

# O trabalho de informar e de fazer consumir: modos de interpelação do sujeito

*The action of informing and creating the consumers:  
manners of interpellating the subject*

Fátima Cristina da Costa PESSOA\*  
Universidade Federal do Pará (UFPA)

**RESUMO:** Na atual sociedade de consumo, várias são as maneiras de interpelar o sujeito em sua posição social de consumidor. Gerar necessidades de consumo e incentivar a aquisição de produtos e serviços são práticas que se podem flagrar em diferentes textos em diferentes suportes midiáticos. Investigar o trabalho de fazer consumir é objeto relevante em uma abordagem discursiva porque contribui para a compreensão da relação entre o exercício enunciativo e o contexto acional em que ele se realiza. Com base nos pressupostos teóricos postulados por Maingueneau (1997, 2005b), são analisadas cenas de enunciação por meio das quais se realiza o trabalho de fazer consumir na produção de periódicos empresariais. Consolida-se, com os resultados das análises, a percepção de que as práticas discursivas de incentivo ao consumo podem se revestir de uma cenografia própria do fazer jornalístico sem equivalerem-se a ela.

**PALAVRAS-CHAVE:** Prática discursiva. Cenas de enunciação. Práticas de incentivo ao consumo. Periódicos empresariais.

**ABSTRACT:** Regarding the Consumption Society we live in nowadays, a variety of ways to interpellate the subject in his social position of consumer may be noticed. Generating consumer needs and stimulating the purchase of goods and services are practices that maybe observed in different texts and in different media means. The investigation of the act of “making consumers” is a relevant subject for discursive studies due to its contribution to the comprehension of the relation in between the enunciative exercise and the action context in which that is operated. Based upon the theoretical suppositions postulated by Maingueneau (1997, 2005b), enunciative scenes are analyzed considering the action of “making consumers” on the production of periodicals of companies. Considering the results of the present analysis, it is consolidated that the perception of the discursive practices of inciting to consumption may cover themselves with a specific scenography of the journalism activity, without being equivalent to it.

**KEYWORDS:** Discursive practice. Enunciation scenes. Practices of consumption inciting. Periodicals of companies.

## Introdução

A investigação das relações entre linguagem e trabalho estabelece uma agenda de pesquisa que tem sido compartilhada por pesquisadores de diferentes áreas do saber e desdobra-se em diferentes abordagens. Nesse domínio de investigação, pode-se refletir

---

\* Doutorado em Estudos Linguísticos; docente da Universidade Federal do Pará (UFPA), Faculdade de Letras e Programa de Pós-Graduação em Letras. É membro do GT Linguagem, Enunciação e Trabalho da Anpoll. Belém – PA – Brasil. E-mail: fpessoa37@gmail.com.

sobre o exercício enunciativo que permite pensar o trabalho na tensão entre a sua prescrição e sua realização, em seus processos de normalização, nos processos de formação do sujeito trabalhador, nas representações do trabalho no espaço político-social. Pode-se, igualmente, refletir sobre o exercício enunciativo implicado na realização do trabalho, considerando-se o espaço de trabalho como um espaço de produção de textos, um espaço de constituição, manutenção e transformação de discursos e, conseqüentemente, um espaço de constituição discursiva de identidades e de relações sociais. Em ambas as abordagens, entende-se a linguagem na perspectiva de um processo discursivo-enunciativo por meio do qual inevitavelmente os sujeitos vinculam-se a certos posicionamentos; na perspectiva de um acontecimento marcado pela singularidade em uma situação de enunciação sócio-histórica; na perspectiva de uma prática discursiva em que um modo de dizer está estreitamente vinculado a um modo de agir. Privilegiando a relação linguagem e trabalho este artigo ocupa-se de periódicos empresariais, publicações produzidas por organizações corporativas, destinadas aos clientes, que veiculam informações sobre os produtos e serviços que oferecem e sobre o universo em que atuam. Objetiva-se compreender, por meio da análise da materialidade discursiva dessas publicações, a conjunção entre o que têm a dizer os sujeitos do trabalho empresarial e o que fazem ao dizer, ou seja, busca-se reconhecer o contexto acional em que os enunciados produzidos no campo empresarial tomam forma e em que os sentidos se instituem. Entende-se que esse tipo de publicação é produto de atividades de trabalho em que os sujeitos agem sobre outros. Portanto, os sujeitos a quem se dirigem essas publicações também são inseridos na cena enunciativa no contexto do trabalho e o entendimento dessa prática discursiva só se completa se for pensada na relação entre os polos de quem produz os textos e de quem os recebe, a título de um simulacro. Por meio do investimento em publicações produzidas pelas empresas como vitrines daquilo que fazem e daquilo que são, há índices de formas de reconhecimento de si e de reconhecimento do outro. Entende-se, então, como Maingueneau (2005b, p. 132), que há “uma imbricação radical de um dito, de um dizer e de uma instituição”.

## **1 A prática discursiva de fazer consumir: o contexto acional na relação entre empresas e clientes**

Entende-se por prática discursiva, conforme Maingueneau (1997, p. 56), a “reversibilidade essencial entre as duas faces, social e textual, do discurso”. Trata-se de reconhecer que a mesma ordem de determinações que constitui os espaços discursivos atua na forma como se constituem, se organizam e agem as comunidades discursivas responsáveis pela produção, circulação e recepção dos discursos. Apoiando-se nessa perspectiva, não se pode sustentar que haja alguma exterioridade entre esses dois planos da organização discursiva:

*De fato, e esse é um ponto crucial, a passagem de um discurso a outro é acompanhada de uma mudança na estrutura e no funcionamento dos grupos que gerem esses discursos. Não é o mesmo tipo de organizações que se desenham em um e em outro caso, nem se trata dos mesmos protagonistas. Proporemos a hipótese de que essa divergência pode, ela também, ser analisada através do sistema de restrições, e, então, que ela se conecta com o espaço discursivo. (MAINGUENEAU, 2005b, p. 125)*

Adotar o conceito de prática discursiva como conceito operatório para investigar a produção, a circulação e a recepção de discursos nos contextos sócio-históricos em que os

sujeitos se inserem implica considerar a confluência entre a linguagem e o entorno acional do qual ela é, ao mesmo tempo, produto e parte constituinte, ou seja, considerar a articulação entre as formas de dizer e as formas de agir dos grupos sociais.

