dificuldades se empreender esforços pessoais e seguir as orientações que lhe são dadas.

Há também papéis sociais da mídia e do leitor que são exercidos com regularidade. E isso faz com que haja um senso comum partilhado com regras definidas sobre os atores sociais. Sob o aspecto microssociológico, podemos dizer que de um lado há o jornalista, que forma uma ideia sobre quem vai ler o seu texto. De outro lado há o leitor, aquele constituído tanto pelo jornalista, como pelo especialista consultado para a matéria sobre orientação financeira. E há também a pessoa-exemplo, ou seja, alguém cuja história vai servir de parâmetro para exemplificar o que a matéria está mostrando.

É possível visualizar esse perfil microssociológico ao verificarmos detalhadamente o agir dos atores sociais envolvidos nas reportagens sobre finanças pessoais. Há o especialista em finanças pessoais. Este detém a autoridade de dizer o que é adequado ou não fazer com o dinheiro e tem o poder de julgar se o uso de um recurso para determinado fim está ou não conveniente com a capacidade financeira do indivíduo.

O outro ator é o jornalista, que articula as informações prestadas pelo especialista e procura dar a elas o tom jornalístico, ou seja, identificar no material os valores-notícia que podem ser ressaltados para que o assunto torne-se atrativo à audiência. Outro ator é a pessoa-exemplo, que está endividada ou com as finanças saudáveis.

A história financeira dessa pessoa é utilizada para compor a reportagem, geralmente confirmando o que está sendo afirmado pelo especialista cuja posição, muito comumente, recebe a adesão do jornalista. Este adere também ao discurso da pessoa-exemplo quando ela está dentro dos padrões ideais descritos pelo especialista, sobre ser alguém controlado financeiramente.

Por isso, afirmamos que a adesão do jornalista ao especialista é muito mais frequente e comum nas amostras analisadas do que às pessoas-exemplo. Isso pode ser explicado pelo fato de o especialista ter a autoridade de versar sobre o tema, conferindo às pessoas-exemplo o papel de coadjuvantes desse processo noticioso. Estas são utilizadas com o propósito de passar pelo julgamento do especialista como controladas ou não financeiramente. Esses três elementos – o especialista, o jornalista e a pessoa-exemplo – integram o perfil microssociológico analisado.

Percebamos que o leitor é, nesse caso, formado e julgado por dois atores efetivos na produção da notícia: o jornalista e o especialista, que é a fonte. As pessoas-exemplo, que são as histórias de quem conseguiu organizar-se financeiramente, são uma representação do leitor na reportagem, justamente para criar uma aproximação do conteúdo com a vida real.

Tanto as manchetes quanto os textos das reportagens sofrem transformações que se alternam entre paráfrases das ideias do especialista consultado e o posicionamento do jornalista que redigiu a matéria. Ora o jornalista adere ao que o especialista diz, ora se distancia para afirmar, através de um personagem da reportagem, um caso de sucesso, sempre culminando no incentivo para o leitor endividado também conseguir a façanha de equilibrar as contas.

Apesar dessa variação de posições, essa própria alternância é relativamente estável. Ou seja, sempre percebemos construído nos enunciados e nos textos um leitor endividado e um leitor equilibrado. Talvez esta seja uma estratégia discursiva midiática que obedeça à tentativa de atender a uma audiência heterogênea, ou seja, pessoas endividadas ou equilibradas financeiramente. As primeiras são colocadas como desorganizadas e as últimas, como o seu oposto, tornando-se os exemplos ideais para sistematizar os argumentos a favor da gestão do dinheiro pessoal.

Argumentamos que isso já se configura como uma prática social vigente e naturalizada, empreendida pelos organismos midiáticos como forma de manterem a postura de orientadores. Com isso, o jornal consegue arregimentar o interesse de um público diversificado financeiramente, através de uma postura orientacional, mas, implicitamente,

julgadora. Ao mesmo tempo em que orienta, aponta erros que fazem com que as pessoas se descontrolam financeiramente. Essa oscilação de posicionamento nos parece constituir o perfil macrosociológico das amostras analisadas.

O papel da mídia e o papel do leitor constitui uma relação de poder que estabelece ser a mídia o condutor e o leitor, o conduzido. Aquela exerce o poder sobre este. Trata-se de uma relação que está inscrita na estrutura social midiática e é afetada pelas relações de poder. De um lado, a mídia - o poder dominante. O leitor, na outra ponta, é aquele a quem é oferecido conteúdos provenientes de fontes ditas confiáveis e com credibilidade.

Essa polarização afeta as relações de poder entre a mídia e o leitor, tornando-as hegemônicas, já que o leitor também pode rejeitar o que está sendo produzindo pela mídia. Essa rejeição pode vir acompanhada de ações punitivas, como o questionamento das notícias através da internet, que tem nas redes sociais o seu maior veículo, e também do envio de críticas para os organismos midiáticos, embora esse recurso, consideramos, tenha menos repercussão do que a ação anterior.

As manchetes de capa de jornais estão, portanto, inseridas numa rede de práticas que se situam no âmbito midiático e trazem consigo todas as nuances relativas a esse meio. Os enunciados são construídos a partir de uma rede de práticas jornalísticas, que mantêm com outros elementos sociais uma relação simbiótica, quase se confundindo entre si.

Isso se deve ao fato de a mídia ser um território onde se manifestam e são produzidas estruturas híbridas, pensamentos diversos e conflitantes entre si. A mídia é uma arena de lutas ideológicas e também de reprodução de conceitos e (pré) conceitos que buscam a todo tempo, sobre qualquer assunto, se fazerem enxergar como essenciais, verdadeiros e imparciais.

A regularidade das manchetes sobre finanças pessoais é um efeito do “reclame” que esse tipo de assunto requer. Há um calendário financeiro fixo e outro volátil o qual é utilizado pelas mídias para produzir conteúdo considerado relevante. Como calendário fixo, pode-se citar o décimo-terceiro salário, a restituição do Imposto de Renda, o pagamento do IPVA, do IPTU etc.

Como calendário financeiro volátil, há as orientações que a mídia faz através de especialistas sobre as várias formas de lidar com o dinheiro: como aplicar na poupança; como ganhar dinheiro com o mercado de ações; como economizar nas compras do mês; como fazer um orçamento sem se endividar etc. Por toda essa regularidade de assuntos trazidos pela mídia, em suas diversas plataformas, pode-se perceber que há certa demanda da sociedade, que consome esse tipo de informação com caráter de orientação.

SEGUNDA ETAPA

6.2. Modalização, conselhos e orientações

Uma característica comum no discurso de autoajuda é o aconselhamento, ou seja, o ato de dar ou pedir conselhos. Sobre esse aspecto, partilhamos do raciocínio de Fairclough (2001) sobre o fato de o aconselhamento ser um colonizador de muitas ordens institucionais de discurso. A nosso ver, a autoajuda e a mídia também são afetadas por essa colonização.

A maneira de orientar e até de julgar o leitor - endividado ou não - remete a enunciados marcados por expressões como “dicas para...”, “como + verbo no infinitivo”, “Saiba como...”, entre outros tipos de modalização orientadora. Sobre o aconselhamento, consideramos o senso comum partilhado de que se trata do ato de aconselhar, que também é uma forma de manifestação de poder por parte do agente da ação de aconselhamento.

Examinando a definição no Houaiss encontramos ainda a descrição de que o aconselhamento trata-se do ato ou efeito de pedir ou dar conselhos, orientação e recomendação⁵⁹. E o substantivo *conselho*, no mesmo dicionário, remete a “opinião, ensino ou aviso ao que cabe fazer”⁶⁰. Portanto, o aconselhamento pode ser tanto o ato de dar um conselho ou dar um aviso, depende do contexto em que o enunciado acontece.

De uma forma geral, percebemos tanto nas manchetes quanto nos trechos dos livros de autoajuda orações tácitas e assertivas, que também remetem a aconselhamento e orientação. Vejamos a tabela 1:

⁵⁹ Disponível em: <http://migre.me/b5VSW>

⁶⁰ Disponível em: <http://migre.me/b5VWC>

Tabela 1.

Manchetes de capa	Trechos de autoajuda
01. Prepare o bolso (DP, 17.02.2011)	Melhore sua autoestima. Semelhante atrai semelhante (RIBEIRO, 1999, p. 65)
02. Família inteira deve planejar gastos da casa (JC, 01.01.2012)	Pensem da seguinte forma: se hoje vocês recebem de herança uma casa avaliada em R\$ 100.000,00, qual é a melhor escolha: vende-la ou alugá-la a terceiros? (CERBASI, 2004, p. 52)
03. Gastos. Use o cartão sem dívidas (FP, 23.10.2011)	

DP = Diário de Pernambuco. JC = Jornal do Commercio.
FP = Folha de Pernambuco.

Os enunciados acima apresentam em comum a disponibilização de conselhos e orientações para o alcance de uma vida melhor. Nas manchetes de capa, identificamos a presença de verbos no imperativo afirmativo: *'prepare'*, *'deve'*, *'use'*, tornando os enunciados assertivos e voltados para um direcionamento do destinatário. Essa assertividade é, como diz Fairclough (2001), uma forma de modalização. Há uma preferência no discurso da mídia por modalizações categóricas, determinantes, afirmativas. No entanto, para não se tornarem impositivas, são atenuadas por promessas de sucesso.

Na primeira manchete – *“Prepare o bolso”* -, a modalização é impositiva por conta do verbo no imperativo, mas sua força se transforma em conselho quando a segunda parte do enunciado remete a algo com o qual muita gente se preocupa: o bolso. Sendo assim, “o bolso” funciona como uma espécie de atenuante do enunciado, conferindo ao mesmo uma promessa e um caminho para resolver ou evitar um problema financeiro.

Na segunda manchete – *“Família inteira deve planejar os gastos da casa”* -, esse atenuante está no substantivo *'família'*, que traz em si uma carga positiva de união, de tranquilidade que precisa ser conquistada com todos ajudando, culminando na organização financeira. E esse controle é o objetivo prometido pelo enunciado.

Em *“Gastos. Use o cartão sem dívidas”* há, no substantivo *'gastos'*, uma modalização de alerta, de cuidado quanto ao controle do consumo. A assertividade do enunciado demonstra que este é direcionado a um destinatário que precisa de orientação para não estourar o limite

do cartão mas, ao mesmo tempo, coloca-o como uma pessoa capaz de gerir o próprio dinheiro com alguns conhecimentos que a matéria se propõe a transmitir.

Nos trechos de autoajuda, também percebemos essa modalização categórica e assertiva sob o aspecto de um aconselhamento determinante para ser bem sucedido. Vejamos o trecho de Ribeiro (1999):

Melhore sua autoestima. Semelhante atrai semelhante
(RIBEIRO, 1999, p. 65)

Esse conselho é apresentado sob a condução de um verbo no imperativo, cuja modalização também caracteriza a orientação, o aconselhamento. Baseados em Koch (2007) podemos dizer que se trata de uma modalização facultativa/obrigatória, já que o destinatário tem a opção de não seguir os conselhos.

Em “*Pensem da seguinte forma: se hoje vocês recebem de herança uma casa avaliada em R\$ 100.000,00, qual é a melhor escolha: vendê-la ou alugá-la a terceiros?*” O verbo pensar no imperativo coloca o autor como um orientador que vai revelar o que deve ser feito numa situação como esta. O modo imperativo do verbo também suscita ainda que o leitor pense no que fazer e considere o que o autor vai sugerir.

Tanto nos trechos das manchetes quanto nos de autoajuda do *corpus* examinado identificamos uma modalização veladamente impositiva com o objetivo de orientar. Há também, no contexto em que se apresentam, a construção dominante de um destinatário que precisa de aconselhamento e possui certo descontrole nas finanças pessoais ou não sabe gerenciá-las corretamente. E, por conta desse julgamento, os enunciados apresentam-se como salvadores, como indicadores de atitudes que devem ser tomadas em relação ao dinheiro.

Examinemos agora este outro enunciado:

04. Mulheres no vermelho
(DP, 03.01.2011)

Podemos perceber, no enunciado acima, a presença do verbo ‘estar’ implícita no enunciado, que é visualizado no nosso exame como “*Mulheres (estão) no vermelho*”. O verbo ‘*estar*’ na terceira pessoa singular do presente do afirmativo indica uma situação de categorização tácita e assertiva, julgando que as mulheres *estão* endividadas. Também constitui, portanto, o objeto da reportagem como um leitor endividado e que precisa de orientação.

A nosso ver, essa construção das mulheres como endividadas está ancorada no senso comum naturalizado de que pessoas do sexo feminino gastam demais. Recorrendo a Fairclough (1989), lembramos que uma ideia cristalizada é uma forma de dominação ideológica porque possibilita a manutenção das desigualdades, mas esta dominação também é passível de questionamento. O (pre) conceito de que as mulheres gostam de gastar enquadra-se nesse raciocínio.

Sendo construídas como endividadas, as mulheres também são categorizadas como indivíduos que não sabem gerir o dinheiro e necessitam de ajuda para tal, ideia que permeia os livros de autoajuda. Tanto nos enunciados de autoajuda quanto nas manchetes jornalísticas percebemos uma orientação que julga e um julgamento que visa ajudar, colocando o leitor como responsável pelo seu sucesso ou fracasso, já que ele “pode” agir e, assim, contrair dívidas, solucioná-las ou evitá-las. Essa construção ideológica de que mulheres gastam demais também foi identificada no livro de Cerbasi (2004). Destacamos esse trecho:

Estabelecer objetivos de longo prazo passa a ser um problema, porque quem não participa das finanças não percebe as metas serem atingidas gradativamente. Irá notar apenas o sacrifício no momento do desembolso, como ocorreu com Sandra:

Denis e Sandra conviviam havia meses com recursos restritos. A cada compra no supermercado, Dênis pedia à esposa que controlasse os gastos, pois o orçamento estava apertado. Dizia que a inflação estava engolindo o salário. Tamanhas foram as restrições que Sandra ficou meses sem conseguir comprar uma peça de roupa. [...]. (CERBASI, 2004, p. 31)

A mulher, no caso Sandra, é construída como alguém que não sabe controlar o orçamento simplesmente porque não se interessa no assunto: “*Estabelecer objetivos de longo prazo passa a ser um problema, porque quem não participa das finanças não percebe as metas serem atingidas gradativamente. Irá notar apenas o sacrifício no momento do desembolso, como ocorreu com Sandra:[...]*”. Ou seja, Sandra é tomada como um exemplo de quem não estabelece objetivos para alcançar metas financeiras.

Além disso, Sandra também é constituída ideologicamente como integrante do grupo das mulheres que gastam demais: “*A cada compra no supermercado, Dênis pedia à esposa que controlasse os gastos [...]*”. E Sandra, ainda por cima, gasta com o que é julgado pelo enunciador como frivolidades: “*Tamanhas foram as restrições que Sandra ficou meses sem conseguir comprar uma peça de roupa.*”.

Essa percepção de que roupa seria uma frivolidade ocorreu a partir da confrontação entre um termo anterior que as pessoas têm que comprar obrigatoriamente: os produtos de

supermercado. Desse modo, fazer supermercado está se contrapondo a comprar roupas. E esta é supérflua em relação àquele, de acordo com a construção ideológica dos enunciados apresentados.

6.3. Agência

A agência é uma das categorias da transitividade e esta é ligada aos processos e estruturas que ocorrem com regularidade nos textos, conforme discutimos a partir de Fairclough (2001) no capítulo A Análise Crítica do Discurso. Através da transitividade, identificamos a relação que está estabelecida pelo verbo. O aspecto da agência focaliza a forma em que o agente da ação aparece ou é ocultado, se assume papel ativo ou passivo no enunciado. Nos trechos apresentados na tabela abaixo, vamos analisar, a partir da agência, como ocorre a relação de dominação estabelecida pelos verbos.

Tabela 2

Manchetes de capa	Trechos de autoajuda
<p>05. Alta do dólar. Evite prejuízos nas viagens e no consumo (DP, 21.09.2011)</p> <p>06. Evite dívidas nas viagens de férias (DP, 26.12.2011)</p> <p>07. Na volta às aulas... Economize no material escolar... E tenha cuidado ao escolher o transporte (DP, 11.01.2011)</p> <p>08. É possível você gastar e também poupar (FP, 06.11.2011)</p> <p>09. Material escolar. Pode: caixa de lápis de cor, massa de modelar, livro didático. Não pode: papel higiênico, papel ofício, cartucho (FP, 09.01.2011)</p>	<p>Se você não tiver outras metas na vida além do dinheiro, acaba escravizado pela obsessão de ganhá-lo, sem realimentar suas energias, e isso geralmente culmina em doença. (RIBEIRO, 1999. p. 107)</p> <p>Ganhem e doem: mas planejem-se para fazer isso sempre (CERBASI, 2004, p. 156)</p>

Vejamos primeiramente os dois primeiros enunciados jornalísticos da tabela:

Alta do dólar. Evite prejuízos nas viagens e no consumo
(DP, 21.09.2011)

Evite dívidas nas viagens de férias
(DP, 26.12.2011)

Observamos que o verbo “evitar”, presente nas duas manchetes sob o modo imperativo, estabelece uma relação de que o destinatário do enunciado tem o poder de controlar o dinheiro. Ou seja, ele ou ela “pode evitar” prejuízos e dívidas nas viagens e nas compras, pode agir por si próprio. No entanto, o uso do imperativo atenuado pelo aconselhamento oculta uma ordem velada do enunciador, que passiviza o destinatário. Ou seja, ele é agente aparentemente, mas, na verdade, é o paciente da ação porque o enunciador, oculto, constitui-se, através do uso do imperativo, como uma voz da consciência do leitor, um outro que fala, mas não aparece.

Essa mesma regularidade observamos em:

Ganhem e doem: mas planejem-se para fazer isso sempre
(CERBASI, 2004, p. 156)

Nesse trecho, há o uso de três verbos na forma imperativa: “ganhar, doar e planejar-se”. São verbos que carregam consigo uma carga de positividade, uma vez que suscitam ações positivas para a vida, que podem ser executadas pelo destinatário. Mas também trazem um direcionamento, apontando a necessidade do planejamento para se obter êxito, caracterizando o leitor como alguém que, para agir, precisa de orientação. Essa percepção também se aplica aos outros enunciados selecionados. Vejamos estas três manchetes:

Na volta às aulas... Economize no material escolar... E tenha cuidado ao escolher o transporte
(DP, 11.01.2011)

É possível você gastar e também poupar
(FP, 06.11.2011)

Material escolar. Pode: caixa de lápis de cor, massa de modelar, livro didático. Não pode: papel higiênico, papel ofício, cartucho
(FP, 09.01.2011)

Apesar de nem todos os enunciados acima terem o verbo no imperativo, compartilham em comum o fato de serem um direcionamento sobre o que é certo e o que é errado, o que se pode ou não fazer. No primeiro e no terceiro enunciados anteriores acima há a orientação de que se deve economizar no material escolar, ter cuidado ao escolher o transporte, saber o que é ou não correto a escola exigir na lista de material. No segundo enunciado, há a orientação de que se pode gastar, mas também é preciso poupar. Os três enunciados remetem a um aconselhamento e ao mesmo tempo a uma ordem velada para não se fazer algo que possa ser prejudicial ao bolso.