Essas reflexões sobre a relação entre semântica do discurso e instituição nos conduzem, pois, a tomar distância em relação à idéia segundo a qual ela seria um simples “suporte” para as enunciações que seriam fundamentalmente exteriores a ela. Ao contrário, parece muito claro que essas enunciações são parte da mesma dinâmica semântica que a instituição. Não se poderia, pois, fazer funcionar aqui o esquema de tipo “infraestrutural”, sendo a instituição a causa e o discurso seu reflexo ilusório. A organização dos homens aparece como um discurso em ato, enquanto que o discurso se desenvolve sobre as próprias categorias que estruturam essa organização (MAINGUENEAU, 2005b, p. 134).

As práticas discursivas de incentivo ao consumo, na atualidade, têm disputado, muitas vezes de forma bastante agressiva, a atenção dos sujeitos em diferentes mídias e por meio de diferentes estratégias. Seja por meio do expediente da sedução ou da intensa circulação de informações sobre produtos e serviços que são oferecidos ao consumo, os sujeitos são cotidianamente convidados a consumir: “a satisfazer desejos e a realizar sonhos”. Na televisão, nos jornais, nas revistas, nas ruas, a cada instante há um rosto sorrindo para conquistar os telespectadores/leitores, um corpo voluptuoso para os telespectadores/leitores desejarem, uma família perfeita para os telespectadores/leitores invejarem. Cenas de enunciação são constituídas para situar os sujeitos em um tempo em que a distância entre desejar e possuir é quase inexistente. Cenas de enunciação são também constituídas para que seja instantânea a sensação de ter um desejo de consumo realizado, para que assim rapidamente um novo desejo tome forma e conduza à ação de novamente consumir.

Ao criticar a instantaneidade da ordem capitalista vigente, Bauman (2010) afirma:

Como não se pode saber com antecedência qual das ofertas será capaz de estimular o desejo de consumo, a única maneira de verificação passa pelas tentativas de acerto e erro, que custam caro. A produção contínua de novas ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos também são necessários para manter a velocidade da circulação de bens e reacender constantemente o desejo de substituí-los por outros, “novos e melhorados”; também são necessários para evitar que a insatisfação dos consumidores com um produto em particular se condense num despreço geral em relação ao próprio estilo consumista de vida (BAUMAN, 2010, p. 35-36).

Abundam atualmente os materiais midiáticos que são produzidos pelas empresas para capturar os consumidores em potencial. Propagandas em TV, rádio, jornais e revistas, *sites*, diversas peças publicitárias são elaboradas para que os sujeitos consumidores tomem conhecimento das empresas, dos produtos e serviços que elas oferecem e do universo em que atuam. Os periódicos empresariais, produzidos no contexto das empresas e destinados aos seus clientes, são mais um canal de comunicação por meio do qual aqueles que constituem as empresas atuam sobre aqueles que pretendem capturar para o consumo dos produtos e serviços que colocam à disposição no mercado. Considera-se, então, que as práticas discursivas de fazer consumir instituem-se em uma ordem característica de uma comunidade discursiva.

De fato, é, sobretudo, um processo de “interpelação” pelo discurso, para retomar uma fórmula althusseriana; definido o que se requer para poder enunciar, o discurso “filtra” a aparição, no campo da palavra, de uma população enunciativa

distinta. Chamemos *vocação enunciativa* às condições assim postas por uma formação discursiva para que um sujeito nela se inscreva, ou, melhor, se sinta “chamado” a inscrever-se nela. Assim, trata-se menos de um procedimento de seleção explícita (ainda que possa às vezes tomar essa forma) do que de um ajustamento “espontâneo” dos sujeitos às condições requeridas, a autocensura levando a se excluírem aqueles que não têm as qualificações exigidas ou a possibilidade (por qualquer razão) de dotar-se delas” (MAINGUENEAU, 2005b, p. 137).

Logo, conforme os postulados teóricos que conduzem esta pesquisa, entende-se que os espaços onde se produzem os discursos, os espaços onde os discursos circulam e os espaços onde os discursos são recebidos não podem ser concebidos como espaços neutros nem estáveis, muito menos serem considerados um mediador transparente que não interviria na discursividade.

## **2 Os periódicos empresariais: cenas de enunciação constituídas na relação entre empresas e clientes**

Os periódicos empresariais que servirão de objeto de análise para a composição deste artigo são publicações de duas instituições bancárias. As publicações são compostas em média por quatro a seis páginas e são enviadas mensalmente aos clientes em formato impresso, para aqueles que recebem documentos pelos Correios, ou em formato digital, para aqueles que recebem documentos por *e-mail*. Uma vez que possuem um regime de periodicidade regular, está instituída para cada publicação uma identidade visual que as vincula às logomarcas das empresas a que pertencem e as identifica por títulos que já dão indícios de qual linha editorial é assumida na constituição desse tipo de material midiático. Os títulos dos periódicos selecionados para esta análise são “Cliente Sempre em Dia” e “Notícias”. Em ambos, trata-se de levar aos clientes das instituições bancárias, no formato de notícias, as informações que as empresas precisam dar a conhecer. Em razão de adotarem essa linha editorial, as publicações assemelham-se a outros suportes midiáticos informativos, como os jornais e as revistas. As semelhanças entre essas publicações consistem no fato de que há nelas a reunião de vários textos de diferentes gêneros e de diferentes extensões (editoriais, reportagens, entrevistas, notas), nelas estabelecem-se um padrão na distribuição das temáticas textuais ao longo da publicação, há chamada dos textos por meio de títulos que pretendem despertar a atenção do leitor/consumidor, há ilustração dos textos com imagens relacionadas às temáticas dos textos e há também a busca de apoio em figuras de autoridade para garantir a legitimidade dos argumentos que são reunidos nos textos.