Os enunciados jornalísticos em estudo são mostrados como aconselhamentos que colocam o leitor no papel de agente da ação, porém, escondem uma relação de dominação que o discurso midiático exerce ao dizer o que e como deve ser feito, situação esta que passiviza a audiência. Há, dessa forma, uma relação de poder entre a mídia e o leitor. Aquela impõe, atenuadamente, como este deve agir. O atenuante é a orientação, que esconde o julgamento de que o interlocutor não sabe gerir o dinheiro e necessita de educar-se financeiramente. No enunciado de autoajuda, essa orientação e esse julgamento também são perceptíveis:

Se você não tiver outras metas na vida além do dinheiro, acaba escravizado pela obsessão de ganhá-lo, sem realimentar suas energias, e isso geralmente culmina em doença.
(RIBEIRO, 1999. p. 107)

O conselho do autor do enunciado alerta: é preciso saber que o dinheiro não é tudo. Passiviza dois principais tipos de pessoas: aquela que tem uma boa reserva financeira e aquelas que precisam suar muito para pagar as contas no final do mês. Ao grupo dos mais abastados financeiramente, está reservado o julgamento de que são aficionados em juntar mais e mais e esquecem-se de viver, de ter outras metas além de aquinhoarem-se monetariamente. Ao grupo dos que convivem com poucas reservas, há o julgamento de que são escravos da vida rotineira de ganhar o pão de cada dia e não percebem que esta vida pode ser melhor se eles tiverem outros objetivos que não precisem de conta bancária. Ou seja, em qualquer das categorias que o leitor se enquadre, haverá sempre um conselho sobre melhoria individual.

6.4. Motivação e incentivo ao sucesso

Outra marca discursiva também presente nas narrativas de autoajuda é, segundo Rüdiger (1996), o incentivo e motivação ao sucesso pessoal. Mas precisa de motivação quem já tem? Precisa de conselho quem não está com problemas? Os enunciados de autoajuda são voltados para pessoas que, por alguma causa, necessitam de algum tipo de orientação ou incentivo. Além disso, essas pessoas são constituídas como indivíduos que podem cair em um buraco, mas que também têm condições de sair dele.

O crescimento pessoal é uma promessa marcante nos enunciados de autoajuda. E esta ideia também está presente nas manchetes jornalísticas voltadas para finanças pessoais. Ao olharmos para a coluna da esquerda da tabela 3, percebemos essa preocupação em mostrar que se o indivíduo está com problemas, há também condições de sair deles, basta querer. Vejamos mais detalhadamente:

Tabela 3.

Manchetes de capa	Trechos de autoajuda
10. Os concursos voltaram para salvar os endividados (DP, 26.04.2011)	O grande problema é que as pessoas não aprendem a usar o cérebro do melhor modo possível. (RIBEIRO, 1999, p. 21)
11. Escape das dívidas (DP, 29.01.2011)	
Programa da Justiça ajuda endividados (JC, 26.04.2011)	
12. Entre em 2012 no azul (FP, 18.12.2011)	Se seus objetivos de vida não forem claramente estabelecidos, será muito difícil abrir mão da possibilidade de adquirir um item de consumo [...] (CERBASI, 2004, p. 33)

Em todas essas manchetes de capa de jornal identificamos a construção de um indivíduo responsável pelo seu sucesso ou fracasso nas finanças, mas que, com uma orientação e força de vontade, é capaz de sair das dificuldades. Nos enunciados acima, observamos a construção do leitor como um endividado, embora com tipos diferentes.

Em “*Os concursos voltaram para salvar os endividados*”, identificamos a construção discursiva de um indivíduo que provavelmente, além de estar com dívidas, não tem um emprego fixo ou ganha muito pouco, sendo o concurso público a solução apresentada. Assim, se ele tiver força de vontade e se dedicar aos estudos, conseguirá vencer, ou seja, passar em um concurso público, conquistando a tão sonhada estabilidade financeira.

Em “*Escape das dívidas*”, “*Entre em 2012 no azul*” e “*Programa da Justiça ajuda endividados*” há a constituição de um endividado comum, ou seja, aquele que, embora trabalhe, sucumbe às dívidas e, portanto, precisa de aconselhamento para se livrar delas. No entanto, uma vez adquirido o conhecimento, ele pode alcançar o equilíbrio financeiro se estiver determinado a aplicar o que aprendeu e mudar de situação.

Nos trechos de autoajuda percebemos o mesmo direcionamento para o raciocínio de que, se alguém está com problemas, poderá vencê-los, basta ter força de vontade. Em “*O grande problema é que as pessoas não aprendem a usar o cérebro do melhor modo possível*”, de Ribeiro (1999), percebemos a ideia de que o indivíduo não sabe utilizar a inteligência a seu favor, mas que, seguindo uma orientação, é capaz de fazê-lo. O verbo ‘*aprender*’ está sendo usado tanto como um julgamento de quem não sabe usar o cérebro positivamente, mas há uma promessa de que se o indivíduo consegue aprender a usar o potencial mental, atingirá seus objetivos.

No trecho em Cerbasi (2004), “*Se seus objetivos de vida não forem claramente estabelecidos, será muito difícil abrir mão da possibilidade de adquirir um item de consumo [...]*”, há a ideia de que o indivíduo tem que ter um foco mental voltado para aspectos positivos a fim de consolidar-se numa vida financeira que lhe proporcione poder de compra. Enfim, sempre a difusão do pensamento de “querer é poder” e que “você pode conseguir”, também compartilhada nos enunciados jornalísticos.

Essa mesma ideia de incentivo e promessa de sucesso também está presente nos enunciados da tabela a seguir:

Tabela 3.1.

Manchetes de capa	Trechos de autoajuda
<p>13. Como comprar sua casa em tempos de preço alto (<i>JC, 06.02.2011</i>)</p> <p>14. Imposto de Renda. O que fazer com a restituição (<i>FP, 12.06.2011</i>)</p>	<p>Você pode mudar sua vida (<i>RIBEIRO, 1999, p. 76</i>)</p> <p>Quanto poupar por mês (<i>CERBASI, 2004, p. 121</i>)</p>

Podemos perceber que nas manchetes jornalísticas há a orientação em como fazer algo que seja bom para a vida. Em “*Como comprar sua casa em tempos de preço alto*” está presente um anúncio de aconselhamento a quem pretende a moradia própria, mas terá de enfrentar o alto custo da oferta habitacional. Em “*Imposto de Renda. O que fazer com a restituição*”, a orientação está centrada na melhor forma de utilizar a restituição para que esta tenha uma destinação adequada.

Essa promessa e incentivo de que o indivíduo é capaz de fazer algo melhor para a sua vida também está presente nos enunciados de autoajuda. Em “Você pode mudar a sua vida” e “Quanto poupar por mês” há a ideia de que, a partir da orientação e da força de vontade do indivíduo, a meta prometida no texto pode ser alcançada. No enunciado sobre a questão financeira, especificamente, há também a ideia de que o indivíduo precisa fazer um bom uso do dinheiro para poder ter uma determinada quantia a ser guardada a cada trinta dias.

6.5. Paradigmas dos relatos de autoajuda

Essa ideia geral de um indivíduo que precisa de orientação e que é dentro dele que está a solução dos seus problemas encontra morada nos três paradigmas característicos dos relatos de autoajuda discutidos por Rüdiger (1996) e apresentados no capítulo O discurso de autoajuda. Esses paradigmas são os relatos místico, ascético e egoísta. Ao confrontarmos esses relatos com as manchetes e os trechos dos livros de autoajuda também identificamos a semelhança discursiva entre eles.

Relembrando resumidamente, no relato místico, há a ideia de que tanto os problemas quanto as soluções estão no interior de cada pessoa. O relato ascético refere-se a uma narrativa baseada na ideia de que o indivíduo precisa pensar e agir positivamente para obter sucesso. Já o relato egoísta constitui-se no propósito de que as pessoas estimem e realizem o que desejamos.

Para não haver redundância na análise, vamos relacionar esses três tipos de relatos em amostras diferentes, mas frisamos que em todas elas é possível identificá-los. Segundo Rüdiger (1996), a natureza desses tipos de relatos vincula a autorrealização pessoal à conquista do sucesso e vice-versa. Conforme o autor, os relatos místico, ascético e egoísta estão imbricados e integram a essência dos textos de orientação. Observemos primeiramente a tabela 4:

Tabela 4.

Manchetes de capa	Trechos de autoajuda
15. Como organizar suas finanças (DP, 27.06.2011)	Comunique-se positivamente consigo mesmo (RIBEIRO, 1999, p. 81)
16. Como manter as finanças sadias (DP, 14.11.2011)	O primeiro passo para poupar é fazer sobrar dinheiro. (CERBASI, 2004, p. 61)
17. Como sair da malha fina (JC, 09.12.2011)	
18. Reforme e gaste pouco (FP, 23.01.2011)	

Na manchete “*Como organizar suas finanças*”, percebemos essa ideia de que a solução para o controle das dívidas depende da atitude do indivíduo, o que se alinha contiguamente ao relato místico, cuja ideia central é que a solução e o problema estão no interior de cada pessoa. Em “*Como manter as finanças sadias*”, ocorre um julgamento implícito de que o indivíduo provocou ou pode provocar a ‘doença’ nas finanças, mas que também pode achar a cura ou evitar que as posses financeiras adoeçam.

Em “*Como sair da malha fina*”, o foco é mostrar que a própria pessoa que caiu nas garras do leão da Receita Federal pode reverter o quadro e escapar da malha. Em “*Reforme e gaste*

pouco”, a manchete chama atenção para o fato de que o indivíduo tem o poder de gastar demais ou gastar menos numa reforma, basta saber como.

Nos dois trechos de autoajuda selecionados, é possível a associação com o relato místico porque tanto em “*Comunique-se positivamente consigo mesmo*”, quanto em “*O primeiro passo para poupar é fazer sobrar dinheiro*”, Ribeiro (1999) e Cerbasi (2004), respectivamente, procuram passar a ideia de que está no indivíduo a chave para ser uma pessoa positiva, bem resolvida, como também depende das atitudes dele a possibilidade de poupar dinheiro.

Os termos “*positivamente, poupar, sobrar, organizar e sadias*”, presentes nos trechos analisados, possuem em si uma carga positiva, que nos faz ligar os enunciados também ao relato ascético, fundamentado na ideia de que o indivíduo deve pensar e agir de forma positiva para alcançar o sucesso. Gomes de Matos (1996) observa que para identificar a positividade de um texto é preciso verificar a existência de termos que remetam a essa característica. E as palavras citadas acima carregam em si uma essência de positividade. Os termos positivos trazem mensagem de enriquecimento pessoal e esse raciocínio comunga com o relato ascético, referente ao pensar e agir positivamente para obter sucesso.

Vejamos outros enunciados sob a ótica do relato ascético:

Tabela 4.1.

Manchetes de capa	Trecho de autoajuda
19. Aposentadoria. Prepare-se para o futuro (DP, 09.06.2011)	Para abrir um negócio e ser dono do próprio nariz você precisa mais do que trabalhar. Você tem que conhecer a mecânica do que vai realizar, desde conseguir dinheiro até atrair compradores para o seu produto ou serviço. E precisa também estar constantemente inovando, constantemente de olho no futuro, para acompanhar as mudanças do mercado. (RIBEIRO, 1999, p. 157)
20. Os dez mandamentos para ter dinheiro (DP, 11.07.2011)	
21. O guia do muito dinheiro no bolso (DP, 02.01.2012)	

Nas manchetes de jornais, os títulos apresentam-se como um manual de instruções que prenunciam os passos necessários para o alcance do sucesso. No entanto, para seguir esses passos e atingir o objetivo o leitor precisa agir e pensar de forma convergente para o êxito, planejando um futuro melhor, como em *“Aposentadoria. Prepare-se para o futuro”* ou organizando-se financeiramente, como consta nas outras duas manchetes: *“Os dez mandamentos para ter dinheiro”* e *“O guia do muito dinheiro no bolso”*.

No trecho em Ribeiro (1999) há também a presença do relato ascético, da necessidade do agir e pensar positivamente, em todo o enunciado. O trecho trata sobre o que é necessário para se ter um negócio, mas, na verdade, seu tema central é a estabilidade financeira. Tendo um negócio próprio, o indivíduo passa a ser dono do seu destino, da sua vida e sem ninguém para regulá-lo. Essa é a promessa central do texto.

Para instruir o leitor a conseguir o que o autor promete, são detalhadas orientações, passos que o interessado deve seguir para alcançar o objetivo de ter o próprio negócio. E nesse detalhamento Ribeiro (1999) alerta para as qualidades positivas e a ação, ambas necessárias para o êxito. Vamos seccionar o texto deste autor a partir dessa avaliação:

a) Objetivo geral

- Estabilidade financeira (abrir um negócio e ser dono do próprio nariz);

b) Qualidades necessárias

- Conhecer a mecânica do que vai realizar;
- Conseguir dinheiro;
- Atrair compradores para o seu produto ou serviço.

c) Pensar e agir positivamente para

- Estar constantemente inovando;
- Estar de olho no futuro;
- Acompanhar as mudanças do mercado.

A ação principal do texto é o objetivo geral, contido em (a): a conquista da independência financeira, representada pela ação de abrir o próprio negócio para ser dono do próprio nariz. No entanto, para alcançar este objetivo, o indivíduo precisa reunir forças necessárias que seriam o que estão expostas em (b): o conhecimento, dinheiro e clientes.

Essas palavras, no âmbito da carreira empreendedora, possuem uma carga positiva, porque se configuram como o sonho de qualquer pessoa que deseja ter o seu próprio negócio.

No entanto, percebemos que o texto de Ribeiro (1999) não atenta para um outro detalhe: que ninguém em um mundo capitalista é o dono do próprio nariz. O autor não explica como alguém que consegue abrir o próprio negócio pode viver independente dos seus clientes, que passariam a serem os seus patrões. Ou seja, não há, nesse discurso, algo que mostre o lado negativo de ter um negócio próprio, que reside em dois principais pilares: não ter salário fixo garantido e precisar de clientes para sobreviver.

O pensar e agir positivamente, marca do relato ascético, concentra-se, portanto, tanto no objetivo geral exposto no enunciado como também nas necessidades para alcançar esse objetivo: conhecimento, dinheiro e clientes. A presença do relato ascético também está constituída nas ações positivas que o indivíduo precisa empreender, esmiuçadas em (c): inovar, focar o futuro e acompanhar o mercado.

Ao seccionarmos trechos da reportagem às quais as manchetes se reportam, também vamos encontrar essas características esmiuçadas acima, que convergem para a identificação do relato ascético. Vamos expor e discutir, sob o prisma do relato ascético, trechos da reportagem “*O guia do muito dinheiro no bolso*”⁶¹:

Ainda na capa do jornal, no sutiã⁶² da manchete, percebemos o direcionamento para o indivíduo agir de forma a ter sucesso o que, no caso em questão, refere-se a render mais o próprio dinheiro:

Manchete: *O guia do muito dinheiro no bolso*

Sutiã: *Cinco apostadores acertaram as seis dezenas da Mega Sena da Virada e cada um deles começa o ano com R\$ 35,5 milhões na conta bancária. Quem não teve sorte no jogo deve seguir as dicas de quatro especialistas ouvidos pelo Diário para fazer render seu rico dinheirinho em 2012. Da ação à TR, passando pela poupança, saiba como ter uma boa saúde financeira.* Brasil A6 Economia A10

Percebemos o direcionamento para o indivíduo obter o sucesso, mesmo o classificando como desprovido de sorte, em “*Quem não teve sorte no jogo deve seguir as dicas de quatro especialistas ouvidos pelo Diário para fazer render seu rico dinheirinho em 2012.*” Além disso, também há um julgamento de que o indivíduo necessitado dessas dicas é, ao mesmo

⁶¹ (DP, 02.01.2012). O texto completo da reportagem encontra-se nos anexos, na página 171.

⁶² Pequena linha de texto usada logo abaixo do título para destacar informações da matéria. In: Glossário básico de jornalismo. Revista Jornalismo e Cultura. Ano 1, n. 1, p 97.

tempo, capaz e responsável por gerir as suas finanças e que precisa de orientação para tal ação. Extraímos, a partir desse primeiro excerto, o objetivo geral que a reportagem propõe:

a) Objetivo

- Fazer render o ‘seu rico dinheirinho’.

A nomeação do dinheiro no diminutivo remete também a um prejulgamento de que o indivíduo não possui esse recurso em abundância. A intertextualidade⁶³ com a frase popular “parco dinheirinho” fortalece esse raciocínio.

A primeira matéria a qual a manchete remete trata-se de um texto mais descritivo sobre o volume de apostas, as cidades dos acertadores e a que equivale o montante do prêmio oferecido. É na segunda matéria, localizada em Economia, onde está desenvolvida a promessa na manchete de capa: fazer o dinheiro render.

A presença do relato ascético, ligado à ação e pensamento voltados para o sucesso, pode ser associada a vários trechos. No lead⁶⁴ da matéria observamos a orientação para que o leitor tome a primeira atitude para fazer render o dinheiro: analisar o mercado. Apesar de o verbo ‘*analisar*’ não remeter diretamente a uma atitude positiva, quando colocado no contexto da matéria, é um indicativo positivo para um caminho seguro e eficaz de aumentar as finanças. Vejamos o trecho:

*Se você ainda está esperando a bola de cristal sair do conserto, **pode ser uma boa analisar** o que aconteceu na economia brasileira e internacional nos últimos meses. E, claro, **olhar as previsões econômicas** para este ano. A Europa deve continuar mal das pernas.*

A positividade do verbo ‘*analisar*’ está ancorada no termo condicional antecedente: ‘*pode ser uma boa*’. Dessa forma, se o sujeito analisa o cenário econômico poderá ser capaz de ‘*olhar as previsões econômicas*’ e tomar uma decisão acertada. A visão para agir focando o sucesso também pode ser observada no seguinte trecho:

63 A análise a partir da intertextualidade será feita na próxima etapa.

64 Texto de abertura da matéria que deve responder às seis perguntas básicas do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. In: *Glossário básico de jornalismo. Revista Jornalismo e Cultura. Ano 1, n. 1, p 94.*

*Mas antes de fazer a aplicação é preciso **observar algumas recomendações**.[...] Também é preciso **lembrar que, no mundo dos investimentos, nada é definitivo**. “São só previsões. Tudo pode mudar. Depende da economia”, finaliza Leone.*

As ações que consistem em observar recomendações e lembrar que, no mundo dos investimentos, nada é definitivo, destacados em negrito nos trechos acima, configuram-se atitudes positivas para o sucesso financeiro que, no caso, é a capacidade de fazer o dinheiro ganhar mensalmente sobrar mais. Uma lista de ações positivas voltadas para o sucesso pode também ser extraída de um quadro explicativo que a reportagem traz. O quadro reúne conselhos para se dar bem financeiramente. Observemos:

O que levar em conta na hora de investir

Defina um objetivo. *Pretende comprar uma casa, pagar seus estudos, garantir um pé-de-meia para emergências? Com base nisso, você poderá definir, por exemplo, o prazo pelo qual poderá manter o dinheiro aplicado.*

Defina o seu perfil de risco. *Se você perde o sono com a oscilação de preço dos seus investimentos, e tem como maior preocupação a proteção do seu dinheiro, o melhor é optar por aplicações mais conservadoras (como a renda fixa, por exemplo).*

Por outro lado, se você está preparado *para as oscilações do mercado e tem como objetivo fazer o seu dinheiro crescer, provavelmente vai se interessar por aplicações mais arriscadas (como é o caso da renda variável).*

O valor a ser aplicado é importante, *pois algumas aplicações exigem um valor mínimo de investimento, ou só se tornam lucrativas a partir de uma determinada quantia investida.*

Os elementos destacados em negrito indicam a ideia central do relato ascético, que é a necessidade de implementação de atitudes e pensamentos positivos para o êxito de um objetivo. Definir objetivos e o perfil de risco, estar preparado para enfrentar o mercado e saber considerar o valor a ser aplicado constituem modos positivos para ser bem-sucedido.

Apesar de não ser esse o foco deste item de análise, observamos também no quadro acima a presença do verbo *'definir'*, no imperativo, modalizando o enunciado como uma orientação ocultamente impositiva.

A manchete jornalística *"O guia do muito dinheiro no bolso"* partilha do mesmo objetivo geral de enunciados de autoajuda, que é, conforme discutimos em Rüdiger (1996), o do alcance do sucesso pessoal. Vamos exemplificar utilizando o enunciado de Ribeiro (1999), em *O sucesso não ocorre por acaso*:

Para abrir um negócio e ser dono do próprio nariz você precisa mais do que trabalhar. Você tem que conhecer a mecânica do que vai realizar, desde conseguir dinheiro até atrair compradores para o seu produto ou serviço. E precisa também estar constantemente inovando, constantemente de olho no futuro, para acompanhar as mudanças do mercado. (RIBEIRO, 1999, p. 157)

O trecho em negrito traduz a principal meta prometida pelo enunciado: a estabilidade financeira. E afirma que para conseguir essa meta é preciso empreender certos esforços pessoais que vão além do trabalho, ou seja, é necessário o conhecimento do que se vai fazer e também ter a capacidade de inovação e visão de mercado. Essas atitudes integram um conjunto maior, que é a ações necessárias para o sucesso pessoal, raciocínio presente durante toda a obra do autor. O mesmo ocorre com o trecho jornalístico:

Manchete: *O guia do muito dinheiro no bolso*

Sutiã⁶⁵: *Cinco apostadores acertaram as seis dezenas da Mega Sena da Virada e cada um deles começa o ano com R\$ 35,5 milhões na conta bancária. Quem não teve sorte no jogo deve seguir as dicas de quatro especialistas ouvidos pelo Diário para **fazer render seu rico dinheirinho em 2012. Da ação à TR, passando pela poupança, saiba como ter uma boa saúde financeira.*** Brasil A6 Economia A10

Nos trechos em negrito do sutiã, há a promessa de uma estabilidade financeira, embora seja uma estabilidade relativa, já que as dicas são para tomar atitudes que façam render mais o dinheiro. No entanto, o conceito de estabilidade financeira aqui é diretamente ligado a ter as finanças 'saudáveis'. A maioria das qualidades necessárias que o indivíduo tem que ter para obter sucesso financeiro também comunga entre si nos dois tipos de enunciados. Propomos a seguir uma topicalização na qual visualizamos a semelhança discursiva entre os enunciados de autoajuda e midiáticos.

⁶⁵ Sutiã é uma pequena linha de texto usada logo abaixo do título para destacar informações da matéria. (In:Revista Jornalismo e Cultura, ano 1, n.1, p. 89).

Em Ribeiro (1999) temos:

a) Qualidades necessárias

- Conhecer a mecânica do que vai realizar;
- Conseguir dinheiro;
- Atrair compradores para o seu produto ou serviço.

Na manchete jornalística temos:

b) Qualidades necessárias

- Conhecer as aplicações financeiras;
- Poupar dinheiro;

O mesmo compartilhamento discursivo ocorre no pensar e agir positivamente para o sucesso, marca do relato ascético. Em Ribeiro (1999) o enunciado traz que para pensar e agir positivamente o indivíduo deve:

- Estar constantemente inovando;
- Estar de olho no futuro;
- Acompanhar as mudanças do mercado.

O mesmo pode ser aplicado no enunciado e na reportagem jornalística, com apenas algumas pequenas adaptações:

- Estar constantemente inovando para diversificar aplicações;

Presente no enunciado jornalístico em: *O mercado de renda variável pode, sim, valer a pena. Desde que o investidor tenha estratégia de longo prazo e disciplina.*⁶⁶

- Estar de olho no panorama econômico;

Presente no enunciado jornalístico em: *[...] pode ser uma boa analisar o que aconteceu na economia brasileira e internacional nos últimos meses. E, claro, olhar as previsões econômicas para este ano.*

⁶⁶ Trecho da matéria vinculada “Ações podem ser uma boa opção”.

- Acompanhar as mudanças do mercado.

Presente no enunciado jornalístico em: *se você está preparado para as oscilações do mercado e tem como objetivo fazer o seu dinheiro crescer, provavelmente vai se interessar por aplicações mais arriscadas (como é o caso da renda variável).*

No relato egoísta há a finalidade de ser estimado, de ser considerado um exemplo a ser seguido. Rüdiger (1996) discute que esse tipo de relato não aparece tão explicitamente em textos de autoajuda tanto quanto os relatos místico e ascético. No entanto, podemos analisar que existe, tanto nas manchetes quanto nos trechos de autoajuda, a intenção do enunciador de que as pessoas o vejam como uma referência e dediquem-lhe estima, fazendo, conseqüentemente, o que está sendo orientado. Vejamos os enunciados da tabela 4.2:

Tabela 4.2.

Manchete de capa	Trecho de autoajuda
22. Nova classe média agora quer qualidade (<i>JC, 08.01.2012</i>)	Se vocês tiverem boas oportunidades de ganhos ainda jovens e forem disciplinados no começo da vida a dois, poderão conquistar bem cedo a independência financeira. (<i>CERBASI, 2004, p. 14</i>)

No caso da manchete “*Nova classe média agora quer qualidade*”⁶⁷, o jornal mostra estar sintonizado com as mudanças sociais e elege como manchete principal daquela edição um assunto que agrada aos olhos de quem se coloca como classe média: pessoas com bom gosto, que querem crescer socialmente. Essa estratégia está ligada ao fato de o jornal precisar de audiência e, para isso, cultivar a credibilidade com enunciados que sejam de alguma forma agradáveis e essenciais ao leitor, não necessariamente ocorrendo os dois tipos.

No enunciado de autoajuda, a ideia passa pelo mesmo caminho, embora o esforço para isso não tenha que ser diário, como é o caso dos jornais. Os autores dos livros colocam-se como autoridades no assunto a que se propõem expor. E, sendo uma autoridade, promovem-

⁶⁷ O texto completo da reportagem encontra-se nos anexos, na página 176.

se, através de suas colocações, como uma fonte essencial para ajudar o leitor a alcançar o sucesso pessoal. Nesse trecho selecionado, Cerbasi (2004) aconselha a se ter disciplina, ainda jovem, para que o futuro financeiro seja confortável. Um tipo de orientação que se mostra também agradável a quem lê e está disposto seguir essas orientações.

Tanto ao longo da reportagem da manchete quanto em outros trechos da obra de Cerbasi (2004), percebemos a inscrição no relato egoísta, fazendo com que os enunciados sejam essenciais ao leitor o que, em consequência, garante ao enunciador a estima de quem os lê. Observamos esse foco em ser essencial e estimado em:

Jornal do Commercio

Eles não querem apenas consumir

TENDÊNCIA Aumento da renda provoca fenômeno econômico no País. A nova classe C agora quer qualidade e mais diversão

Os enunciados acima são, respectivamente, o título e subtítulo da reportagem, na página de Economia. O uso dos substantivos “*qualidade*” e “*diversão*” inclui o leitor que antes não se identificava ou não as colocava na sua lista de desejos. E essas palavras configuravam-se, no cenário econômico de 2010, como música aos ouvidos de quem passou a ter crédito, conforme é observado logo no lead da matéria:

A nova classe média brasileira, que despontou para a economia de consumo no final da última década, agora quer mais. Depois de conquistar o acesso a bens de consumo através do aumento de renda e crédito, passou a buscar uma melhor qualidade, partindo para produtos de maior valor agregado, além de desejar novos tipos de serviço, como diversão e cultura.

E também ao longo de todo o texto, como nesses trechos:

No caso da família de Wellington Elias e Joana Elias, que tem duas filhas pequenas e renda de R\$ 1.800, a mudança passa pela maior valorização da diversão.

Para o casal João Batista Coutinho, militar, e Joselândia da Silva, técnica em enfermagem, a melhoria na qualidade de vida pode ser resumida por serviços e produtos que eles não podiam adquirir há alguns anos.

Os textos de autoajuda também se colocam de forma essencial ao leitor. Ao examinarmos alguns trechos em Cerbasi (2004), verificamos o foco em oferecer-se como uma fonte de prestígio, de credibilidade, que proporciona a quem o lê a possibilidade de melhorar de vida.

(CERBASI, 2004) *Casais inteligentes enriquecem juntos*

Meu trabalho de pesquisa em finanças pessoais tem como foco a ideia de que uma vida planejada e com objetivos é mais feliz. Tenho constatado isso nos depoimentos que recebo de leitores que conseguiram gerenciar bem suas finanças ao longo dos anos e hoje desfrutam uma vida sem privações. (p. 15)

Cerbasi (2004) constitui-se uma fonte essencial ao leitor, uma pessoa que se especializou em finanças pessoais e é voltada para o planejamento financeiro. Apresenta-se como alguém que já ajudou vários casais quanto ao controle do dinheiro, como ele mesmo citou no trecho acima. Este excerto está na introdução do livro, onde ele apresenta as suas credenciais quanto ao domínio do assunto. Ribeiro (1999) também faz o mesmo logo na introdução de sua obra:

Este livro analisa e simplifica ideias complexas a respeito da essência do sucesso pessoal e profissional. O conhecimento aqui apresentado foi extraído tanto da minha vivência pessoal – do meu sucesso como indivíduo e como médico – como também das últimas descobertas científicas no campo do desenvolvimento humano. (p. 7-8)

Dessa forma, tanto nos enunciados jornalísticos quanto nos de autoajuda percebemos esse intuito de incentivar a estima do destinatário, tornando-se essencial ao mesmo, o que remete ao relato egoísta.

TERCEIRA ETAPA

6.6. A intertextualidade

A prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo do texto através, respectivamente, da intertextualidade das cadeias intertextuais e da coerência. Nesta etapa, vamos analisar o *corpus* sob a ótica da intertextualidade. Observamos, primeiramente, que há uma maneira regular notada nas amostras, sempre com afirmações de incentivo, visando, através da persuasão, fazer com que haja uma adesão do leitor ao que está proposto na reportagem.

A intertextualidade é a presença, explícita ou implícita, de elementos de outros textos em um texto. Adotamos, como exposto no capítulo A Análise Crítica do Discurso (ACD), a intertextualidade para ambas as suas formas: manifesta e oculta. A intertextualidade pode ocorrer através da citação de um texto em outro texto de forma explícita, ou seja, com as mesmas palavras da fonte, e também de maneira indireta, que é quando o autor do texto coloca com suas palavras o que a fonte disse.

Esse tipo de intertextualidade é muito comum no discurso jornalístico, onde encontramos uma infinidade de reportagens com citação entre aspas, nas quais são utilizadas as palavras do entrevistado, e também citações de forma indireta, que é quando o jornalista elabora, com suas palavras, o pensamento do entrevistado. Ocorre, nesta forma específica de intertextualidade, a paráfrase, recurso metadiscursivo que, como diz Fairclough (2001), confere ao produtor do texto uma posição de controle sobre o que está sendo dito, alertando que essa posição também é ilusória, porque o produtor também está constituído pelo discurso ao qual adere.

Há também, dentro da intertextualidade, a manifestação em um texto de textos de ordens discursivas diversas. No caso do discurso jornalístico, a ele estão inter-relacionados outros, como reflete Charaudeau (2006), a exemplo dos discursos publicitário, didático e científico. Nossa proposta é demonstrar que o discurso de autoajuda também se manifesta intertextualmente no discurso jornalístico.

Para isso, vamos comparar uma manchete de capa de cada jornal, já exposta na primeira etapa - com trechos de suas respectivas reportagens -, a textos dos livros de autoajuda de Cerbasi (2004) e Ribeiro (1999). Identificaremos, nessa comparação, a interrelação dos discursos jornalístico e de autoajuda. Utilizaremos, para este fim, a intertextualidade, elemento central da prática discursiva, e os paradigmas do discurso de autoajuda colocados por Rüdiger (1996), que são os relatos místico, ascético e egoísta. Entendemos a manifestação desses paradigmas da autoajuda nos textos jornalísticos como uma forma de intertextualidade e por isso vamos esmiuçar a análise dos textos nesta etapa do estudo.

Aposentadoria. Prepare-se para o futuro⁶⁸
(DP, 09.06.2011)

Como todo título jornalístico, esta manchete cria uma expectativa no leitor. A aposentadoria é inevitável e, assim sendo, precisamos, conforme o enunciado, preparar-nos para quando chegar o momento de parar de trabalhar ou reduzir o ritmo cotidiano. Com esta manchete, o jornal coloca-se como a ponte entre o problema – a insegurança financeira na aposentadoria - e a solução – um envelhecimento sem redução drástica de recursos.

⁶⁸ O texto completo da reportagem encontra-se nos anexos, na página 180.

E posicionando-se dessa forma, adere ao relato egoísta, cuja meta é ser essencial ao outro e influenciá-lo a ponto de que este outro – no caso o leitor – perceba-o como um veículo que divulga não só conteúdos noticiosos, mas que se preocupa com temas que afetam as pessoas.

Identificamos também a presença dos três paradigmas do discurso de autoajuda no sutiã da manchete de capa e em vários trechos da reportagem a qual a mesma refere-se:

Sutiã da manchete de capa:

Os brasileiros estão despreparados financeiramente para a aposentadoria. É o que revela um estudo realizado com 17 mil pessoas de 17 países, sendo 1.027 no país. O mais preocupante é que 25% sequer sabem qual será a sua principal fonte de renda e 10% presumem que o rendimento do trabalho vai sustenta-lo na velhice. O que fazer para mudar a cultura e o brasileiro alcançar a sua aposentadoria?

Observemos que no trecho acima há, logo no primeiro período, um julgamento: “*Os brasileiros estão despreparados financeiramente para a aposentadoria.*” Esse julgamento através de uma afirmação fatalista e assertiva torna o enunciado importante, que merece atenção de quem o lê, o que nos remete ao relato egoísta, que objetiva a adesão do outro ao seu discurso através da estima. Similar a este, encontramos o seguinte trecho em Cerbasi (2004):

Mas, se manter um plano de independência financeira não é algo tão complexo, por que grande parte das pessoas falha ao tentar pôr em prática essas regras?(p. 33)

O texto coloca o indivíduo como uma pessoa que não consegue desenvolver um plano de independência financeira. No entanto, para fazer com que essa ideia não seja digerida dessa forma, o autor atenua a oração trazendo um elemento positivo logo na primeira parte – “*manter um plano de independência financeira não é algo tão complexo*” – antecedido pela conjunção “*mas*”, que cria a expectativa de que vem a seguir uma resposta a este questionamento, mas de caráter ocultamente negativo: “*por que grande parte das pessoas falha ao tentar pôr em prática essas regras?*”.

O verbo “*falhar*”, no presente do afirmativo, confere assertividade ao enunciado, determinando que as pessoas, na sua maioria, não acertam ao planejar um futuro mais tranquilo financeiramente, no entanto, se continuarem a leitura do livro, provavelmente vão saber o motivo dos seus erros e poder consertá-los. É o que promete a obra. Isso traduz a

preocupação do enunciador em ser estimado pelo seu leitor, o que nos permite relacionar o texto ao relato egoísta.

No texto da reportagem, identificamos em vários momentos a presença dos paradigmas da autoajuda e também algumas construções oracionais que se assemelham a paráfrases de textos em Cerbasi (2004). Na reportagem, a oração “*O que fazer para mudar a cultura e o brasileiro planejar a sua aposentadoria?*” guarda uma relação de paráfrase com Cerbasi (2004, p. 33) em “*por que grande parte das pessoas falha ao tentar pôr em prática essas regras?*”. As duas orações trazem uma promessa de resposta, de revelação sobre algo que se tenha de fazer para conseguir ter tranquilidade financeira.

A partir do intertítulo⁶⁹ da reportagem, identificamos também relatos místico e ascético, cujos enunciados também mantêm uma espécie de paráfrase com textos de Cerbasi (2004). Vejamos:

Trecho da reportagem da manchete:

*Por isso é importante estabelecer objetivos de curto, médio prazo e longo prazo, compreender a atual situação financeira e **ter um plano financeiro para atingir as suas metas.***

Trecho em Cerbasi (2004):

*Vocês podem, hoje, **escolher pelo menos não ter dificuldades financeiras**, que muitas vezes desencadeiam outros tipos de problema.* (p. 69)

O relato ascético, aquele cuja narrativa pressupõe que o indivíduo precisa pensar e agir positivamente para obter o sucesso, está presente tanto na reportagem quanto no texto de Cerbasi (2004). Neste, “escolher pelo menos não ter dificuldades financeiras” implica em um esforço próprio, o que também ocorre em “[...] ter um plano financeiro para atingir as suas metas”, no texto da reportagem.

De acordo com o relato místico, podemos dizer que o indivíduo é a origem dos seus problemas e também das soluções tanto para “*atingir as suas metas*” para a aposentadoria (segundo a reportagem) quanto “*para escolher não ter dificuldades financeiras*” (CERBASI, 2004).

⁶⁹ Pequeno título colocado no meio do texto com a função de introduzir um assunto relativo ao tema e arejar visualmente a página. Disponível em: <http://bit.ly/P9z6DO>. Organização: professor Marconi Oliveira Silva.

Como comprar sua casa em tempos de preço alto⁷⁰

(JC, 06.02.2011)

A manchete da capa adere ao relato egoísta da autoajuda porque é colocada como um manual de instruções, uma tábua de salvação para quem ainda não tem um teto próprio. A composição *como + verbo no infinitivo* é uma estrutura que possibilita o caráter instrucional do enunciado, muito comum nos textos de autoajuda, como nos dois exemplos abaixo, o que faz com que seja uma relação intertextual entre o discurso jornalístico e o de autoajuda.