As primeiras considerações sobre o formato dos periódicos dizem respeito à cena genérica que se institui pela e na enunciação. Maingueneau (1991, apud FURLANETTO, 2005, p. 261) a entende como a dimensão que possibilita ao analista circunscrever, em relação ao espaço discursivo, um arquivo. A noção de arquivo remete ao espaço em que se constitui uma identidade enunciativa, historicamente circunscrita, que permite delimitar os *corpora* de enunciados associados a um mesmo posicionamento sócio-histórico e sublinhar que tais *corpora* são inseparáveis de uma memória e de instituições que lhes conferem certa autoridade. Essas duas particularidades da noção de arquivo remetem à definição de lugares institucionais e à legitimação dos enunciados que derivam desses lugares, e à ideia de uma tomada de posição na concorrência que se estabelece no campo discursivo em que se situam os discursos.

Pode-se, então, considerar que, antes de os periódicos serem lidos como peças publicitárias a serviço da prática de fazer consumir, simulam sua inserção em um campo discursivo do fazer jornalístico, ao vincular-se a um perfil de publicação que privilegia a informação. Os arquivos desse campo para o qual o perfil das publicações remete são exemplos de um exercício enunciativo em que se produzem notícias com base em pesquisa de dados, análise de contextos, avaliação de fatos, entre outras ações que geram o efeito de objetividade da informação. A apresentação dos produtos e dos serviços das instituições bancárias ao consumidor, portanto, se dá por meio de uma cenografia que privilegia a justeza da informação e coloca em segundo plano a sedução própria do quadro cênico da propaganda.

Como já se enfatiza em Pessoa (2011), considerar a noção de gênero como um dos planos da semântica global que integra enunciado e enunciação e funda a unidade do discurso implica investigar em que medida a dimensão genérica afeta a unidade do discurso e por ela é também afetada. A reflexão a respeito da cena de enunciação, mais especificamente da cena genérica que a compõem, está articulada à reflexão sobre a prática discursiva como um todo.

O investimento em certos gêneros e não em outros dá ao arquivo uma certa face: mostra como se exerce a legitimidade da palavra. A instituição discursiva se desdobra em duas vertentes: uma social, outra de linguagem. Daí que toda prática discursiva se dá numa relação entre arquivo e comunidade discursiva, uma instância legitimando a outra. A comunidade discursiva é o grupo que gera os textos do arquivo (FURLANETTO, 2005, p.265).

As balizas estabelecidas pela instituição sócio-histórica em que os sujeitos se inscrevem incidem simultaneamente sobre a ordem do dizer e a ordem do fazer desses sujeitos. Tem-se, então, um círculo que integra passado e futuro, estabelecendo as relações do enunciado com o que o antecede e com o que o sucede. Define-se aqui o domínio das relações interdiscursivas, primado que o arcabouço teórico de Maingueneau (1997, 2005b) defende precipuamente, que atravessa a constituição dos discursos em todas as suas dimensões, tanto na configuração da materialidade textual – na configuração dos gêneros, na seleção vocabular, nos episódios de intertextualidade – quanto na adoção de um posicionamento sócio-histórico. Ao interpelar os clientes da empresa no contexto de uma cena própria ao campo jornalístico, as empresas sinalizam que a prática do consumo deve ser conduzida por saberes que a tornam mais responsável. A comunidade discursiva daqueles que produzem e daqueles que consomem se funda em uma ordem racional, cujo modo de consumir também implica observar os contextos e avaliar os cenários para tomar decisões. Os periódicos empresariais são, então, instrumentos dessa ordem de consumo produzidos pelas empresas para que sejam consumidos os produtos e serviços que elas mesmas têm a oferecer.

Segundo Pimentel (2003), os periódicos empresariais destinados ao público externo devem contribuir para fornecer ao consumidor sistematicamente informações atualizadas sobre a empresa, estabelecer e solidificar a imagem da instituição junto a um público de interesse, informar sobre e promover os produtos e serviços que oferece e, por fim, disseminar o conhecimento sobre o seu setor de atuação. Inserindo-se também no âmbito de uma concepção moderna da gestão corporativa, defendida em diferentes setores da atuação administrativa, os periódicos empresariais atualmente estão a serviço da busca pela transparência e por um comportamento ético a ser estabelecido junto a seu público de interesse. Trata-se, portanto, de uma prática de produção de notícias de caráter privado: são informações que a empresa julga necessário veicular, com vistas a atrair e fidelizar o

cliente, com base no que supõe que o cliente precisa saber. Martins (2012) esboça em dois questionamentos a complexidade do fazer jornalístico nesse contexto:

- A difusão privada de informação também é jornalismo?
- Das milhares de estruturas de difusão privada da informação, quantas relatam fatos, difundem informação contrária ou não exatamente de acordo com os interesses de suas corporações?

Percebe-se, portanto, que o arquivo a que remetem os periódicos empresariais é tecido por relações de aliança, mas também relações de conflito que não são, em hipótese alguma, acessórias para a compreensão da prática discursiva em que se insere a circulação desses discursos. Com base nessas primeiras considerações sobre os exemplares selecionados para análise, reforça-se, então, os postulados da Análise do Discurso de que a relação entre as condições de enunciabilidade e a materialidade textual não é apenas a justaposição. Há uma mútua determinação entre as duas dimensões que interfere no funcionamento do todo discursivo, sem que se possa distinguir uma ordem ou uma predominância nessa interferência.