Como lidar com a mesada

(CERBASI, 2004, p 96)

Como resistir à tentação de gastar

(CERBASI, 2004, p. 132)

Na estrutura sintática do texto da reportagem, também observamos uma similaridade com textos de autoajuda através da colocação de argumentos via orações subordinadas adverbiais condicionais, destacadas em negrito. Essas orações, que indicam uma condição para a realização do que está proposto na oração principal, expressam a polaridade de conteúdos positivos e negativos, assim como ocorre nos textos de autoajuda. Vejamos:

Trecho de reportagem da manchete

Se você encontrou um imóvel que lhe agrada e tem condições de fazer um bom negócio hoje, faça. Se preferir juntar dinheiro para esperar os preços baixarem, vai fazer um péssimo negócio, segundo construtoras e imobiliárias.
(JC, 06.02.2011)

Em “*Se você encontrou um imóvel que lhe agrada e tem condições de fazer um bom negócio hoje, faça*” temos como oração principal de conteúdo positivo o sintagma “*faça*”, remetendo à ação de compra do imóvel. E a oração “*Se você encontrou um imóvel que lhe agrada e tem condições de fazer um bom negócio hoje*”, introduzida pela conjunção ‘se’, é adverbial condicional e carrega também um conteúdo positivo: encontra um imóvel compatível com as condições financeiras.

⁷⁰ O texto completo da reportagem encontra-se nos anexos, na página 184.

Já as orações subsequentes completam o efeito de sentido do texto, que é de alertar para a execução da ação – no caso a compra do imóvel -, apontando para o risco de a orientação não ser seguida. Em “*Se preferir juntar dinheiro para esperar os preços baixarem, vai fazer um péssimo negócio, segundo construtoras e imobiliárias*” temos como oração subordinada adverbial condicional um termo que aparentemente seria positivo - “*Se preferir juntar dinheiro [...]*”, mas no qual logo aparece o seu sentido negativo com o que está expresso de forma assertiva na oração principal: “[...] *vai fazer um péssimo negócio.*”

Ao compararmos a reportagem com trechos de autoajuda, fica evidente a similaridade linguística e discursiva entre ambos através também desses tipos de orações. Vejamos alguns exemplos em Ribeiro (1999):

Se você não tiver outras metas na vida além do dinheiro, acaba escravizado pela obsessão de ganhá-lo. (p.107)

Se você mudar, o mundo muda com você. (p. 55)

Em ambos os excertos em Ribeiro (1999), também constatamos a presença de orações subordinadas adverbiais condicionais, destacadas em negrito. Assim como no trecho selecionado da reportagem, essas orações visam alertar o indivíduo e orientá-lo no sentido de incentivá-lo a realizar algo do qual obtenha sucesso. Sempre mostrando o lado positivo – como ter outras metas de vida ou mudar interiormente, conforme sugerido respectivamente nos dois excertos – e o aspecto negativo: tornar-se escravo do dinheiro – no primeiro enunciado - e estagnar por falta de mudança – sentido oculto do segundo enunciado.

Outra similaridade com o discurso de autoajuda é a utilização de exemplos de sucesso, como forma de levar o indivíduo a pensar que se alguém - que estaria em igual ou pior situação do que ele - conseguiu algo, ele também conseguirá. Ou também que se alguém era desacreditado e venceu, também poderá vencer. Essa estratégia narrativa faz parte da característica de incentivo presente no discurso de autoajuda, que no material jornalístico aparece como exemplos de pessoas que enfrentaram dificuldades, mas, geralmente, as histórias têm finais felizes. Vejamos alguns trechos selecionados na reportagem, em Ribeiro (1999) e em Cerbasi (2004) para a comparação:

<p>Como comprar sua casa em tempos de preço alto (<i>JC</i>, 06.02.2011) (reportagem da manchete)</p>	<p>O sucesso não ocorre por acaso Ribeiro (1999)</p>	<p>Casais inteligentes enriquecem juntos Cerbasi (2004)</p>
<p><i>O funcionário público Jorge Chaves quer comprar um novo apartamento, <u>mas não consegue encontrar uma oferta que caiba no bolso.</u> [...] A renda de Jorge Chaves e de sua esposa, Júlia Vilela, que também é funcionária pública, aumentou nos últimos dois anos. Mas não o bastante que garantisse um poder de comprar compatível. <u>O casal juntou dinheiro para dar uma entrada maior, mas terá que fazer um financiamento bancário. Hoje eles já moram em um imóvel próprio na Rua dos Navegantes.</u></i></p>	<p><i>Thomas Edison, inventor da lâmpada incandescente e da vitrola, entre outras coisas, estudou durante três meses e sua professora mandou-o embora, dizendo que ele era oligofrênico, que não tinha inteligência para os estudos. Ele parou de estudar. <u>Mas, hoje quase tudo o que nós fazemos depende direta ou indiretamente da descoberta de Thomas Edison.</u></i> (p. 23)</p>	<p><i>O estabelecimento de compromissos por escrito ajuda a evitar as compras por impulso. <u>A partir de seu casamento, Márcia e Milton começaram a poupar cerca de 25% de sua renda com o objetivo de conquistar a independência financeira.</u> [...] Em duas oportunidades eles quase caíram na tentação de desistir de seu objetivo. Eles não conseguiriam poupar 25% da renda, mas apenas 16% [...] Refazendo os cálculos, o casal notou que precisaria ser um pouco mais seletivo em seus investimentos, pois seria necessário obter rendimentos médios de 0,7% ao mês líquidos para alcançar o objetivo. [...] <u>Aplicaram tão bem seu conhecimento que recentemente, ao completar 42 anos, Milton fazia comentários sobre o bem-estar de terem acumulado R\$ 750.000,00.</u></i></p>

Em todos os trechos em negrito, há a sinalização de que vai ser contada uma história de sucesso para asseverar o que vem sendo dito anteriormente. Na reportagem, há a preocupação em mostrar casos de pessoas comuns que passaram por problemas financeiros. Em Ribeiro (1999), Thomas Edison, uma figura histórica da ciência, é referenciado no estágio em que ainda era uma pessoa considerada ‘comum’, ou seja, um garoto, que ainda frequentava a escola. E em Cerbasi (2004) é citado um exemplo de um casal que se assemelha bastante ao casal trazido na reportagem: que tinham dificuldades, mas ascenderam financeiramente.

Nos trechos com sublinhado simples é colocado o lado negativo, as dificuldades que os indivíduos passaram, como forma de mostrar que todos enfrentam problemas na vida. Na reportagem, é mostrado que o casal encontrou dificuldades em achar um imóvel pelo qual tivesse condições de pagar. Dificuldade também teve o casal exemplificado em Cerbasi (2004), que não conseguia poupar o necessário para alcançar o objetivo que tinham em comum: a independência financeira. E Thomas Edison, referenciado por Ribeiro (1999), enfrentou o rótulo de oligofrênico, uma deficiência que atinge o comportamento intelectual.

Nos trechos em sublinhado tracejado aparece o sucesso que as pessoas alcançaram ao transpor seus limites e dificuldades. O casal da reportagem conseguiu o imóvel próprio; Thomas Edison consagrou-se inventor da lâmpada, do fonógrafo, do projetor de cinema, além de ter aperfeiçoado o telefone⁷¹; e Márcia e Milton, conforme Cerbasi (2004) conclui, acumulou uma grande reserva financeira. Todos tiveram um final feliz e suas histórias foram transformadas em exemplos e promessas de sucesso.

A partir das identificações feitas, propomos uma tipologia do discurso de autoajuda. Essa tipologia também pode ser aplicada nos enunciados jornalísticos sobre finanças pessoais:

ACÇÃO DISCURSIVA 1	ACÇÃO DISCURSIVA 2	ACÇÃO DISCURSIVA 3	ACÇÃO RESULTANTE
Exemplo de dificuldade	Orientação	Força de vontade	Superação

No caso da reportagem⁷² anunciada pela manchete, a superação é alcançada a partir da adesão do indivíduo às orientações que são dadas ao longo do texto. O exemplo abaixo é o lead, parágrafo de abertura da reportagem. Nele, identificamos uma promessa de sucesso e uma adesão do jornalista ao discurso do especialista e também ao do leitor em potencial. Vejamos:

À primeira vista, parece impossível. Quem está juntando dinheiro para comprar o primeiro imóvel ou trocar o que já tem por um maior acha difícil de acreditar. Mas, segundo construtoras e imobiliárias, é bom preparar o bolso, pois os apartamentos no Grande Recife, sobretudo na capital, ainda vão ficar mais caros. Em 2010, a valorização já atingiu percentuais que em média ficaram em torno de 35%. É claro que em casos especiais, o aumento foi bem maior. Para 2011, a projeção mínima de aumento é de 10%. Mas alguns imóveis que já estão caros podem aumentar bem mais. A notícia é encarada com um certo ceticismo. A primeira pergunta que vem à mente do consumidor comum é: onde as

⁷¹ Fonte: Superinteressante, ed. 15, dez/1998. Disponível em: <http://migre.me/be4FD>. Acesso em: 19/10/2012.

⁷² A reportagem, na íntegra, está nos anexos.

construtoras vão arranjar tanta gente com dinheiro para comprar tanto apartamento? Mas, infelizmente, todos os astros se alinharam para garantir a carestia imobiliária. Então, se você encontrou um imóvel que lhe agrada e tem condições de fazer um bom negócio hoje, faça. Se preferir juntar dinheiro para esperar os preços baixarem, vai fazer um péssimo negócio, segundo construtoras e imobiliárias.

(Como comprar sua casa em tempos de preço alto. JC, 06.02.2011)

Nos excertos destacados em sublinhado simples, há a adesão do jornalista ao discurso do leitor:

Quem está juntando dinheiro para comprar o primeiro imóvel ou trocar o que já tem por um maior acha difícil de acreditar.

A notícia é encarada com um certo ceticismo. A primeira pergunta que vem à mente do consumidor comum é: onde as construtoras vão arranjar tanta gente com dinheiro para comprar tanto apartamento?

Essa adesão traz o leitor para a reportagem, com o objetivo de se tornar essencial a ele, o que alinha-se ao relato egoísta da autoajuda. Nos trechos destacados em sublinhado tracejado, o jornalista credita suas afirmações às fontes e faz isso duas vezes no lead, no início e no final do parágrafo, cujas expressões estão sublinhadas:

Mas, segundo construtoras e imobiliárias, é bom preparar o bolso, pois os apartamentos no Grande Recife, sobretudo na capital, ainda vão ficar mais caros.

Se preferir juntar dinheiro para esperar os preços baixarem, vai fazer um péssimo negócio, segundo construtoras e imobiliárias.

Ao citar indiretamente o que disseram representantes de construtoras e imobiliárias, o jornalista adere e concorda com o discurso deles e os utiliza para construir o seu, alertando e orientando quanto à compra do imóvel. Em outra parte do lead, como em vários momentos do texto, constatamos uma adesão tão marcante, que o discurso do jornalista chega a se misturar com o discurso das fontes, como se fossem originados de apenas uma pessoa:

Em 2010, a valorização já atingiu percentuais que em média ficaram em torno de 35%.

Então, se você encontrou um imóvel que lhe agrada e tem condições de fazer um bom negócio hoje, faça.

Essas informações acima não poderiam ser dadas a partir das ideias do próprio jornalista. Precisaria de alguém com autoridade no assunto, um especialista, para que o repórter pudesse apropriar-se dela e construir o seu texto. Tanto essa adesão, quanto a utilização de exemplos positivos e a presença de orações subordinadas adverbiais, observadas nesta e em outras amostras examinadas no momento da pesquisa são formas de intertextualidade com o discurso de autoajuda. No caso da adesão especificamente, o jornalista, ao concordar e referendar as palavras do especialista, assume também indiretamente o caráter de julgamento do indivíduo e da construção do mesmo como alguém que precisa de orientação, o que é característico de um discurso que foca o aconselhamento.

Gastos. Use o cartão sem dívidas⁷³

(FP, 23.10.2011)



Trouxemos a reprodução da capa desta manchete para falar sobre o conteúdo imagético. Observemos que a manchete é sustentada por uma foto de uma mulher, de meia-

⁷³ O texto completo da reportagem encontra-se nos anexos, na página 190.

idade, aparentando estar bem, ou seja, com um semblante tranquilo e esboçando um sorriso de quem conquistou algo. A posição em que a foto foi tirada demonstra a intenção de mostrar a cidadã de cima, conferindo à mesma uma posição de vitória, de privilégio, já que, discursivamente, quem está ‘por cima’ está bem.

A manchete não traz um subtítulo, mas no texto-legenda da foto verificamos esse foco em mostrar uma pessoa vencedora. A personagem da foto é um exemplo de sucesso e, assim como ocorre nos livros de autoajuda, a história dela é usada para mostrar que, com algumas atitudes, todo mundo consegue comprar sem se endividar. O texto-legenda diz o seguinte:

COM a chegada da temporada de compras de final de ano, todo cuidado é pouco com os gastos. Saiba o momento certo de usar ou não o cartão. E não faça dívidas impagáveis. Dione, por exemplo, gasta R\$ 6 mil em presentes, mas faz o controle das despesas e consegue equilibrar o orçamento (Economia págs. 1 e 4)

O pequeno texto já dá o tom sobre em que a reportagem vai ser centrada: em alerta e orientação. Em “*Com a chegada da temporada de compras de final de ano, todo cuidado é pouco com os gastos*”, o enunciador coloca uma situação-problema, criando a expectativa no leitor de que é preciso atentar para o que está sendo discutido: o cuidado com os gastos. Essa estratégia também se observa em textos de autoajuda, como em:

“*Você não entende, eu tenho muitos problemas’, ‘Você não pode imaginar os problemas que eu tenho na vida...’, ‘É fácil para você dizer essas coisas bonitas sobre a vida e o sucesso, porque não tem os problemas que eu tenho!’.* Muitos se lamentam assim, e vêem (sic.) tudo fechado à sua frente, por causa dos problemas que são obrigados a enfrentar. De fato, a vida é um problema atrás do outro. A diferença é como você encara o problema e aprende com ele.” (RIBEIRO, 1999, p. 134)

Assim como no texto jornalístico, o trecho em Ribeiro (1999) traz um alerta e uma orientação. No caso do autor de autoajuda, o objetivo é mostrar como enfrentar os problemas da vida. Ou seja, a situação-problema criada pelo autor é justamente como enfrentar as dificuldades e, para isso, é posta, assim como no texto-legenda jornalístico, uma expectativa que anuncia a indicação de conselhos para aquela situação.

No texto jornalístico há o uso do imperativo afirmativo e negativo, orientando o leitor: “*Saiba o momento certo de usar ou não o cartão. E não faça dívidas impagáveis.*” Essa imposição é atenuada pelo conselho que é dado, o qual traz palavras positivas - “*momento*

certo” - e negativas, mas com promessa de positividade porque são colocadas como forma de admitir e resolver o problema, que é evitar “*dívidas impagáveis*”.

A manchete de capa também faz o uso do imperativo e se apropria de uma palavra aparentemente negativa - “*Gastos*” - para em seguida torná-la positiva com a promessa de que o controle é possível: “*Use o cartão sem dívidas*”. O sintagma “*sem dívidas*” funciona como um elemento que confere positividade a todo o enunciado. Vejamos as estruturas semelhantes que encontramos nos textos de autoajuda, comparando com a manchete jornalística:

Manchete jornalística

Gastos. Use o cartão sem dívidas
(FP, 23.10.2011)

Elemento negativo - ‘*Gastos*’

Estrutura que torna o enunciado positivo - ‘*Use o cartão sem dívidas*’

Trechos de autoajuda

“*Como resistir à tentação de gastar*”
(CERBASI, 2004, p. 132)

Elemento negativo - “*tentação de gastar*”

Estrutura que torna o enunciado positivo - “*Como resistir*”

“*Trabalhe seus pontos fortes que o resto se fortalece*”
(RIBEIRO, 1999, p. 67)

Elemento negativo - “*que o resto se fortalece*” (representa os “pontos fracos”, ocultado no enunciado)

Estrutura que torna o enunciado positivo - “*Trabalhe seus pontos fortes*”

“*Pense grande*”
(RIBEIRO, 1999, p. 111)

Elemento negativo - “*pensar pequeno*” (sentido oculto no enunciado)

Estrutura que torna o enunciado positivo - “*Pense grande*”

O texto-legenda da manchete também possui a utilização de exemplos de sucesso, recurso narrativo bastante comum também nos textos de autoajuda. Em “*Dione, por exemplo, gasta R\$ 6 mil em presentes, mas faz o controle das despesas e consegue equilibrar o orçamento*” percebemos o prenúncio de que vai haver na reportagem a orientação, mas também uma prova de que é possível alcançar o que o texto promete: o controle dos gastos e o equilíbrio das dívidas.

Vimos demonstrando durante essa análise as semelhanças linguísticas e discursivas entre as manchetes jornalísticas sobre finanças pessoais e os textos de autoajuda. Vamos utilizar a manchete da Folha de Pernambuco e dois dos três excertos de autoajuda já citados acima para explicar os pontos em comum que eles guardam entre si. Em seguida, faremos o mesmo com os textos aos quais os enunciados jornalísticos e de autoajuda remetem.

Pontos em comum		
Manchete	Enunciados de autoajuda	
Gastos. Use o cartão sem dívidas (FP, 23.10.2011)	<i>“Como resistir à tentação de gastar”</i> (CERBASI, 2004, p. 132)	<i>“Pense grande”</i> (RIBEIRO, 1999, p. 111)
Tanto a manchete quanto os enunciados de autoajuda colocam o seu destinatário como responsável pela sua vida e capaz de evitar e sanar problemas que venha a adquirir. É considerado capaz de resolver seus problemas, mas com a necessária orientação de uma autoridade no assunto. Na manchete jornalística, basta seguir alguns conselhos desenvolvidos na reportagem para não se endividar no cartão. Nos enunciados de autoajuda, também é preciso apenas atentar para as orientações anunciadas nos títulos para não gastar demais e aprender a não pensar ‘pequeno’.		
Os enunciados de autoajuda dizem abertamente como o leitor deve fazer para conseguir êxito. A estrutura “como + verbo no infinitivo” remete a um guia de instruções, como já discutimos no início desta análise. E “pense grande” afirma categoricamente que o indivíduo precisa pensar de forma vencedora. Na manchete jornalística, esse grau de orientação é atenuado para garantir credibilidade ao veículo, cujo pilar discursivo é a informação noticiosa. No entanto, a estrutura não prescinde do caráter de orientação e, para tal, usa estruturas presentes em textos de autoajuda, como o verbo no imperativo. Avaliamos que a estrutura “Como usar o cartão sem dívidas”, característica do discurso de autoajuda, é coerente com o propósito da manchete jornalística, que é o de captar o leitor.		
Tanto a manchete jornalística quanto os enunciados de autoajuda mostram um direcionamento e prometem sucesso através de uma orientação. Esta é feita através de enunciados positivos: “Use o cartão sem dívidas”, “[...] resistir à tentação de gastar”, “Pense grande”. No entanto, carregam também um teor impositivo, visto que também possuem uma mensagem oculta de que o indivíduo só poderá alcançar sucesso no que é proposto se seguir as orientações dadas.		

Agora vamos identificar na reportagem a qual a manchete remete a presença de uma característica marcante do discurso de autoajuda: a orientação. Encontramos conteúdos desse tipo nas mais diversas produções intelectuais humanas: no cinema, na música, na mídia etc. Vejamos alguns trechos da reportagem principal da manchete “*Gastos. Use o cartão sem dívidas*” (FP, 23.10.2011) para verificar essa regularidade e, em seguida, comparar com os textos de autoajuda.

Reportagem “Fim de ano: olho aberto nas finanças”

Comprar produtos em promoção, com antecedência e em estabelecimentos alternativos, é a dica do consultor financeiro Augusto Sabóia para que os gastos de fim de ano não pesem tanto no bolso. “O ideal é comprar a partir de janeiro e usar a criatividade. Em sebos, por exemplo, pode-se encontrar bons livros a R\$ 2”, diz.

Quanto às formas de pagamento, ele recomenda que os consumidores, sempre que possível, realizem o pagamento à vista. “Nem considere cheque especial ou cartão de crédito para pagar essas despesas, pois a taxa de juros é altíssima”, afirma.

Em relação ao parcelamento de compras, a contadora e diretora do Grupo VO Trade, Simone Domingues, destaca que pode sair mais barato pedir empréstimo pessoal em um banco e pagar à vista. “É comum que a loja cobre uma correção pelo financiamento da compra. Além disso, os juros de cartão de crédito são mais caros”, explica.

Nos trechos destacados em sublinhado tracejado percebemos a adesão do jornalista ao discurso do especialista. O repórter cita de forma indireta os conselhos que o especialista dá e, indiretamente, busca orientar o leitor. Em seguida, nos trechos em sublinhado simples, o jornalista finaliza a argumentação com as palavras da fonte citadas de forma direta, através do recurso das aspas, dando uma orientação explícita.

Na matéria vinculada à reportagem principal também há essa ideia de orientação através do Procon, órgão que regula as relações de consumo e observamos ainda que os posicionamentos do jornalista e da especialista consultada são os mesmos quanto ao que o cidadão deve fazer. Vejamos:

Procon vai ensinar a controlar despesas

Para muitos, a chegada de dezembro representa uma boa oportunidade de presentear pessoas queridas. Porém, o que preocupa diante da grande demanda pelas compras é gastar além do que se tem e a falta de controle de despesas e dívidas depois das festas. Diante desse cenário, o Procon Recife abrirá inscrições, neste fim de ano, para o curso gratuito de Educação Financeira para o Consumo. “O objetivo principal da atividade é discutir temas relacionados ao controle de despesas e dívidas, além de orientar o consumidor ao não endividamento, fazendo com que ele não se perca nas contas”, explica a diretora do órgão, Cleide Torres.

No trecho em sublinhado tracejado, o jornalista expõe o contexto da matéria, que é a chegada das festas de fim de ano, e aponta para um costume tradicional, que é o de presentear as pessoas. Em seguida, ele adere ao discurso da especialista ao citar, de forma indireta, que “o que preocupa diante da grande demanda pelas compras é gastar além do que se tem e a falta de controle de despesas e dívidas depois das festas.”

Apesar de não ser dito explicitamente a quem preocupa o ato de gastar além das possibilidades, essa revelação vem no trecho subsequente, quando ele afirma que “Diante desse cenário, o Procon Recife abrirá inscrições, neste fim de ano, para o curso gratuito de Educação Financeira para o Consumo.” Ou seja, quem se preocupa é o Procon, mas a adesão do jornalista ao discurso da fonte está tão próxima que se torna quase imperceptível o discurso de um e de outro quando o texto não traz as aspas. Desse modo, ambos, tanto o jornalista quanto a fonte, acabam executando a tarefa de orientar o leitor.

Nos textos de autoajuda, essa regularidade de orientação é mais evidente por conta da publicação ser abertamente direcionada para esse fim. Mesmo assim, percebemos uma similaridade muito próxima com os textos jornalísticos, no tocante ao objetivo de orientar. Comparemos os trechos jornalísticos analisados acima com trechos extraídos dos dois livros de autoajuda utilizados como parâmetro:

Textos jornalísticos (Folha de Pernambuco)	Textos de autoajuda
<p>01 - <u>Comprar produtos em promoção, com antecedência e em estabelecimentos alternativos, é a dica do consultor financeiro Augusto Sabóia para que os gastos de fim de ano não pesem tanto no bolso. “O ideal é comprar a partir de janeiro e usar a criatividade. Em sebos, por exemplo, pode-se encontrar bons livros a R\$ 2”, diz.</u></p>	<p><u>Para conseguir rendimentos melhores, o investidor tem de recorrer a ativos de risco, como ações. Em alguns meses vocês perceberão que obter algo em torno de 1% ao mês no mercado de ações requer estratégias simples: basta adquirir certa experiência, acompanhar as notícias e acreditar nas empresas mais sólidas. (CERBASI, 2004, p. 45)</u></p>
<p>02 - <u>Quanto às formas de pagamento, ele recomenda que os consumidores, sempre que possível, realizem o pagamento à vista. “Nem considere cheque especial ou cartão de crédito para pagar essas despesas, pois a taxa de juros é altíssima”, afirma.</u></p>	<p><u>Fujam dos preços altos! Comemorem o Dia dos Namorados na véspera. Compre presentes pelo menos 45 dias antes dessas datas. Evitem restaurantes, motéis e bares nessas ocasiões, quando os preços chegam a dobrar em relação aos da véspera ou do dia seguinte. (CERBASI, 2004, p. 47)</u></p>
<p>03 - <u>Em relação ao parcelamento de compras, a contadora e diretora do Grupo VO Trade, Simone Domingues, destaca que pode sair mais barato pedir empréstimo pessoal em um banco e pagar à vista. “É comum que a loja cobre uma correção pelo financiamento da compra. Além disso, os juros de cartão de crédito são mais caros”, explica.</u></p>	<p><u>O negócio não é só fazer a coisa bem-feita. É fazer a coisa certa. Com esta simples mudança de atitude você pode passar a ganhar mais dinheiro e a ter muito sucesso em suas atividades. Sempre que estiver pronto para iniciar qualquer atividade, pergunte a si próprio: “Isto precisa realmente ser feito?”. E não gaste nisso sua energia se a resposta for “não”. (RIBEIRO, 1999, P. 156, gritos do autor)</u></p>
<p>04 - <u>Para muitos, a chegada de dezembro representa uma boa oportunidade de presentear pessoas queridas. Porém, o que preocupa diante da grande demanda pelas compras é gastar além do que se tem e a falta de controle de despesas e dívidas depois das festas.</u></p>	<p><u>Se eu tiver sucesso dentro do meu cérebro, o sucesso virá. Se meu cérebro armazenar desgraças, é isso que vou enxergar no mundo. Se eu tiver amor, é o que receberei. O ódio irá para quem tem ódio. No momento em que você muda suas crenças e seu sistema de valores, o mundo muda com você, como num estalar de dedos. (RIBEIRO, 1999, p. 53)</u></p>

Nos trechos em sublinhado simples (1 e 2), que são comparados com excertos de Cerbasi (2004), a única diferença é o estilo do texto. No jornalístico, o enunciador não pode tomar abertamente para si as palavras da fonte como se fosse o autor delas. Por isso, recorre ao discurso indireto e o direto, com o uso das aspas.

Em Cerbasi (2004), o próprio autor é a fonte de um livro que se propõe a ensinar os casais a poupar dinheiro e conquistar uma independência financeira. O autor já tem a autoridade no assunto por ser especialista, o que não ocorre no texto jornalístico, já que o repórter precisa recorrer ao especialista. No entanto, em ambos os casos os especialistas adotam a postura da orientação, que confere ao tema a proposta de ajudar quem está precisando de conselhos no tocante às questões financeiras.

Nos trechos em sublinhado tracejado (3 e 4), comparados a excertos de Ribeiro (1999), também está marcante a característica de orientação, porém, também identificamos uma outra regularidade: o julgamento. Através do propósito de ajudar, os textos de autoajuda acabam também, de forma oculta, julgando quem precisa de orientação como um descontrolado financeiramente. Isso ocorre também nos textos jornalísticos que tratam sobre finanças pessoais.

No texto da reportagem, observamos em “[...] *o que preocupa diante da grande demanda pelas compras é gastar além do que se tem e a falta de controle de despesas e dívidas depois das festas*” um julgamento de que o indivíduo não tem controle sobre o seu impulso consumista e acaba se endividando além do que poderia pagar. No trecho em Ribeiro (1999), apontamos esse julgamento em “*Se eu tiver sucesso dentro do meu cérebro, o sucesso virá. Se meu cérebro armazenar desgraças, é isso que vou enxergar no mundo.*”. Nesse trecho, o indivíduo é constituído como alguém que pode ter uma atitude negativa diante da vida.

As orações adverbiais condicionais utilizadas no texto tratam de quem pode ter um foco para o sucesso ou para o fracasso. No entanto, a possibilidade do fracasso é colocada sempre no período subsequente, também condicional, conferindo a este a posição de ser conclusivo e a possibilidade de ser fixado por mais tempo por quem o lê: *Se eu tiver sucesso dentro do meu cérebro, o sucesso virá. “Se meu cérebro armazenar desgraças, é isso que vou enxergar no mundo.”*

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificamos neste trabalho semelhanças discursivas entre as manchetes de capa de jornais sobre finanças pessoais e os textos de autoajuda. Tanto as manchetes sobre finanças pessoais quanto os enunciados de autoajuda possuem um caráter orientacional porque constituem em seus enunciados um leitor que necessita de aconselhamento, de direcionamento. Mas, ao mesmo tempo em que enxergam a audiência como um ser que precisa de orientação, também a motiva, constituindo os seus componentes como pessoas que são capazes de, seguindo as orientações, conseguirem sucesso. É a cultura do “você consegue se souber como fazer”. Verificamos nas manchetes de jornais essas duas construções da audiência, o que confirma a nossa primeira hipótese:

Hipótese 1 - As manchetes de capas de jornais referentes a finanças pessoais colocam o leitor como responsável pelo seu sucesso ou fracasso financeiro e ao mesmo tempo também o constrói como um dependente de orientação.

São determinantes para essa constatação tantos os enunciados modalizados por orações assertivas, como também aqueles focados para a orientação ao leitor como, respectivamente, em “*Prepare o bolso*”⁷⁴ e “*Gastos. Use o cartão sem dívidas*”⁷⁵. Também a presença nas manchetes de enunciados modalizados com verbos no imperativo, que configuram uma característica marcante nos textos de autoajuda, deu pistas sobre a semelhança discursiva dos conteúdos jornalísticos com os textos de orientação.

Apresentamos vários exemplos como “*Família inteira deve planejar gastos da casa*”⁷⁶ e “*Evite dívidas nas viagens de férias*”⁷⁷. Este último, inclusive, foi mostrado a partir da agência, passivizando o destinatário da mensagem já que o enunciador, oculto, exerce através do verbo no imperativo o papel de voz da consciência do leitor. Encontramos ainda vários excertos que notificam o uso comum do verbo no imperativo esboçando uma orientação nos enunciados jornalísticos.

⁷⁴ Diário de Pernambuco, 17.02.2011.

⁷⁵ Folha de Pernambuco, 23.10.2011.

⁷⁶ Jornal do Commercio, 01.01.2012.

⁷⁷ Diário de Pernambuco, 26.12.2011.

A comprovação da primeira hipótese, constatando a constituição de um leitor necessitado de orientação e responsável pelo seu êxito, tornou possível a confirmação da segunda, que se refere à presença de um discurso de autoajuda nas manchetes de capa de jornais sobre finanças pessoais, conforme citada a seguir:

Hipótese 2 - Nessas manchetes há a presença de um discurso de autoajuda, que diz ao leitor a forma como ele deve gerir o próprio dinheiro.

Mais uma vez, as semelhanças linguísticas e discursivas dos textos jornalísticos com os de autoajuda nos possibilitaram a confirmação da hipótese acima. Essas semelhanças foram encontradas em todas as manchetes do *corpus* assim como nos textos das reportagens às quais elas remetem.

Além dos elementos já apresentados – orações assertivas e verbos nos imperativo – observamos o compartilhamento em ambos os discursos de expressões do tipo “*como + verbo no infinitivo*”, comum nos textos de autoajuda e também bastante presentes nos textos jornalísticos a exemplo de: “*Como comprar sua casa em tempos de preço alto*”⁷⁸.

Ainda no campo das semelhanças linguísticas, observamos o uso de orações subordinadas condicionais adverbiais, muito comuns nos textos de autoajuda, que expressam uma condição e acabam orientando o leitor também sobre as implicações em não seguir aquele aconselhamento.

No campo das semelhanças discursivas, os paradigmas dos relatos de autoajuda, elencados por Rüdiger (1996), a identificação de enunciados motivacionais e de incentivo e o uso de exemplos de sucesso que tornaram possíveis mais confirmações. Em relação aos paradigmas, identificamos a presença dos mesmos nas manchetes de capa como também em textos das reportagens, reafirmando uma regularidade discursiva em todas as partes do *corpus*.

Os paradigmas dos textos de autoajuda referem-se aos relatos místico, ascético e egoísta. Uma vez que já foram apresentados e discutidos no capítulo anterior, vamos apenas lembrar aqui uma das manchetes em que identificamos e discutimos um destes paradigmas, que foi em “*Como organizar suas finanças*”⁷⁹. Este enunciado traz a ideia de que o controle

⁷⁸ Jornal do Commercio, 06.02.2011.

⁷⁹ Diário de Pernambuco, 27.06.2011.

financeiro depende da atitude do indivíduo, concepção central do relato místico: a solução e o problema estão no interior de cada pessoa.

A identificação de enunciados motivacionais e a utilização de exemplos de sucesso, tão comuns nos textos de autoajuda, também foram encontradas nos enunciados jornalísticos. As manchetes “*Escape das dívidas*”⁸⁰ e “*Entre em 2012 no azul*”⁸¹ foram dois exemplos sobre enunciados que trazem uma orientação, mas são modalizados incentivando o leitor a conseguir alcançar o objetivo trazido pela reportagem.

Sobre a utilização de exemplos de sucesso, trouxemos para a análise trechos que representam a regularidade encontrada em todo o material examinado. Nas reportagens sobre finanças pessoais sempre há a história de alguém que estava com problemas e conseguiu resolvê-los ou que sempre foi uma pessoa controlada financeiramente e, por conta disso, serve de modelo para os que querem ter uma boa relação com o dinheiro.

Nos textos de autoajuda utilizados como parâmetro comparativo, observamos também a utilização de exemplo em Cerbasi (2004) e em Ribeiro (1999). No primeiro, em muitos trechos, não foi possível identificar se eram provenientes de casos reais ou se tratavam de casais hipotéticos cujas histórias foram criadas para fazer o leitor compreender a situação real. Ribeiro (1999) utilizou-se de exemplos reais de personagens históricos, como Thomas Edison, e também de supostos indivíduos, no entanto, deixava isso claro nos seus textos.

A terceira e última hipótese do nosso estudo, consequência das duas anteriores, considera que:

Hipótese 3 - Essa orientação ao leitor sobre a gestão do dinheiro mostra-se linguisticamente através de enunciados positivos, mas subliminarmente carregam um teor impositivo.

Observamos que as manchetes jornalísticas analisadas evidenciam uma orientação e um direcionamento ao leitor. No entanto, essa nuance de aconselhamento também oculta uma imposição, porque diz ao destinatário o que ele deve fazer para alcançar bons resultados.

Podemos afirmar, com base em todas as características discutidas nesse trabalho, que os enunciados jornalísticos sobre finanças pessoais têm o objetivo claro de orientar, mas oculta nessa orientação uma imposição. Além de julgar o leitor como alguém que não pode gerir sozinho a sua vida e precisa de conselhos, também diz a ele o que e como deve fazer. Podemos observar essa imposição velada em todos os enunciados das amostras.

⁸⁰ Diário de Pernambuco, 29.01.2011.

⁸¹ Folha de Pernambuco, 18.12.2011.

A confirmação das três hipóteses nos possibilitou também raciocinar sobre a matriz social do discurso jornalístico no tocante aos enunciados sobre finanças pessoais. Identificamos que as manchetes de capa analisadas, juntamente com suas respectivas reportagens, inscrevem-se na matriz social do discurso de autoajuda no tocante às características mais marcantes deste: a orientação e o incentivo ao sucesso.

Ressaltamos que as reflexões feitas neste trabalho não têm o objetivo de julgar o trabalho da mídia ou dos autores de livros classificados como de autoajuda. Visam, de fato, proporcionar ao leitor a oportunidade de enxergar que organismos hegemônicos constituem os indivíduos de acordo com os seus interesses. A mídia e o mercado literário, campos aqui trazidos através do *corpus* avaliado, têm seu objetivos de audiência e para isso recorrem a estratégias discursivas e mercadológicas para sobreviverem no mercado capitalista.

O que os cidadãos que lidam com esses conteúdos precisam, a nosso ver, é também tomarem consciência desses movimentos de cunho eminentemente ideológico e constituírem-se, cada vez mais, como seres sociais capazes de enxergar o que não está escrito nem nas entrelinhas. Com esse trabalho esperamos ter contribuído para incentivar reflexões sobre uma das inúmeras partes da vida social, que é a produção midiática.

Somos conscientes da importância cada vez maior do indivíduo ter entendimento do mundo que o cerca e daquele mundo que é construído através de relatos das mais variadas naturezas, como são os relatos jornalísticos. Isso não significa que os enunciados jornalísticos sobre finanças pessoais não estabeleçam simultaneamente semelhanças com outros discursos – como o publicitário e o didático, por exemplo. Julgamos ser a intertextualidade na mídia um assunto detentor de uma infinidade de opções de investigação nos trabalhos acadêmicos. É uma janela que sempre está aberta a diferentes olhares.

8. REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Irandé. A coesão do texto. In:_____. **Lutar com palavras**. 4 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 43–61.
- ARRUDA, Maria; PIRES, Maria. **Ideologia**. In: Temas de Filosofia. 1 ed. São Paulo: Moderna, 2005, p. 143–153.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13 ed. São Paulo: Hucitec, 2009. 203 p.
- BAUMANN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. 210 p.
- BRUNELLI, Anna. **O sucesso está em suas mãos: análise do discurso de auto-ajuda**. Universidade Estadual de Campinas, 2004. Campinas, São Paulo; [s.n.]. Tese de doutorado. Orientador: Sírio Possenti. 164 p. Disponível em: <http://migre.me/al4pS>. Acesso em: 14.08.2012.
- BUTLER-BOWDON, Tom. **50 clássicos de auto-ajuda: 50 livros inspiradores para transformar sua vida**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006. 300 p.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade de medicamentos: verdades e falácias**. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2005. Disponível em: <http://migre.me/cbzMQ>. Acesso em: 27.11.2012. 7 p.
- CERBASI, Gustavo. **Casais inteligentes enriquecem juntos**. 66 ed. São Paulo: Editora Gente, 2004. 164 p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. 328 p.
- _____. **Linguagem e discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010. 256 p.
- _____. **O discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 283 p.
- EAGLETON, Terry. O que é ideologia?. In: **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora Unesp/Boitempo, 1997. p. 15-40.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis**. Londres: Longman, 1995. 265 p.
- _____. **Discurso e mudança social**. 1. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 316 p.
- _____. **Language and Power**. 1. ed. Londres/New York: Longman, 1989. 259 p.
- FALCONE, Karina. **(Des)legitimação: ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social**. 2008. p. 52-54. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. 236 p.