### **3 Modos de interpelação do sujeito: cenografias da informação e práticas de incentivo ao consumo**

De acordo com os postulados de Maingueneau (1997), no e pelo funcionamento discursivo, constitui-se o espaço enunciativo que integra as instâncias de enunciação, a cronografia e a topografia enunciativas. Esse modo de constituição não pode ser considerado em uma relação externa e a priori com a prática discursiva que se busca compreender. Não se trata de parâmetros que circunscrevem o sujeito, o momento e o lugar da enunciação antecipadamente para então se estabelecer, com base na estabilidade desses dados, as relações de sentido tecidas na enunciação. O conceito de cena de enunciação, em Maingueneau (1997), remete a uma intrincada relação entre a situação pressuposta e ao mesmo tempo validada pelo discurso para que seja possível reconhecer uma prática discursiva.

O discurso pressupõe essa cena de enunciação para poder ser enunciado, e, por seu turno, ele deve validá-la por sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desdobramento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente (MAINGUENEAU, 2005a, p. 75).

Três cenas integram a cena de enunciação implicada no funcionamento discursivo: cena englobante, cena genérica e cenografia. A primeira corresponde ao tipo de discurso e confere a ele seu estatuto pragmático. Para compreendê-la, é necessário reconhecer o campo discursivo em que se insere o discurso sob análise, uma vez que não se pode abdicar de reconhecer a relação que se institui entre o discurso e o espaço social em que atuam os sujeitos. A cena genérica, conforme já se afirmou anteriormente, também funda uma identidade enunciativa, à medida que, inscrita em um campo discursivo, mobiliza um arquivo específico que legitima a enunciação.

A configuração dos textos em gêneros discursivos revela o movimento de permanência, de regularidade no funcionamento discursivo. A reapropriação dos modos de dizer também é vestígio da inscrição do sujeito em um dado espaço enunciativo, que, simultaneamente, implica inúmeros outros traços reveladores

de uma filiação a um certo posicionamento. O texto singular que se configura nessas condições de produção é um elemento do arquivo de uma identidade enunciativa que pode ser circunscrita a partir da análise de um conjunto de outros textos singulares, materializados em condições de produção semelhantes. Além da filiação a um posicionamento e, portanto, a assunção de uma identidade enunciativa, a reapropriação dos modos de dizer garante a legitimação do dizer em relação aos outros a quem o enunciador se impõe (PESSOA, 2011, não paginado).

Por fim, a cenografia leva as duas outras cenas, a cena englobante e a cena genérica, a se deslocarem para o segundo plano, pois “ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar como convém[...]” (MAINGUENEAU, 2005a, p.77). Ela não é imposta pelo gênero, ela é constituída pelo próprio texto, pela maneira específica de legitimar seu modo de existência em relação ao interdiscurso.

A análise da materialidade discursiva dos periódicos aqui selecionados incidirá sobre as cenas de enunciação constituídas na relação entre empresas e clientes e as relações que a constituição dessas cenas institui com o funcionamento da prática discursiva de incentivo ao consumo. Essa análise dividir-se-á em três subseções, em conformidade com o padrão reconhecido para a divisão das temáticas textuais na composição dos periódicos.

### 3.1 Os textos da primeira página: primeiros contatos com o leitor/consumidor

A primeira página dos periódicos empresariais, em geral, é ocupada por apenas um texto que dá destaque a um dos produtos ou serviços das instituições bancárias. Cada texto é antecedido por um título destacado em fonte maior que a do texto. Os títulos que introduzem dois desses textos são:

#### (1) Sequência 1

*Aproveite os feriados.*

*Conte com o RealParcelado para passear, viajar e até comprar chocolate.*

*(Notícias - edição N° 147 abril/2006)*

#### (2) Sequência 2

*Previdência Bradesco oferece benefício e futuro tranquilo.*

*(Cliente Sempre em Dia - edição N° 99 dezembro/2009)*

Ilustrando esses dois textos, há, em cada periódico, uma imagem. No periódico Notícias, cuja edição é do mês de abril, a imagem que ilustra o texto é de uma cesta com ovos coloridos, simbolizando o feriado da Páscoa. No periódico Cliente Sempre em Dia, cuja edição é do mês de dezembro, a imagem que ilustra o texto é de uma caixa de presente ornada por um laço de fita e um cartão com a seguinte inscrição: “DE: 2009 - PARA: 2010”.

No fazer jornalístico, a relação entre palavras e imagens é recorrente. Segundo Santaella e Nöth (2008), o jornalismo brasileiro apresenta uma tendência à valorização da visualidade como componente fundamental da constituição das mensagens. As imagens que se articulam aos textos verbais são também fontes de informação e a relação entre o texto verbal e o texto não verbal são menos ou mais complexas relações de redundância, dominância, complementaridade e discrepância (NÖTH, 2000 apud BISHARA, 2008). Silva (2008), ao comentar a dissertação de Valdir Mengardo (1988) (O olhar domesticado – um estudo sobre o discurso gráfico da imprensa), afirma que

A foto jornalística, por sua vez, tende a ser valorizada na imprensa brasileira em função do seu teor informativo (e desdenhada quanto ao seu teor estético) (ibid.: 62). Como o autor destaca com razão, por detrás dessa opção, esconde-se uma ideologia da objetividade e uma “mitologia” positivista de fidelidade ao fato. (SILVA, 2008, p. 89)

As imagens que ilustram as primeiras páginas dos periódicos empresariais não têm um caráter informativo. Trata-se de imagens que fazem alusão a produtos de consumo relacionados às comemorações nos meses de abril e dezembro, respectivamente a Páscoa e o Natal. A inserção dessas duas imagens na composição dos textos de abertura dos periódicos, portanto, não está a serviço de atualizar o leitor sobre a informação de que tratam os textos. Essa articulação entre texto verbal e texto visual parece captar o leitor por meio da ativação de um desejo coletivo que a ordem capitalista incentiva em determinadas épocas do ano. Essa ordem discursiva se reitera na composição do texto verbal por meio dos verbos de ação que remetem, no contexto em que estão inseridos, à ordem de consumir: aproveitar, comprar, oferecer, adquirir.

- (3) a. Aproveite os feriados.  
(Notícias - edição N° 147 abril/2006)
- b. Conte com o RealParcelado para passear, viajar e até comprar chocolate.  
(Notícias - edição N° 147 abril/2006)
- (4) a. Previdência Bradesco oferece benefício e futuro tranquilo.  
(Cliente Sempre em Dia - edição N° 99 dezembro/2009)
- b. Ao adquirir um plano de previdência complementar PGBL Bradesco, até 30 de dezembro, você garante dedução de Imposto de Renda já na próxima declaração.  
(Cliente Sempre em Dia - edição N° 99 dezembro/2009)

A sequência do texto no periódico Notícias oferece ao leitor/consumidor informações sobre as possibilidades de gozar os feriados do mês de abril.

(5) Sequência 3

*Abril é mês de Páscoa e de feriados prolongados, uma ótima oportunidade para quebrar a rotina com um programa diferente.*

*Para quem pode tirar parte das férias, é possível juntar os feriados e ganhar dez dias para visitar outro país ou continente. A época é propícia para viagens ao exterior: baixa temporada, pacotes com preços em conta e clima ameno tanto no Hemisfério Sul quanto no Hemisfério Norte.*

*Você pode, também, optar por alguns dias na praia ou na montanha, sem se esquecer de levar na bagagem o chocolate, como manda a tradição.*

*(Notícias - edição N° 147 abril/2006)*

Após a sequência enunciativa reproduzida acima, novamente os índices textuais apontam para a prática de fazer consumir.

## (6) Sequência 4

*Seja qual for sua opção, conte com o RealParcelado, a linha de crédito automático que o BANCO REAL coloca à sua disposição para você usar como quiser e sempre que precisar.*

*(Notícias - edição N° 147 abril/2006)*

As modalizações frequentes na sequência enunciativa em que predominam as informações sobre as possibilidades de férias no mês de abril ((5a) *para quem pode tirar parte das férias*; (5b) *é possível juntar os feriados*; (5c) *you pode, também optar por ...*) são substituídas por verbos na forma imperativa e na forma infinitiva sem modalização (6a) *...conte com o RealParcelado*; (6b) *...para você usar como quiser e sempre que precisar...*). Trata-se de uma alteração na materialidade discursiva indicativa de uma alteração no posicionamento entre os sujeitos implicados nas práticas discursivas que se cruzam: os jornalistas e os leitores em uma prática discursiva própria da cenografia constitutiva do texto; os que ofertam produtos e os que são incentivados a consumir, em uma prática discursiva própria do contexto acional em que os sujeitos se inserem.

Vale destacar que as empresas oferecem aos clientes mais que um produto. Em vez de uma linha de crédito, oferecem-se momentos de lazer; em vez de um plano de previdência complementar, oferece-se um futuro tranquilo. Longe de um tratamento objetivo e factual dos temas que geram notícia na organização corporativa, os objetos de discurso são valorizados e transformam-se em sonhos, tranquilidade, proteção, comodidade, praticidade, diversão etc.

Tanto no texto do periódico Notícias quanto no texto do periódico Cliente Sempre em Dia, outras informações sobre o produto anunciado são também apresentadas aos leitores/consumidores: informações sobre as vantagens em adquirir os produtos, sobre as facilidades nas formas de aquisição dos produtos e sobre os contatos para mais informações. No entanto, nem em um nem em outro texto há informações sobre o investimento financeiro necessário para a aquisição dos produtos. Esse silenciamento é mais uma indicação do cruzamento assimétrico entre as práticas discursivas de informar os clientes e de fazê-los consumir. Em uma prática informativa, própria do fazer jornalístico, é preciso reunir dados relevantes para dar a conhecer os acontecimentos que se transformam em notícias. Quanto mais informativo um veículo de informação, mais credibilidade alcança junto a seu público leitor. Se a oferta de um produto se transforma em notícia, o investimento financeiro que se deve fazer para a aquisição desse produto é uma informação relevante e necessária para a tomada de decisão sobre adquiri-lo ou não. Os textos dos periódicos, no entanto, mais que informar, apresentam-se como instrumentos de convencimento da prática de incentivo ao consumo, por essa razão a seleção das informações parece não respeitar os parâmetros de relevância para o conhecimento dos fatos, mas sim os parâmetros de relevância que levam à atitude consumista. Embora a cenografia constituída para interpelar o leitor/consumidor seja a de um fazer informativo, a materialidade discursiva revela um fazer sedutor.

### ***3.2 As páginas intermediárias: a diversidade de produtos e serviços é notícia***

Nas páginas internas dos periódicos estão reunidos textos mais curtos sobre diversos produtos e serviços bancários. Nesses textos, os produtos e serviços são todos muito bem qualificados: as assessorias são especializadas, as promoções são especiais, os benefícios são exclusivos etc. O texto reproduzido abaixo é um bom exemplo.