_____. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 23 p.

GOMES DE MATOS, Francisco. **Pedagogia da positividade**. ed. n/d. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996. 127 p.

KOCH, Ingedore. **A inter-ação pela linguagem**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2007. 134 p.

_____. **Argumentação e linguagem**. 13 ed. São Paulo: Editora Cortez, 2011. 239 p.

_____. In: XAVIER, Antônio; CORTEZ, Suzana (Orgs.). **Conversas com linguistas: virtudes e controvérsias da linguística**. 2. ed. Rio de Janeiro: Parábola Editorial, 2005. P. 123-129.

_____. O verbo poder numa gramática comunicativa do português. In: **Cadernos PUC: Arte e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1981. vol. 8. p. 103-113.

LENE, Hérica. O jornalismo de economia e a ditadura militar no Brasil: impulso e desenvolvimento. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 24-32, maio/agosto, 2010.

MARCUSCHI, Luiz. **Linguística de texto: o que é e como se faz**. ed. n/d. Recife: UFPE, 1983. 63 p.

MARTHE, Marcelo. O alto-astral da auto-ajuda. **Revista Veja**, São Paulo, 13 de novembro de 2002. Disponível em: <http://migre.me/awibX>. Acesso em: 16 de agosto de 2012.

NÓRA, Gabriela. **Sobre a consolidação do modelo de editorias nos jornais impressos**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://migre.me/bAIA5>. Acesso em: 24.10.2012.

PEDROSA, Cleide. **Análise Crítica do Discurso: uma proposta para análise crítica da linguagem**. Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos, 2008. Disponível em: <http://migre.me/8tSqV>. Acesso em: 30.03.2012.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 235 p.

PINTO, Ciza Alves. **Livro dos Provérbios, ditados, ditos populares e anexins**. São Paulo: Editora SENAC, 2000. p. 9-58.

REBOUL, Olivier. **O Slogan**. ed [s/d]. São Paulo: Cultrix, 1975. p. 1-36.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão-SC, v. 5, n.1, p. 185-207, jul./dez. 2004.

RIBEIRO, Lair. **O sucesso não ocorre por acaso**. ed [s/d]. São Paulo: Moderna, 1999. 182 p.

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.

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

VAN DIJK, Teun. **Discurso e poder**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008. p. 114-131.

_____. Estruturas da notícia na imprensa. In: _____. **Cognição, discurso e interação**. ed. n/d. São Paulo: Contexto. 1992. p. 122-157.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**. LemD - Tubarão, v. 4, n.especial, p. 223-246. 2004.

9. ANEXOS

9.1 O GUIA DO MUITO DINHEIRO DO BOLSO

Brasil A6 e Economia A10

(Diário de Pernambuco, 02.01.2012)

DIÁRIO de PERNAMBUCO

SEGUNDA-FEIRA, 2 de Janeiro de 2012

diariodepernambuco.com.br

jaboatão
Cerol degola motoqueiro

recife
Casal alvo de matadores

O GUIA DO MUITO DINHEIRO NO BOLSO

Cinco apostadores acertaram as seis chaves da Mega-Sena da Virada e cada um deles começa o ano com R\$ 36,5 milhões na conta bancária. Quem não teve sorte no jogo deve seguir as dicas de quatro especialistas ouvidos pelo Diário para fazer render seu rico dinheiro em 2012. Da ação à TR, passando pela poupança, saiba como ter uma boa saúde financeira.

>> entrevistas

Cinema é coisa séria
Diretor do Cine PE, Alfredo Bertini revela evolução das salas em Recife e a real situação de dois países em Pernambuco. 

A presidente do tribunal
Teresa Dorne assina balanço contábil do Tribunal de Contas do Estado. Ela se dá conta para o ano. 

PE2012
O novo ano do tricolor
O Sinto Cruz do Atlético de Recife começa o novo ano com as preparações em busca do bicampeonato pernambucano. Será o primeiro ano de pentacampeão. 

réveillon
Em Boa Viagem e Noronha...
Quilho celebra o fim do ano com fogos e festas em Boa Viagem e Noronha. 

...e em Copacabana
O Réveillon de Copacabana celebra a chegada do Ano Novo e o melhor do mundo em um momento único. 

classifider 3419 9000
assinaturas: 3320.2020 (capital) 0800 281822 (interior)

recicla o seu lixo

Reportagem da manchete

Mega da Virada sai para 5

Prêmio dividido fica em R\$ 35,5 milhões para os bilhetes com as seis dezenas sorteadas

Brasil A6



Brasília – Cinco apostadores do Ceará, Pará, Distrito Federal, de São Paulo e Minas Gerais foram os ganhadores do prêmio principal da Mega Sena da Virada 2011, sorteado na noite de sábado. Os vencedores vão dividir R\$ 177,6 milhões, valor que superou a estimativa inicial da Caixa Econômica Federal. Cada apostador vai receber mais de R\$ 35,5 milhões.

As dezenas sorteadas foram 04-36-29-55-45-03. Os vencedores são das cidades de Russas (CE), Mauá (SP), Belém (PA), Carmo do Cajuru (MG) e Brasília (DF). De acordo com a Caixa, 954 apostadores acertaram cinco dezenas e cada um vai receber R\$ 33.711,30 e 85.582 acertaram a quadra e ganharão R\$ 536,83. Desde o dia 28 de novembro foram vendidos 88 milhões de bilhetes para o prêmio em todo o país, com arrecadação de R\$ 549,3 milhões.

Na comparação com as vendas de 2010, a Mega da Virada arrecadou até a última terça-feira, de acordo com o último balanço da Caixa, 30,5% a mais que o ano passado. A quantidade de bilhetes vendidos também aumentou, registrando um crescimento de 31% em relação ao mesmo período.

Um prêmio de R\$ 35,5 milhões aplicado na caderneta de poupança rende, por mês, pouco mais de R\$ 208 mil. A bolada é suficiente ainda para comprar 177,5 casas no valor de R\$ 200 mil ou 1.420 carros populares. Os consultores financeiros aconselham os vencedores a colocar o prêmio imediatamente na poupança para depois, com calma, analisar onde aplicar a bolada. Depende do perfil da pessoa e o que ela vai querer realizar com o dinheiro. Um outro conselho é investir em negócios onde tem alguma experiência e sempre avaliar os riscos para não ficar no prejuízo.

“A Mega da Virada já faz parte das festas de fim de ano dos brasileiros, pela possibilidade de começar o ano com vida nova. Sorteamos um dos maiores prêmios das loterias da América do Sul, numa grande festa”, comentou Edilson Carrogi, gerente nacional de loterias da Caixa. “Além dos felizardos que levaram o prêmio, todo o país também ganha com os recursos que serão investidos em educação, cultura, segurança, previdência, saúde e esporte”, afirma.

Onde investir em 2012

Diário ouviu quatro analistas para ajudar a mostrar as melhores opções de aplicações ao longo deste ano

Tatiana Nascimento

Economia A10

Poupança, Tesouro Direto, fundos, CDB, Bolsa de Valores, porquinho. Para onde irá o seu rico dinheirinho neste 2012 que mal acabou de começar? Se você ainda está esperando a bola de cristal sair do conserto, pode ser uma boa analisar o que aconteceu na economia brasileira e internacional nos últimos meses. E, claro, olhar as previsões econômicas para este ano. A Europa deve continuar mal das pernas. O Brasil deve seguir com a política de corte de juros e estímulo às compras. Ajudou? Não? Então talvez você queira dar uma olhada na opinião dos especialistas ouvidos pelo Diário.

“Ainda há uma grande dose de incerteza. A gente deve considerar que as pessoas devem ter uma forma mais conservadora de olhar os investimentos neste

início de ano”, afirma Aristides Cavalcanti, sócio da Finacap, consultoria financeira e de mercado de capitais. A poupança é a aplicação mais conservadora entre as aplicações conservadoras. Será que vale a pena?

Rodrigo Leone, sócio-diretor da Quick Finanças Pessoais e um dos autores do blog Vou Investir (blogs.diariodepernambuco.com.br/vouinvestir) acha que a poupança é um péssimo negócio. João Henrique Albuquerque, gerente regional da Magnum Investimentos, pensa diferente. “Com a queda da Selic (taxa básica de juros da economia), a poupança pode ficar mais interessante do que alguns fundos DI, porque não conta com a figura da tributação.” Leandro Strasser, gerente comercial da Finacap lembra que o “fenômeno” da poupança rendendo mais do que alguns fundos de renda fixa já é uma realidade. A liquidez da poupança – se você precisar, o dinheiro está disponível – é outra vantagem apontada por Albuquerque. Mas o gerente da Magnum não é tão fã da poupança assim.

Ele diz que, com o mesmo valor aplicado na poupança, dá para conseguir taxas melhores no CDB, que também é um investimento conservador. Só que tem um detalhe que pode fazer toda a diferença. Normalmente o CDB (Certificado de Depósito Bancário) oferece melhores taxas para quem tem o porquinho mais recheado. Algo como R\$ 100 mil. Ainda na linha da renda fixa e dos investimentos mais conservadores, o Tesouro Direto deve seguir dando alegrias em 2012. Os pequenos investidores (aqueles que aplicam até R\$ 5 mil) são maioria. Em novembro, representaram 62,3% do total de investidores.

Mas antes de fazer a aplicação é preciso observar algumas recomendações. Com o cenário de queda dos juros, o melhor é optar por títulos vinculados à inflação, que não deve ser tão menor que a de 2011. “O interessante de aliar o título à inflação é manter o poder de compra”, diz João Henrique Albuquerque. Rodrigo Leone concorda e reforça que os títulos atrelados à Selic devem ser evitados. Também é preciso lembrar que, no mundo dos investimentos, nada é definitivo. “São só previsões. Tudo pode mudar. Depende da economia”, finaliza Leone. Verdade.

O que levar em conta na hora de investir

Defina um objetivo. Pretende comprar uma casa, pagar seus estudos, garantir um pé-de-meia para emergências? Com base nisso, você poderá definir, por exemplo, o prazo pelo qual poderá manter o dinheiro aplicado.

Defina o seu perfil de risco. Se você perde o sono com a oscilação de preço dos seus investimentos, e tem como maior preocupação a proteção do seu dinheiro, o melhor é optar por aplicações mais conservadoras (como a renda fixa, por exemplo).

Por outro lado, se você está preparado para as oscilações do mercado e tem como objetivo fazer o seu dinheiro crescer, provavelmente vai se interessar por aplicações mais arriscadas (como é o caso da renda variável).

O valor a ser aplicado é importante, pois algumas aplicações exigem um valor mínimo de investimento, ou só se tornam lucrativas a partir de uma determinada quantia investida.

Saiba mais

Glossário de investimentos.

Ação

Uma ação é um pequeno pedaço de uma companhia. As ações das empresas de capital aberto são negociadas na Bovespa e seu preço é definido através da lei da oferta e da procura.

Caderneta de poupança

É o investimento mais simples e popular do Brasil. O Banco Central define a remuneração, que é igual em todas as Instituições. É o único investimento garantido pelo Governo Federal, sendo também isento de impostos.

CDB

Certificado de Depósito Bancário. É um título de renda fixa emitido por bancos comerciais e de investimento. A taxa paga nos CDBs pode ser pré-fixada, pós-fixada ou flutuante, essa última atrelada a um percentual da variação de um índice

Dividendo

É uma parcela do lucro da companhia que é distribuída aos acionistas de forma proporcional a quantidade de ações que o mesmo possui. A companhia deve sempre pagar o mínimo de 25% dos lucros obtidos.

Fundo de ações

Os recursos captados junto aos cotistas são investidos em uma carteira diversificada de ações, com o resultado dos rendimentos desta carteira sendo distribuídos aos cotistas, de forma proporcional ao número de quotas possuídas, após a dedução de impostos e taxas cobradas pelo administrador da carteira.

Fundos imobiliários

São fundos cujos recursos captados são direcionados a empreendimentos imobiliários específicos, como, por exemplo, flats, hotéis e shoppings. Em alguns casos são fechados e dirigidos a grandes investidores, e em outros possuem cotas nas quais pequenos investidores também podem investir.

Ibovespa

É o principal índice da bolsa paulista, que exprime a variação média diária das negociações da Bolsa de Valores de São Paulo. O Ibovespa foi implementado em 1968 e é formado atualmente por uma carteira teórica de 63 ações, que são escolhidas pela participação das ações no mercado e pela liquidez.

Liquidez

Termo usado para determinar a capacidade que um título (ou investimento) tem de ser convertido em moeda.

Renda fixa

Tipo de aplicação cuja rentabilidade segue taxas conhecidas do mercado financeiro ou é previamente definida. Exemplos: caderneta de poupança, CDB, títulos do tesouro, letras do tesouro e títulos de crédito.

Renda variável

Investimento cuja rentabilidade não pode ser determinada na data da realização do mesmo, sendo pouco previsível, uma vez que é sujeito a variações do mercado. Exemplos: ações, commodities e fundos de investimento.

Taxa de juros

É o custo do dinheiro no mercado, sendo um ganho para o prestador e uma despesa para o tomador do empréstimo.

Tesouro Direto

É um tipo de investimento de renda fixa – títulos públicos – voltado para o público de varejo com perfil mais conservador. As operações são feitas pela internet.

Título de capitalização

Tipo de investimento que se assemelha a um jogo, no qual se pode recuperar parte do valor gasto na aposta. Sem ser sorteado, o rendimento da aplicação geralmente é inferior ao da caderneta de poupança.

TR

Taxa Referencial de Juros. É usada no cálculo do rendimento de vários investimentos como, por exemplo, a caderneta de poupança.

Ações podem ser uma boa opção

Em 2011, a Bovespa patinou. Isso fez com que muita gente desse meia volta e saísse do mercado de ações. Precisava mesmo? Os quatro especialistas ouvidos pelo Diário acreditam que não. O mercado de renda variável pode, sim, valer a pena. Desde que o investidor tenha estratégia de longo prazo e disciplina. “No longo prazo, a Bolsa de Valores pode remunerar mais. Mas é preciso orientação profissional para ampliar corretamente”, defende Leandro Strasser, da Finacap.

Rodrigo Leone destaca que, no atual momento da bolsa (de queda) “é interessante ter ações sem se preocupar com a valorização do papel, mas com bons dividendos”. Quer um exemplo? As empresas do setor de energia elétrica. João Henrique Albuquerque, gerente da Magnum Investimentos, fez um rápido levantamento. Segundo ele, a Eletropaulo (ELPL4) pagou 20,6% em dividendos. Em tempo: o dividendo é a parcela do lucro da empresa distribuído aos seus acionistas.

As boas notícias não param para quem comprou ações da Eletropaulo. Elas subiram mais de 30% no ano. Outras empresas que também estão com as ações em alta são a Ambev, a Hering e a Souza Cruz. “O Ibovespa (principal índice da bolsa paulista) caindo não quer dizer que todas as empresas caíram”, diz Albuquerque. Por outro lado, os medalhões Petrobras, Gerdau e Usiminas desceram a ladeira em 2011. Ou seja, é tudo questão de saber escolher.

9.2 NOVA CLASSE MÉDIA AGORA QUER QUALIDADE

Economia 4

(Jornal do Commercio, 08.01.2012)

Recife, 8 de janeiro de 2012

www.jconline.com.br - ano 93 - número 8 - R\$ 3,00

jornal do commercio

DOMINGO

2ª edição

Sisu já atraiu 1,2 milhão de inscrições

Sistema que seleciona candidatos que fizeram o Enem para as vagas nas universidades públicas tem número recorde de acessos. **© página 20**

Parceria contra roubo de carro em Pernambuco

Polícia Rodoviária e SDS vão atuar juntas nas rodovias federais. Câmeras serão instaladas nas divisas do Estado. **© cidades 1**

Diagnóstico aponta que Cristina Kirchner não estava com câncer

© página 22

Oposição pede a Bezerra Coelho explicações sobre emendas

© páginas 11 e 13

Acidente com ônibus e caminhão na Paraíba deixa sete mortos

© página 20

voz do leitor



Descaso absurdo em praça pública

Flávio Tiné mostra veículo abandonado há seis meses na Academia da Cidade da Praça do Hipódromo. **© página 27**

Brasil vira um Eldorado para jovem europeu

Com a crise econômica no Velho Continente, País se tornou um destino cobiçado para estudo ou trabalho. **© economia 7**

jc nas ruas



Jorge Cavalcanti Em defesa do Pacto

Governo demonstra uma preocupação em conter a alta da criminalidade. **© cidades 2**

Nova classe média agora quer qualidade

Depois do acesso aos bens de consumo, com o aumento na renda e no crédito, famílias classificadas como classe C desejam produtos de valor agregado e serviços, como diversão e cultura. **© economia 4**

Do alto dos morros da periferia, paisagens deslumbrantes do Recife



Roseli brinca com as filhas no quintal, no Jordão Baixo, tendo aos pés arranha-céus e o mar. Prazer desfrutado por vários outros moradores das áreas mais pobres do Recife, que o resto da cidade nem desconfia que existe. Tanta beleza, no entanto, não elimina dificuldades cotidianas. **© cidades 4 e 5**

SUS vai bancar tratamento para AVC no Pelópidas da Silveira

Governo federal custeará a terapia que injeta remédio para dissolver o coágulo e restabelecer o fluxo sanguíneo no cérebro. Unidade do Curado prepara-se para compor a rede nacional que vai disponibilizar o serviço. **© cidades 2**

Brasil vira um Eldorado para jovem europeu

Com a crise econômica no Velho Continente, País se tornou um destino cobiçado para estudo ou trabalho. **© economia 7**

jc nas ruas



Jorge Cavalcanti Em defesa do Pacto

Governo demonstra uma preocupação em conter a alta da criminalidade. **© cidades 2**



OLINDA Ensaio da Ceroula encheu o Largo da Ribeira, ontem. E hoje tem lavagem das escadarias da Igreja do Bonfim. **© capa dois e cidades 3**



brasil Seio silconado inquieta mulheres

Seja por vaidade, como Flávia Carneiro Leão (foto), ou por necessidade, várias mulheres colocam prótese. Casos de câncer atribuídos a material francês, porém, espalharam o medo. **© 18**



jc tv Vilã da novela vai ressuscitar

Suzana Pires (foto) sempre quis ser atriz e agora, aos 35 anos, ganhou fama como a perversa Marcela, assassinada em *Fina Estampa*, que, avisa, vai voltar das cinzas. **© 5**



assinaturas: (81)3413.6100
www.assinejcc.com.br

classificados: (81)3413.6400
www.classificadosjcc.com.br

anúncios: (81)3413.6800
www.comercialjcc.com.br

pabx: (81)3413.6110

Reportagem da manchete

Eles não querem apenas consumir

TENDÊNCIA Aumento da renda provoca fenômeno econômico no País. A nova classe C agora quer qualidade e mais diversão

Leonardo Spinelli

lspinelli@jc.com.br

Economia 4

A nova classe média brasileira, que despontou para a economia de consumo no final da última década, agora quer mais. Depois de conquistar o acesso a bens de consumo através do aumento de renda e crédito, passou a buscar uma melhor qualidade, partindo para produtos de maior valor agregado, além de desejar novos tipos de serviço, como diversão e cultura. Apesar dos avanços, ainda é um consumidor que está aprendendo a lidar com as novidades, tem certa dificuldade de administrar seu crédito e vacila para reclamar seus direitos.