(7) Sequência 5

**GANHE TRANQUILIDADE COM O SEGURO MAIS PROTEÇÃO**

**Você sabe o quanto o cartão de débito é indispensável para o seu dia a dia. Além de contar com essa praticidade, agora você pode contratar o Seguro Mais Proteção Bradesco, que oferece até R\$ 7 mil para transferências, pagamentos e saques decorrentes de coação ou roubo dos cartões de débito Bradesco; e até R\$ 5 mil para os casos de morte e invalidez permanente total ou parcial decorrentes de crime.**

**Por apenas R\$ 2,86 mensais, você passa a ter direito a mais essas vantagens.**

*Para adquirir, basta acessar sua conta no Internet Banking, Outros Serviços, ou utilizar o Autoatendimento da Rede Bradesco Dia & Noite, na opção Próximo Menu. Se preferir, vá até uma Agência ou entre em contato com o Fone Fácil.  
(Cliente Sempre em dia - edição N° 105 outubro/2010)*

O texto é introduzido por um título que dá destaque a um dos produtos bancários, mas o destaque maior não é para o produto ofertado. Dá-se destaque ao benefício que o produto garante: não se vende seguro, se vende tranquilidade. Esse argumento é reforçado pela imagem que ilustra o texto: um casal confortavelmente sentado em um amplo sofá, disposto como se estivesse no interior de um cofre-forte. Vê-se o casal por meio da abertura circular desse cofre, pois a porta de aço que protege o espaço que o casal ocupa, posta em primeiro plano na imagem, está aberta. A tranquilidade é conseguida por meio da segurança e a segurança é conseguida pelo isolamento dos sujeitos em espaços fechados cuja circulação é controlada. Na cenografia inaugurada pela imagem, ratifica-se o discurso da segregação dos sujeitos como solução para a violência urbana. A instituição bancária, por meio de seus produtos e serviços, oferece aos clientes essa segurança e tranquilidade, singularizando-os entre os demais sujeitos que não são clientes da empresa.

Se o texto apresenta ao leitor/consumidor as informações sobre os valores relacionados à adesão ao produto e sobre as diferentes formas de sua aquisição, essas informações vêm vinculadas a modalizadores que minimizam o investimento financeiro e o investimento pessoal na aquisição do produto: (7a) “Por apenas R\$ 2,86 mensais, você passa a ter direito a mais essas vantagens”; (7b) “Para adquirir, basta acessar sua conta no Internet Banking, [...]”.

Por fim, esse trecho ainda permite evidenciar que os textos que trazem informações sobre os produtos e/ou serviços das instituições bancárias dispõem as informações de modo a confrontar os leitores/consumidores a necessidades de consumo que são apresentadas como incontornáveis: (7c) “**Você sabe o quanto o cartão de débito é indispensável** para o seu dia a dia”.

No periódico Notícias, há uma seção denominada Investimentos, na qual são publicados textos cujo perfil se assemelham mais a textos informativos. São textos assinados por profissionais da área econômica e parte do texto é selecionada para aparecer em destaque no centro da página, recurso semelhante ao que é possível encontrar nas principais revistas semanais do país nas seções de entrevistas, quando parte das respostas dos entrevistados é posta em destaque para atrair a atenção do leitor. Nos textos dessa seção, é muito comum encontrar verbos no modo indicativo sem modalizadores, construções sintático-argumentativas que estabelecem entre os enunciados relações lógico-semânticas e discursivas, poucos qualificadores e, principalmente, a referência a figuras de autoridade no campo discursivo ao qual remetem.

(8) Sequência 6

*Com que frequência devemos avaliar os investimentos?*

*Aquiles Mosca\**

*Uma vez que todo investidor possui aversão ao risco de perdas, a frequência com que observa suas aplicações tem um impacto relevante sobre suas decisões de investimento.*

*Quando uma aplicação apresenta um retorno histórico elevado e um risco igualmente alto, como é o caso da bolsa, a probabilidade de que sua performance seja negativa é tanto maior quanto menor é o período de análise. Por outro lado, quanto maior é o horizonte de análise, maior tende a ser a rentabilidade média observada.*

*Da mesma forma, a bolsa, quando observada em períodos longos, revela ganhos de cerca de 6% a 7% acima da taxa básica de juros e probabilidade quase nula de retornos negativos nos países desenvolvidos. Por outro lado, em horizontes curtos, o risco de perdas é elevadíssimo. Dessa forma, as aplicações em bolsa serão mais atrativas quando seus retornos forem observados em períodos mais amplos.*

*Um estudo da Universidade de Berkeley, de 1999, analisou o impacto da frequência de observação dos retornos sobre as decisões de investidores. Um grupo de 80 aplicadores foi colocado diante dos fundos de investimento A e B, sobre os quais não possuíam nenhuma informação. As alocações nos dois fundos deveriam ser feitas com base na performance passada.*

*[...]*

*O investidor que está começando a se habituar à presença de ativos de risco em sua carteira deve seguir suas aplicações de maneira menos ativa. Assim, poderá conviver mais facilmente com as flutuações de curto prazo, sem abrir mão dos retornos interessantes que oferecem ao longo do tempo.*

**\* Aquiles Mosca** – Estrategista de investimentos pessoais e superintendente executivo comercial do Santander Asset Management. É autor dos livros “Investimento sob medida” e “Finanças Comportamentais”. E-mail: ...  
(Notícias - edição N° 197 julho/2010)

É o único texto assinado no conjunto dos textos que constituem o periódico. É também um texto com uma extensão que difere, para mais, do conjunto dos textos que constituem o periódico. O autor é apresentado como especialista na área de investimentos, o que garante a legitimidade dessa voz que interpela o leitor/consumidor com uma análise do cenário de investimentos, orientando para a adoção de um comportamento desejável dos investidores. Além disso, o autor também se apoia em informações cujas fontes estão relacionadas a instituições respeitadas. Não há no texto a apresentação de nenhum produto ou serviço da instituição bancária, mas é possível observar, no recorte reproduzido acima, que o parágrafo final, após o conjunto de informações reunidas no texto, assume um caráter pedagógico por meio do qual se orienta sobre as condutas mais adequadas que o investidor iniciante deve assumir e sobre os benefícios nos quais essas condutas devem resultar. Se o leitor/consumidor do periódico tem interesse em fazer investimentos, a instituição bancária presta o serviço de deixá-lo informado sobre as posturas mais adequadas a adotar para obter sucesso nessa empreitada. É interessante pontuar, no entanto, que em ambos os periódicos, no rodapé da última página, há ressalvas quanto ao valor dessas informações para as iniciativas dos leitores/consumidores:

(9) Sequência 7

*Esta publicação contém informações promocionais e parciais. Para informações mais detalhadas sobre produtos e serviços do Banco Real, consulte seu gerente ou o Disque Real.*

*(Notícias - edição N° 197 julho/2010)*

(10) Sequência 8

*Cliente Sempre em Dia é uma publicação destinada a Clientes do Banco Bradesco S. A. Tem como objetivo prestar informações atualizadas sobre produtos e serviços da Organização. O Bradesco não pode ser responsabilizado por decisões de investimento baseadas no conteúdo deste informativo.*

*(Cliente Sempre em Dia - edição N° 106 dezembro/2010)*

Mesmo apresentando-se como fonte de informação para os leitores/consumidores da instituição bancária, estatuto reiterado pelos títulos das publicações, as empresas resguardam-se quanto à validade dessa informação para fazer o outro consumir. As informações não são suficientes para garantir uma relação segura entre aquele que veicula a informação e aquele que poderá utilizá-la para algum fim. Essas ressalvas ratificam que, no cruzamento entre o trabalho de informar e fazer consumir, mais que esclarecer o consumidor com informações que o encaminhem a consumir com segurança, os periódicos empresariais tornam-se vitrines para a apresentação de produtos e serviços e para a sedução instantânea do consumo.

### **3.3 Páginas finais: as empresas são notícias**

A última página dos periódicos, em geral, é reservada para dar visibilidade às ações das empresas relacionadas ao atendimento de seu público consumidor. São notícias sobre os canais de atendimento ao consumidor, sobre as medidas de segurança adotadas pelas empresas para proteger o consumidor, sobre concursos culturais realizados pelas empresas, sobre ações de sustentabilidade, ou seja, sobre as ações do que se define atualmente de responsabilidade social empresarial, conceito que remete a ações de coordenação, solidariedade, criatividade, ética e transparência, sempre na perspectiva das empresas, com os públicos com que se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, colaboradores. O texto que segue é um exemplo dessa seção dos periódicos.

(11) Sequência 9

**CONHEÇA O NOVO SITE DA BRADESCO CORRETORA**

*Agora ficou mais fácil obter informações e acessar conteúdos referentes a ações (Home Broker), tesouro direto, ofertas públicas e mercados futuros. Basta acessar o novo site da Bradesco Corretora (xxxx). A página exclusiva também traz detalhes sobre os produtos e serviços da Bradesco Corretora e informações sobre o mercado financeiro que vão auxiliá-lo na tomada de decisão na hora de investir.*

*Na área Aprenda a investir, você acessa o curso Um Dia na Bolsa, que foi elaborado pela Fundação Instituto de Administração (FIA), por profissionais da Bradesco Corretora e por educadores especialistas em ensino a distância. Confira também os outros cursos disponíveis.*

*(Cliente Sempre em dia - edição N° 106 dezembro/2010)*

Nessa seção final, as empresas investem na construção de uma imagem positiva, demonstrando ao leitor/consumidor o quanto as ações que promovem visam sempre beneficiar a seu público interno e externo. No contexto de um modelo de gestão moderna, defendido atualmente, as organizações corporativas atribuem o sucesso dos empreendimentos à construção de uma imagem institucional sólida que possa garantir às empresas o estatuto de instituição de referência no mercado. Por essa razão, as temáticas selecionadas para compor as seções finais dos periódicos dão a conhecer aos leitores/consumidores ações que valorizam a relação entre empresas clientes, ações cujo propósito seja fortalecer essa relação ao destacar o leitor/cliente como o alvo precípua das ações das empresas: ações que facilitem a realização de suas transações financeiras (11a) *Agora ficou mais fácil obter informações e acessar conteúdos referentes a ações (Home Broker), tesouro direto, ofertas públicas e mercados futuros.*); ações que reafirmam a importância do cliente para a instituição (11b) *A página exclusiva também traz detalhes sobre os produtos e serviços da Bradesco Corretora e informações sobre o mercado financeiro que vão auxiliá-lo na tomada de decisão na hora de investir.*); ações que demonstram toda a responsabilidade da empresa com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos a seus clientes (11c) *Na área Aprenda a investir, você acessa o curso Um Dia na Bolsa, que foi elaborado pela Fundação Instituto de Administração (FIA), por profissionais da Bradesco Corretora e por educadores especialistas em ensino a distância.*).

## Conclusões

A análise da materialidade discursiva dos periódicos empresariais selecionados para a composição deste artigo efetivou-se com o propósito de manter-se na dimensão do discurso, assim como propõe Foucault (2009), buscando o entendimento do processo que, no e pelo funcionamento discursivo, constitui os objetos, os sujeitos, o tempo e o espaço dos discursos. Ao abordar o enunciado inicialmente pela materialidade que o constitui, pretendeu-se atravessar essa dimensão primeira para compreender em uma dimensão mais abrangente o processo discursivo no conjunto complexo das relações que institui, no seu lugar da não estabilidade, na tensão permanente entre a experiência e a história que garante a sua existência.

Essas relações [as relações discursivas] caracterizam não a língua que o discurso utiliza, não as circunstâncias em que ele se desenvolve, mas o próprio discurso enquanto prática (FOUCAULT, 2009, p. 52).

Observando diferentes planos do discurso, buscou-se evidenciar que a prática discursiva por meio da qual empresas e clientes se confrontam se realiza no tempo e no espaço da sociedade de consumo, em uma dinâmica que pode ser considerada da seguinte forma:

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de *marketing*, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. Se a burocratização técnica das decisões e a uniformidade internacional imposta pelos neoliberais na economia reduzem o que está sujeito a debate na orientação das sociedades, pareceria que estas são planejadas desde instâncias globais inalcançáveis e que a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos “como achamos melhor” (CANCLINI, 2010, p. 29-30 grifo do autor)

Essa relação de produção, de oferta e de consumo, imposta por e a uma comunidade discursiva como via de manter um pseudo-equilíbrio econômico e social, embora se institua de modo declarado nos veículos de comunicação de massa, também se insinua de modo menos evidente por meio de diferentes cenografias nas quais os sujeitos são interpelados em seu papel de consumidor, persuadidos a comprar, adquirir, aproveitar, investir, realizar. Os periódicos empresariais são publicações que possuem esse caráter ambíguo. Se a cenografia adotada para sua composição é própria ao fazer jornalístico, evidenciada pela formatação das publicações e dos textos que as compõem, que se assemelham a veículos de informação como os jornais e as revistas e assim mobilizam esse arquivo para gerar efeitos de sentido de objetividade, de credibilidade e de responsabilidade com o consumidor, a análise de outros planos da organização discursiva é capaz de revelar que esse perfil informativo das publicações não tem, por exemplo, a densidade que se espera do fazer jornalístico. As informações dispostas nos periódicos empresariais quase sempre não são suficientes para esclarecer os consumidores a respeito dos compromissos assumidos com a aquisição de produtos ou adesão a serviços, como o investimento financeiro necessário ou as taxas de juros aplicadas. Por outro lado, nos periódicos empresariais são frequentes os recursos de expressão que valorizam os produtos e serviços oferecidos, que os impõem como indispensáveis ou que confrontam os leitores/consumidores a novas necessidades de consumo. Portanto, reconhecer o que os sujeitos dizem e como agem por meio do exercício enunciativo é uma forma de reconhecer os modos como são interpelados os sujeitos e de inserir-se nessas práticas discursivas com a possibilidade de integrar-se a elas ou mesmo questioná-las. Como afirma Joubert (2011, p. 11), em relação ao conceito de prática discursiva em Maingueneau (2005):

Pondo em evidência o caráter acional da linguagem, esse conceito aponta para ações e modos de organização dos sujeitos no mundo que são instituídos e justificados por meio do exercício do discurso. Assim não se dirá que esta instância diz respeito apenas ao processo de constituição dos sentidos que legitima o real, mas que também aponta para um conjunto de ações simbólicas que interfere nas representações e no modo de agir dos sujeitos que se encontram envolvidos por ela.

Se os sujeitos são permanentemente interpelados a consumir ao fazer parte de práticas discursivas tão diversas, entende-se que é necessário encontrar alternativas viáveis de efetivamente educar os cidadãos para compreenderem as consequências da imersão nessa sociedade de consumo. Compreender que a relação entre empresas e clientes gera compromissos para ambas as partes e que as informações sobre esses direitos e deveres é fundamental para que haja algum equilíbrio nessa relação. Compreender que transparência e comportamento ético, conceitos tão defendidos no discurso de uma gestão moderna, podem significar muito mais do que uma abertura controlada pelas empresas do quanto o consumidor pode enxergar do funcionamento da empresa e do quanto o trabalhador pode contribuir para as transformações desse funcionamento. Entende-se ainda que sujeitos cientes de sua posição nessa comunidade discursiva deveriam questionar os ditos e também os silenciamentos nos discursos que predominantemente vêm dos que produzem para os que consomem e deveriam valer-se da possibilidade de fazer chegar às empresas os discursos dos consumidores, ou seja, exercitar verdadeiramente o diálogo. A pergunta que se faz ao final desta reflexão é: a quem cabe essa tarefa de (in)formar o consumidor?

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BISHARA, Nina. Texto e imagem: comparando a publicidade externa da Alemanha e do Brasil. In: SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried (Org.). *Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural*. Belém: EDUFPA, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CLIENTE SEMPRE EM DIA. 99ª ed. (dezembro). São Paulo, 2009.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FURLANETTO, Maria Marta. Gênero do discurso como componente do arquivo em Dominique Maingueneau. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- JOUBERT, Patrícia de Castro. Comunicação e relações de trabalho no contexto empresarial: a prática discursiva de um informativo organizacional. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Pará, 2011.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso*. Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005b.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Tradução Sírio Possenti. Curitiba: CRIAR, 2005a.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- MARTINS, Gerson. *Afinal o que é jornalismo hoje?* Disponível em: <[www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/afinalo-que-e-jornalismo-hoje-804](http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/afinalo-que-e-jornalismo-hoje-804)>. Acesso em: 20 fev. 2013.
- NOTÍCIAS. 147ª ed. (abril). São Paulo, 2006.
- NOTÍCIAS. 197ª ed. (julho). São Paulo, 2010.
- PESSOA, Fátima. A dimensão genérica das práticas discursivas. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DO DISCURSO, 9., 2011, Belo Horizonte. *Anais ...*. Belo Horizonte: UFMG, 2011.
- PIMENTEL, Regina de Abreu. **Conceitos para a excelência de periódicos empresariais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried (Org.). *Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural*. Belém: EDUFPA, 2008.
- SILVA, Márcio Seligman. Legibilidade e teor estético: tensões e diálogos entre a palavra e a imagem na Folha e no FAZ. In: SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried (Org.). *Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural*. Belém: EDUFPA, 2008.

Recebido em fevereiro de 2013.

Aprovado em abril de 2013.