Atualmente, metade da população brasileira está na faixa de renda de R\$ 1.500 mensais, onde se situam famílias enquadradas como classe C. Foram migrando ao longo dos anos das camadas econômicas D e Executivo da Nielsen especializada em análise de mercado, Rodrigo Portela explica que depois da melhoria de renda, “as pessoas passam a consumir produtos que não tinham acesso. Depois deste estágio, a gente vê a tendência de subir para um produto mais sofisticado, uma roupa de maior apelo, passa do refrigerante para uma bebida a base de soja. No Nordeste, por exemplo, percebemos uma maior procura por marcas de fraldas nacionais, que tem qualidade maior que as regionais.”

No caso da família de Wellington Elias e Joana Elias, que tem duas filhas pequenas e renda de R\$ 1.800, a mudança passa pela maior valorização da diversão. Esta semana eles tentaram assistir ao espetáculo do Circo Tihany, em Boa Viagem, mas não conseguiram os ingressos mais em conta. “Ontem passamos o dia no parque aquático. É caro, muito caro, mas levamos lanche e comemos no carro, pois não se pode entrar com comida”, diz Joana.

Nas férias tudo fica muito caro. Nos EUA não é assim, nas férias os parques ficam mais em conta”, comenta Wellington, que voltou ao Brasil há 10 anos em busca de melhoria de vida. “O Brasil está melhor em relação há uma década. Não pretendo mais voltar para os Estados Unidos, pois tenho perspectiva de crescer aqui.

Além de serviços, há uma diversificação também nos canais de compra. “A indústria diversifica a apresentação de produtos de maior valor agregado. O extrato de tomate, por exemplo, tem novas embalagens. Ficou mais acessível fazendo o consumidor sair da polpa mais barata, comenta Portela.

O executivo da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep), Luiz Pilli, também concorda com a qualificação do novo consumidor. “Com mais alternativas, passamos a ficar mais exigentes. A classe C, qualificada com crédito e renda, tem a tendência de se tornar mais exigente”, comenta. A diferença para outras épocas é que essa evolução vem permanecendo.

Para o casal João Batista Coutinho, militar, e Joselândia da Silva, técnica em enfermagem, a melhoria na qualidade de vida pode ser resumida por serviços e produtos que eles não podiam adquirir há alguns anos. “Passamos a consumir TV por assinatura e compramos um carro, semi-novo, mas completinho do jeito que eu sonhava, cor, ar-condicionado, direção hidráulica”, comenta Coutinho, salientando que a grande conquista mesmo foi poder pagar pelo carro à vista.

Conscientização dos direitos ainda é baixa

Apesar de passar a buscar produtos de maior valor agregado, a nova classe média ainda não aprendeu a reclamar seus direitos. Essa é a opinião da gerente jurídica do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), Maria Elisa Novais. “É difícil querer que o novo consumidor tenha consciência de seu próprio direito. Uma larga parcela da população tem um enorme desconhecimento sobre seus direitos e muito disso tem a ver com o baixo nível de educação.

Para ela, a evolução é que uma parcela da população começou a ter acesso ao consumo de determinados bens, até mesmo essenciais, como o crédito. “Essa novidade traz riscos. A pessoa tem de ter consciência ao gastar, como gastar. A menor parcela da população, acostumada ao consumo, já possui informações e, por isso, tem noção de muitos de seus direitos.

Para se ter uma idéia, a empresa mais reclamada ranking dos Procons (no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, DPDC, do Ministério da Justiça) teve 8.328 queixas em todo o Brasil.

No ramo de telefonia, talvez o mercado mais abrangente do Brasil, que registra mais celulares que habitantes, o número de reclamações que chegam à agência reguladora (Anatel) – não chegam a duas para cada 2.000 clientes.

Nova classe média busca produtos melhores Editoria de Arte/JC

Produtos que aumentaram a penetração entre consumidores no NE

- Suco Pronto
- Concentrado de Limpeza
- Extrato de Tomate
- Água Sanitária sem cloro

Marcas de baixo preço perdem importância em cestas de compra nas áreas de:

- Bebidas alcoólicas e não alcoólicas
- Higiene pessoal
- Limpeza caseira

Produtos com tendência de crescimento no consumo de marcas com maior valor agregado no NE

- Uísque
- Água mineral
- Desodorante
- Fraldas
- Articlar

Teste

O casal João Batista Coutinho e Joselândia da Silva tem uma renda familiar de R\$ 3.500. Ele militar, ela técnica em enfermagem. Apesar da renda e de bens que inclui um automóvel Prisma os dois se dizem consumidores de classe C. Luiz Pili da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (Abep), diz que essa situação é muito comum. "É um fenômeno mundial. As pessoas tendem a se avaliar numa classe de consumo inferior", diz. Para não cair neste erro, descubra a qual classe de consumo você pertence, de acordo com os critérios usados em pesquisas de mercado:

Responda quantos itens abaixo você possui em casa (marque nos quadradinhos)

Itens	Pontos					+	
	0	1	2	3	4		
Televisão em cores	0	<input type="checkbox"/>					
Rádio	0	<input type="checkbox"/>					
Banheiro	0	<input type="checkbox"/>					
Automóvel	0	<input type="checkbox"/>					
Empregada mensalista	0	<input type="checkbox"/>					
Máquina de lavar	0	<input type="checkbox"/>					
Videocassete e/ou DVD	0	<input type="checkbox"/>					
Geladeira	0	<input type="checkbox"/>					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	<input type="checkbox"/>					

Grau de instrução do chefe da família

Grau de instrução	Pontos
Analfabeto / Até 3ª série Fundamental / Até 3ª série 1º. Grau	0
Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau	1
Fundamental completo / 1º. Grau completo	2

Some os pontos e veja o resultado

Pontos	Sua classe de consumo	Renda familiar média (valor bruto em R\$, em 2009)	% da população na RMR
42 - 46	A1	11.480 ou +	0,6
35 - 41	A2	8.295	1,6
29 - 34	B1	4.754	4,6
23 - 28	B2	2.656	10,9
18 - 22	C1	1.459	17,9
14 - 17	C2	962	29,5
08 - 13	D	680	30,8%
00 - 07	E	415	4,1%

OBS: Esta é uma divisão de mercado para definir classes econômicas, ou seja, o potencial de consumo de cada família.
O teste acima reflete técnicas estatísticas para definir uma amostra coletiva. É baseado no Critério Brasil, utilizado pelas empresas de pesquisa. Não é o melhor critério para classificação qualitativa individual. Para se chegar num resultado pessoal mais aproximado, o melhor é procurar profissionais especializados.

Infográfico com um teste para o consumidor avaliar a qual classe social pertence com base em itens de consumo e grau de instrução.

9.3 APOSENTADORIA. PREPARE-SE PARA O FUTURO
 Economia B1
 (Diario de Pernambuco, 09.06.2011)

DIÁRIO de PERNAMBUCO

QUINTA-FEIRA 9 de junho de 2011 R\$ 1,00

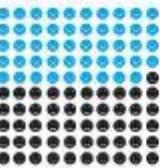
diariodepernambuco.com.br



25% dos brasileiros não sabem qual será a sua principal fonte de renda na aposentadoria.



10% dos brasileiros preveem que o rendimento do trabalho vai apoiar nos seus últimos anos de vida.



49% dos brasileiros se sentem despreparados para a aposentadoria.

aposentadoria PREPARE-SE PARA O FUTURO

Os brasileiros estão despreparados financeiramente para a aposentadoria. É o que revela um estudo realizado com 17 mil pessoas de 17 países, sendo 1027 no país. O mais preocupante é que 25% sequer sabem qual será a sua principal fonte de renda e 10% preveem que o rendimento do trabalho vai sustentá-los na velhice. O que fazer para mudar a cultura e o brasileiro planejar a sua aposentadoria? [LUCIANA](#)

ontem

STF define libertação imediata de Battisti



LIBERDADE

O Supremo Tribunal Federal decidiu negar a extração de extradição de Cesare Battisti. O italiano deve ser libertado ainda hoje.

Uma final dramática



Venceu por 1 a 0 para o Corinthians, mas conquistou o título de campeão brasileiro.

amanhã

Novos parques do Recife ficam prontos em 2012



Este será o Parque de Appaloosa, ao lado do açude e que se deve ficar pronto em dezembro do ano que vem. Já os parques do Galvão e do Sertão serão reformados amplados, mas em 2011.

O projeto para uma cidade limpa



A Empresa realizou uma operação de combate à poluição visual, retirando mais de 10 toneladas de lixo e pontos de ônibus fechados do Recife. [VÍCIO](#)

O PAÍS SEM PALOCCL... ..O PAÍS COM GLEISI HOFFMAN

PERNAMBUCO

classiker 3-419 9000

assinaturas: 3320.2020 (capital) 0800.208822 (interior)

recicle o seu

Reportagem da manchete

Brasileiro não pensa no futuro

Pesquisa mostra que 60% dizem achar importante ter dinheiro para velhice, mas não economiza

ROSA FALCÃO

Economia B1

Os brasileiros estão despreparados financeiramente para a aposentadoria. É o que revela o estudo do HSBC sobre “O futuro da aposentadoria”, realizado com 17 mil pessoas de 17 países, sendo 1.027 no Brasil. Os resultados mostram que 60% dos entrevistados acham que é importante ter dinheiro suficiente para viver quando se aposentar, mas apenas 43% afirmaram se sentir devidamente preparados e com dinheiro no bolso para pendurar as chuteiras. O mais preocupante é que um quarto das pessoas não sabe qual será a sua principal fonte de renda e 10% presumem que o rendimento do trabalho vai sustentá-lo na velhice.

Mesmo sem planejar a vida financeira para a fase da aposentadoria, o brasileiro, em geral, é um otimista. Apenas 17% dos entrevistados acham que terão dificuldades de sobrevivência quando se aposentar. Por outro lado, 29% dos entrevistados consideram que terão mais liberdade, 26% satisfação e 26% sabedoria. “O resultado da pesquisa mostra um paradoxo: a maioria das pessoas não faz a conta como vai viver no futuro, quanto precisa ter para manter o padrão de vida, mas acha que vai se dar bem”, comenta Fernando Moreira, presidente-executivo da HSBC Seguros.

De acordo com o executivo do HSBC, a média global dos países pesquisados mostra que 56% das pessoas acham importante se preparar e planejar a aposentadoria, enquanto no Brasil essa média cai para 48%. Segundo Moreira, a principal desculpa do brasileiro é a falta de dinheiro para fazer um plano de aposentadoria. Ele cita o exemplo dos países asiáticos, onde as pessoas de renda mais baixa reservam parte da renda do trabalho para a sobrevivência no futuro.

O que fazer para mudar a cultura e o brasileiro planejar a sua aposentadoria? Para o executivo do HSBC a primeira providência é o governo introduzir a educação financeira nas escolas desde o primeiro grau. Ele veste a carapuça e diz que as

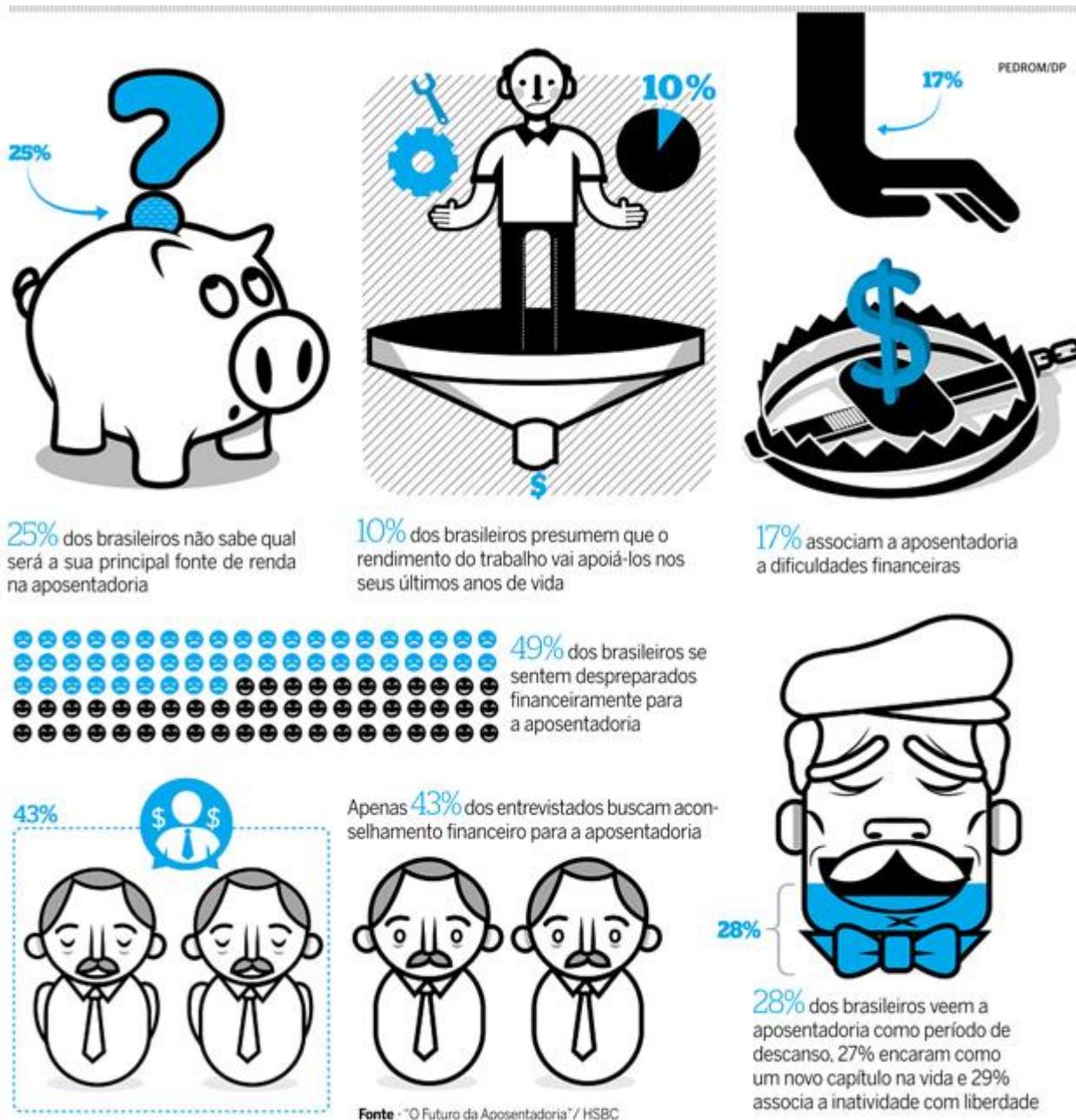
instituições financeiras precisam sair da dinâmica de venda do produto e passar a orientar os clientes para planejarem a sua vida financeira. Além disso, as empresas têm o papel de educar financeiramente os seus funcionários.

Como investir

Previdência privada, fundos de ações, caderneta de poupança, tesouro direto, compra e aluguel de imóveis. Há um leque tipos de investimentos para todos os gostos e bolsos. “Depende do apetite de risco das pessoas. Para começar, todos deveriam ter uma previdência privada como forma de estruturar a aposentadoria e diversificar com outros tipos de investimentos”, recomenda Moreira.

Ele lembra que a pesquisa mostra que a aposentadoria não é assumida como o fim de linha, mas como um novo momento na vida das pessoas. Por isso é importante estabelecer objetivos de curto, médio prazo e longo prazo, compreender a atual situação financeira e ter um plano financeiro para atingir as suas metas. E o mais importante: executar o plano e revisá-lo a cada ano.

Infográfico sobre a pesquisa



9.4 COMO COMPRAR SUA CASA EM TEMPOS DE PREÇO ALTO
Economia 4 e 5
 (Jornal do Commercio, 06.02.2011)

TODA A VIBRAÇÃO DO CLÁSSICO DAS MULTIDÕES
 Santa Cruz e Sport travam um duelo, hoje, para lutar o Arrudá. Tricolor vai de cabeça, mas briga pela liderança do Estadual. Rubro-negro está embaleado após bater o líder Central.

Muitas emoções também no Agreste
 Ainda à frente na tabela, apesar de derrotas para o Sport, o Central recebe o Náutico em Caruaru. Pelota não conta com o líder estadual, mas o Timeco está empolgado com quatro vitórias consecutivas e pode alcançar o dia da competição.

» AINDA HOJE: SALGUEIRO x PETROLINA, CABENSE x PORTO, YPIRANGA x AMÉRICA E VITÓRIA x ARARIPINA. 8 de agosto de 2011

COMO COMPRAR SUA CASA EM TEMPOS DE PREÇO ALTO

Valor dos imóveis no Grande Recife subiu 35% no ano passado e pode aumentar outros 10% este ano. O J.C. preparou um passo a passo para compradores, com dicas sobre áreas mais valorizadas e variadas formas de financiamento. 11 de agosto de 2011



DE VOLTA
 Longo da telinha desde agosto, Luana Pinheiro passa a comandar o SuperNotícia, da CNT. 11 de agosto de 2011

MENOS BARULHO
 Respeito a normas básicas de convivência em casas de praia evita muitas dores de cabeça. 11 de agosto de 2011

ACIDENTE
 Pisco saíu pelo controle e caiu invólucro restaurado na Motocleta. Um dia de trabalho forçado levou o corpo do acidente. 11 de agosto de 2011

VANDALISMO
 Torcedores jogaram pedras, injuriaram e cobriram os rostos dos árbitros de equipes do Combate. 11 de agosto de 2011



PROMOCÃO Milhares de pessoas tentaram apreciar legislação do Riquelme Dutra. No entanto, uma mulher acabou desmaiada na fila da Casa da Constituição. 11 de agosto de 2011

Egito sob risco de escolher caminho nada democrático
 Bidão foi aceito na rodada final. Jerusalém jesus e espaldas do país. 11 de agosto de 2011

Oposição a Eduardo na Assembleia é a menor do País
 Em tempo proposicional, bloco oposição ao governo tem apenas 20,4% dos deputados. 11 de agosto de 2011

Apagões de energia ocorrem em espaços menores de tempo
 Escassez como o do Nordeste na madrugada de sexta está ficando mais frequente. 11 de agosto de 2011

No mesmo SUS, duas realidades contrastantes
 Serviço hospitalar oferece excelente atendimento aos pacientes e HR continua operando. 11 de agosto de 2011

POSTO POLICIAL É ASSALTADO EM CARUARU

Três PMs foram vítimas dos bandidos em unidade móvel na BR-104. Ladrões levaram dois fuzis, três jofeiras, cassetes, rádio, algemas e munição. 11 de agosto de 2011

assinaturas: (81) 3413.6100 www.assinaturas.com.br anúncios: (81) 3413.6400 www.licitacoes.com.br comercial: (81) 3413.6800 www.comercial.com.br pabx: (81) 3413.6110

Reportagem da manchete

MERCADO IMOBILIÁRIO

Imóvel vai ficar ainda mais caro

Estimativas das construtoras e imobiliárias apontam para uma valorização mínima de 10% nos preços dos apartamentos localizados no Grande Recife

Viviane Barros Lima

À primeira vista, parece impossível. Quem está juntando dinheiro para comprar o primeiro imóvel ou trocar o que já tem por um maior acha difícil de acreditar. Mas, segundo construtoras e imobiliárias, é bom preparar o bolso, pois os apartamentos no Grande Recife, sobretudo na capital, ainda vão ficar mais caros. Em 2010, a valorização já atingiu percentuais que em média ficaram em torno de 35%. É claro que em casos especiais, o aumento foi bem maior. Para 2011, a projeção mínima de aumento é de 10%. Mas alguns imóveis que já estão caros podem aumentar bem mais. A notícia é encarada com um certo ceticismo. A primeira pergunta que vem à mente do consumidor comum é: onde as construtoras vão arranjar tanta gente com dinheiro para comprar tanto apartamento? Mas, infelizmente, todos os astros se alinharam para garantir a carestia imobiliária. Então, se você encontrou um imóvel que lhe agrada e tem condições de fazer um bom negócio hoje, faça. Se preferir juntar dinheiro para esperar os preços baixarem, vai fazer um péssimo negócio, segundo construtoras e imobiliárias.

Todo o alinhamento que prejudica o bolso do consumidor começa pelo fato de o Recife ser uma cidade pequena com pouquíssimas áreas disponíveis para a construção. Partindo dessa característica negativa, onde quase todo mundo quer morar (Boa Viagem, Casa Forte, Espinheiro, Jaqueira, Parnamirim, etc) é que não tem área mesmo. Boa Viagem é o caso mais emblemático. Qualquer tipo de imóvel, grande ou pequeno, novo ou usado, perto da praia ou longe da praia, teve valorização acima da média. Imagine um bairro onde boa parte dos moradores do Grande Recife deseja residir e quem vem de fora também. “Para começo de conversa, não existe terreno vago em Boa Viagem. A área que você com sorte encontrar tem uma casa ou outra edificação. É preciso negociar a troca da área dando apartamentos ao dono do terreno. Além disso, a Prefeitura do Recife não permite que a construtora faça prédios com o mesmo número de apartamentos de antes. De dois anos pra cá, a lei permite que você construa pela metade. Ou seja,

quando antes o prédio teria 60 apartamentos, hoje ele só pode ter 30”, explica o diretor da Construtora Conlar, Jair Teixeira. Essa falta de oferta fez com que os donos dos terrenos aumentassem o valor dos espaços de uma forma quase megalomaniaca. Áreas que custavam R\$ 1 milhão passaram logo pra R\$ 2 milhões. Tem metro quadrado de terreno baldio no Recife que custa R\$ 2 mil.

Digamos que o problema do terreno seja resolvido e a construtora compre uma área bem localizada para lançar um novo edifício. Daí entra no jogo, o segundo impeditivo: a burocracia. É tanto projeto parado nas prefeituras do Grande Recife que as construtoras que tinham a certeza de fazer alguns lançamentos no ano passado, nem sabem se vão conseguir ter seus projetos aprovados este ano. Enquanto o projeto não é aprovado, o mundo continua a girar. A matéria-prima fica mais cara, o salário do peão aumenta, mais gente continua a chegar em Pernambuco querendo lugar para morar. Resultado: quando a construtora conseguir lançar o imóvel, ele vai custar mais. “Vou lançar um empreendimento na Avenida Beira Rio onde os apartamentos com 100 metros quadrados vão custar a partir de R\$ 500 mil. Se eu tivesse lançado o mesmo empreendimento há dois, as unidades custariam a partir de R\$ 320 mil, calcula o diretor da Freitas Construções, Claudio Freitas.

O funcionário público Jorge Chaves quer comprar um novo apartamento, mas não consegue encontrar uma oferta que caiba no bolso. O último que ele olhou foi um apartamento de 56 metros quadrados por R\$ 330 mil, na Avenida Antônio Falcão, em Boa Viagem. “O prédio foi lançado há pouquíssimo tempo, mas já está quase todo vendido. Outra opção era um de 60 metros quadrados no Espinheiro, mas o apartamento é no primeiro andar e custa R\$ 250 mil”, relata. A renda de Jorge Chaves e de sua esposa, Júlia Vilela, que também é funcionária pública, aumentou nos últimos dois anos. Mas não o bastante que garantisse um poder de compra compatível com os preços cobrados.

O casal juntou dinheiro para dar uma entrada maior, mas terá que fazer um financiamento bancário. Hoje eles já moram em um imóvel próprio na Rua dos Navegantes. O outro seria uma espécie de investimento. “O setor passou muito tempo estagnado. O que houve foi um alinhamento de preços”, explica o presidente da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco, Alexandre Mirinda.

Sem alternativa para uma baixa nos preços

A maior esperança de quem quer comprar um imóvel é que os preços fiquem estabilizados ou diminuam. A teoria é que isso aconteceria se as prefeituras, sobretudo a do Recife, operassem com mais eficiência e aprovassem os projetos com mais rapidez. Os cartórios também teriam que ajudar. Diante do “milagre”, as construtoras lançariam vários empreendimentos de uma vez e não haveria gente para comprar tudo. Ótima equação, animam-se os consumidores. Ledo engano, dizem os especialistas.

Primeiro: as construtoras dizem que, apesar do esforço da Prefeitura do Recife, que vem se reunindo com o setor para tentar destravar o sistema de aprovação, não há a menor possibilidade de todos os projetos ou um bom número deles serem aprovados em um intervalo curto. “Ainda assim, teríamos compradores suficientes. Tem muita gente querendo imóvel. Você junta as pessoas de Pernambuco que sempre quiserem a casa própria e passaram a ganhar mais e o pessoal que vem de fora com um poder aquisitivo maior. Não temos condições de suprir a necessidade da demanda”, avisa o gerente comercial da Moura Dubeux, Tony Vasconcelos.

Essa grande demanda está fazendo com que prédios inteiros sejam vendidos em poucos dias. E o edifício não precisa ser de grandes construtoras nem ter uma ótima localização. Basta caber no bolso do consumidor que nem pode ser mais tão exigente. Hoje os apartamentos são compactos e valorizados.

A pedagoga Rita de Cássia Vilanova vai morar no Vita Residencial Clube, em Boa Viagem. O apartamento dela, que tem 64 metros quadrados, foi comprado em maio de 2009 por R\$ 140 mil. O preço hoje é o dobro. “O metro quadrado na Madalena, por exemplo, que há dois anos custava cerca de R\$ 2,5 mil, hoje já chega a R\$ 4 mil”, informa o corretor Sérgio Miranda.

Ele diz que tudo que chega na imobiliária (de mesmo nome) para ser vendido passa pouco tempo na prateleira. Quanto ao aumento para 2011, ele aposta em um percentual mais moderado: 5%. Já Marcelo Carvalho, da DMC Imóveis, diz que o reajuste vai chegar na casa dos 30%. Os dois são corretores experientes que também investem no mercado por conta própria. Dão até consultoria para dizer o que as construtoras devem fazer com determinado terreno. Para saber quem está

com a razão, teremos que esperar. Mas o ponto certo é que aumentos virão, independentemente do percentual estipulado.

MERCADO IMOBILIÁRIO

Pesquisar é o melhor remédio

Procurar com calma o imóvel mesmo em bairros que antes sofriam forte rejeição pode ser solução para encontrar oportunidade que caiba no seu bolso

Quem leu a reportagem da página anterior deve ter ficado sem esperança de conseguir comprar a casa própria. Mas, mesmo em tempos de preços altos, é possível adquirir o imóvel. A primeira dica, assim como acontece com todo produto que você deseja comprar, é pesquisar. Com o imóvel é preciso ter cuidado com a construtora responsável pela obra porque o bem é caro e a chance de você passar anos pagando é grande. Se você já se convenceu que a construtora é idônea (fale com antigos compradores e os sindicatos patronais), a hora agora é de visitar os sites das empresas e os estandes das obras.

Se conseguir encontrar um apartamento ao seu gosto e puder pagá-lo, não espere para comprar. Digamos que você não consiga fazer isso, junte mais dinheiro para poder dar uma entrada maior na hora que alguma boa oferta surgir. Quem não quiser esperar, a dica é abrir a mente e se livrar do preconceito contra certos bairros. Há cinco anos, quase ninguém pensava em morar no Rosarinho. Hoje o bairro está cheio de novos empreendimentos.

Daí as pessoas começaram a aceitar a ideia de que o Rosarinho era um bairro bom com excelente oferta de serviços, mas do lado de cá da Avenida Norte, mais próximo do Parque da Jaqueira. O mercado evoluiu, e os consumidores já migraram para o outro lado e começaram a aceitar a Encruzilhada como um bom local para residir. No futuro, a valorização vai chegar a Campo Grande.

Assim é que funciona a dinâmica do mercado, ou alguém tinha certeza que as duas torres da Moura Dubeux no Cais José Estelita iriam dá certo. Não só deram como que comprou viu seu apartamento dobrar de valor. “Ninguém queria morar no final da Antônio Falcão, perto da Imbiribeira. Dois empreendimentos grandes foram lançados no local, e os preços dos terrenos triplicaram nas proximidades. Para o futuro, eu aposto no Torreão”, prevê o diretor da Hábil Engenharia, Fernando Cabral. “Santo Amaro, São José e Boa Vista têm bom potencial de crescimento. São bairros

centrais que estão chamando a atenção das construtoras, completa o diretor da Construtora Barbosa e Pinto, Paulo Barbosa.

Mas as meninas dos olhos da construção civil são o Pina e o Cais José Estelita. O primeiro, por causa do Shopping Rio Mar, do Grupo JCPM, que fica pronto em 2012. O segundo, por causa do novo bairro que a Queiroz Galvão, a Moura Dubeux e a GL vão erguer nos galpões que só servem para enfeitar a vista. O metro quadrado do terreno na área onde o shopping vai ser erguido custava cerca de R\$ 300 antes do anúncio do empreendimento. Hoje já chega a R\$ 2 mil. “É um aumento que impressionou até a mim que estou nesse mercado há muito tempo”, confessa Barbosa. As construtoras também apostam em Piedade e Candeias, além de toda a área que liga o Recife ao Porto de Suape. “É preciso investir onde ainda tem área disponível”, determina o presidente da Ademi, Alexandre Mirinda.

9.5 GASTOS. USE O CARTÃO SEM DÍVIDAS

Economia págs.1 a4

(Folha de Pernambuco, 23.10.2011)



Reportagem da manchete

Fim de ano: olho aberto nas finanças

Este é o momento de comprar, mas controle é essencial para não causar dívidas

MANUELA REIS

À medida que se aproximam as festas de fim de ano, aumentam os gastos comuns à data - seja troca de eletrodoméstico e carro, reforma e pintura de casa ou compra de presentes. O fato é que, nesta época, a demanda por crédito é abundante. Dados da Pesquisa Mensal de Expectativa de Consumo, do Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN), apontam que há uma tendência para evolução do endividamento via cartão de crédito. O índice de endividamento dos recifenses este mês chegou a 63,3%, contra os 61,2% do mês anterior. E, segundo

expectativa do economista do IPMN, Djalma Guimarães, o índice deve aumentar até dezembro.

Comprar produtos em promoção, com antecedência e em estabelecimentos alternativos, é a dica do consultor financeiro Augusto Sabóia para que os gastos de fim de ano não pesem tanto no bolso. “O ideal é comprar a partir de janeiro e usar a criatividade. Em sebos, por exemplo, pode-se encontrar bons livros a R\$ 2”, diz. Quanto às formas de pagamento, ele recomenda que os consumidores, sempre que possível, realizem o pagamento à vista. “Nem considere cheque especial ou cartão de crédito para pagar essas despesas, pois a taxa de juros é altíssima”, afirma.

Segundo o consultor, não deixar as compras para última hora também é uma forma de poupar o 13º salário. “Em vez de torrâ-lo com compras dessa época, você pode usá-lo em uma viagem de férias ou em uma reserva financeira”, frisa. A sugestão dele é que 20% do salário sejam destinados para poupança, restando 80% para compras de fim de ano e contas do mês. Ele acrescenta que a finalidade do cartão de crédito não é compensar a falta de orçamento mensal. “Você pode até usá-lo, mas apenas se tiver o dinheiro para fazer o pagamento depois”, aponta.

Ciente dos riscos, a aposentada Dione Ísola evita comprar no cartão de crédito, embora tenha mais de seis. “Chego a gastar até R\$ 6 mil com presentes de fim de ano. Porém, tenho orçamento equilibrado. Anoto as despesas no papel e pago tudo no débito para não me endividar”, disse. Porém, no caso de haver promoção com vantagens exclusivas para cartão de crédito, ela não pensa duas vezes. “Este mês comprei uma geladeira. Como estava em promoção e podia parcelar sem juros, optei por passar no crédito. Nem sempre compensa, mas dessa vez foi válido”, assegura.

Em relação ao parcelamento de compras, a contadora e diretora do Grupo VO Trade, Simone Domingues, destaca que pode sair mais barato pedir empréstimo pessoal em um banco e pagar à vista. “É comum que a loja cobre uma correção pelo financiamento da compra. Além disso, os juros de cartão de crédito são mais caros”, explica. Simone alerta que os consumidores tenham cuidado com as promessas de juro zero, pois, segundo ela, normalmente eles já estão embutidos no valor do produto. “Deve-se perguntar o real valor à vista e se há

custos adicionais. Se o produto tiver taxa zero, o preço tem que ser o mesmo à vista ou a prazo”, aponta. Cotações em outros estabelecimentos é a dica dela para que o indivíduo evite gastar desnecessariamente.

Continua na página 4

Facilidade que pode dar dor de cabeça

Consumidor precisa ficar atento principalmente a cobranças indevidas

Bastante utilizados para fidelizar clientes, os cartões de loja têm sido amplamente disseminados entre consumidores. Adesão grátis, pagamento em maior quantidade de parcelas e ausência de anuidade são algumas das vantagens que a modalidade oferece. O problema é que, não raro, encontra-se alguém que já foi cobrado indevidamente ou que teve problemas com o cálculo da taxa de juros.

Entre janeiro e outubro de 2011, o Procon Pernambuco recebeu 145 reclamações referentes a operadoras de cartão de crédito de loja. Quando se inclui a operadoras de cartão de crédito em geral, o número sobe para 1.015. Cobrança indevida, cálculo de prestação/taxa de juros, não cumprimento ou alteração do contrato e lançamento não reconhecido na fatura estão entre as principais ocorrências contra as operadoras.

Ainda assim, de junho de 2010 ao mesmo mês deste ano, a rede de lojas Renner registrou aumento de 11,9% na emissão dos cartões da loja - de 16 milhões para 17,9 milhões. Para a jornalista Simone Lourenço, antes esses cartões eram um bom atrativo; hoje, toma mais cuidado. “O problema é que algumas delas não mandam fatura para casa. Já esqueci o vencimento e, no outro mês, me cobraram juros altíssimos”, reclama.

Outro problema apontado por ela é a extensão que pode durar uma compra. “Em muitas lojas, você tem a opção de dividir a peça em até oito vezes e só começar a pagar daqui até três meses. Porém, não vale a pena, porque a pessoa fica presa a essa compra durante mais da metade do ano”. Para que consumidores evitem ter dor de cabeça, a gerente de fiscalização do Procon-PE, Solange Ramalho, indica cuidado redobrado ao assinar o contrato com essas lojas e atenção às faturas e à taxa de juros, observando se o que será pago foi realmente solicitado.

“Qualquer valor cobrado tem que ter sido pactuado entre as partes. Se cobrarem indevidamente, como com a inclusão de algum seguro que você não contratou, é preciso procurar um órgão de defesa do consumidor e solicitar ressarcimento”, orienta.

Procon vai ensinar a controlar despesas

Para muitos, a chegada de dezembro representa uma boa oportunidade de presentear pessoas queridas. Porém, o que preocupa diante da grande demanda pelas compras é gastar além do que se tem e a falta de controle de despesas e dívidas depois das festas. Diante desse cenário, o Procon Recife abrirá inscrições, neste fim de ano, para o curso gratuito de Educação Financeira para o Consumo. “O objetivo principal da atividade é discutir temas relacionados ao controle de despesas e dívidas, além de orientar o consumidor ao não endividamento, fazendo com que ele não se perca nas contas”, explica a diretora do órgão, Cleide Torres.

A previsão de Cleide é de que o curso, realizado em dois dias, seja iniciado ainda no fim de novembro, com abertura de 30 vagas. “Além disso, vale lembrar que o Procon Recife, desde já, disponibiliza o serviço de intermédio para sanar uma dívida”, acrescenta.

O curso será realizado na sede do Procon Recife, localizado na rua Carlos Porto Carreiro, 156, Derby. A partir do fim de novembro, interessados, que devem ter mais de 18 anos, podem se dirigir à sede do órgão ou ligar para o número 0800-281-1311.

63,8% estão totalmente inadimplentes

A evolução do endividamento com cartão de crédito marcou 63,3% entre os recifenses e a tendência é que o índice seja ainda maior nos próximos dois meses. É o que aponta o resultado do Índice de Endividamento do Consumidor no Recife, realizado pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN) nos dias 3 e 4 deste mês com 624 habitantes da capital pernambucana.

O levantamento mostrou que, do total de entrevistados, 63,8% estão inadimplentes com todas as dívidas, enquanto 31,8% afirmaram estar em falta apenas com algumas. Apesar de o percentual de endividamento com cartão de crédito ter sido maior em outros meses do ano, o aumento das compras em

novembro e dezembro devem aumentar o índice, segundo o economista do IPMN Djalma Guimarães. “O aumento da renda este ano foi inferior aos anteriores. Apesar disso, as pessoas têm intenção de compra elevada. Por conta da falta de renda, a população deve recorrer ao crédito”, explica.

A contadora e diretora do Grupo VO Trade, Simone Domingues, destaca a importância de observar bem o melhor dia de realizar compras no cartão. “É melhor fazer a compra dez dias antes do vencimento, pois você terá 40 dias para pagar. Mas se a fatura já estiver alta, avalie se a compra é realmente necessária”. Guimarães reforça que, a recente baixa na taxa básica de juros também influencia o consumo baseado no crédito.

Ele diz que é preocupante a falta de planejamento financeiro da população. “É preciso criar o hábito de gastar somente o que se pode. Crédito é sinônimo de despesa adicional”, frisa. De acordo com ele, o cartão de crédito caiu no gosto do consumidor pela facilidade e pela disponibilidade. “Mas ele possui uma das taxas mais elevadas no mercado”, alerta.