

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL DA MULHER EM OBRAS DE FINANÇAS PESSOAIS

*(Discourse and financial literacy:
the construction of women's social identity in personal finance books)*

Carla Leila Oliveira Campos¹
Universidade Federal de Alfenas

João Paulo de Brito Nascimento²
Universidade Federal de Alfenas

Leonardo Biazoli³
Universidade Federal de Alfenas

Pedro Henrique Lopes Faustino⁴
Universidade Federal de Alfenas

RESUMO

Analisamos, via pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Crítica (ADC), a construção da identidade social da mulher em livros de finanças pessoais voltados ao público feminino, pela análise das sequências injuntivas. Além da ADC, resgatamos estudos sobre educação financeira e gênero, para verificar como as práticas discursivas dialogam com narrativas sobre o feminino e o consumo. Concluímos que as obras pouco contribuem para o desenvolvimento da educação financeira das mulheres, aproximando-se do discurso da autoajuda. Os textos também reconfiguram discursos que reproduzem visões estereotipadas do feminino e desconsideram questões econômicas e sociais que envolvem os problemas financeiros das mulheres brasileiras.

Palavras-chave: *Identidade social. Gênero. Educação financeira. Discurso.*

ABSTRACT

We analyze, through the theoretical-methodological approach of Critical Discourse Analysis (CDA), the construction of women's social identity in personal finance books addressed to the female audience, through the analysis of injunctive sequences. In addition to ADC, we rescued studies on financial literacy and gender, in order to verify how discursive practices dialogue with narratives about the feminine and consumption. The study concludes that the books contribute little to the development of women's financial education, approaching the self-help discourse. The texts reconfigure discourses that reproduce stereotypical views of female and disregard economic and social issues that involve Brazilian women's financial problems.

¹ Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), docente do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG); líder do Grupo de Pesquisa “Educação Financeira e Discurso”, e-mail: carlalcampos@globo.com.

² Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), docente do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG); integrante do Grupo de Pesquisa “Educação Financeira e Discurso”, e-mail: joapaulo.unifal@gmail.com.

³ Graduado no Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia e discente de Ciências Atuariais do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG); integrante do Grupo de Pesquisa “Educação Financeira e Discurso”, e-mail: leonardobiazoli19@gmail.com.

⁴ Graduado no Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia e discente de Ciências Econômicas com Ênfase em Controladoria do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG); integrante do Grupo de Pesquisa “Educação Financeira e Discurso”, bolsista da FAPEMIG, e-mail: pedro.20.lopes@hotmail.com.

Keywords: *Social identite. Gender. Financial literacy. Discourse.*

Recebido em: setembro 2019
Aceito em: dezembro 2019
DOI: [10.26512/les.v20i2.26997](https://doi.org/10.26512/les.v20i2.26997)

INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Num cenário de forte apelo ao consumo e crescente endividamento dos indivíduos, Lusardi e Mitchell (2014) argumentam que os modelos teóricos econômicos, que incorporam os principais aspectos do comportamento do consumidor e do ambiente econômico, são equivocados, pois a maioria das pessoas não é capaz de formular e executar planos de poupança e gastos. Ainda, segundo as autoras, esses planos exigem experiência em lidar com os mercados financeiros, conhecimento do poder de compra e capacidade de realizar cálculos econômicos e isso está longe de ser verdade no mundo real: são poucas as pessoas que possuem o conhecimento financeiro que permita a realização e execução desses planos. Corroborando essa tese, Lusardi, Michaud e Mitchell (2017) definem essa incapacidade das pessoas de analfabetismo financeiro.

Como consequência da educação para o consumo e da deficiência no conhecimento financeiro e, ainda, devido às dificuldades econômicas enfrentadas pelas pessoas, seja pela baixa renda e/ou em períodos de crise, observa-se um crescente endividamento, principalmente no Brasil (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO - CNC, 2019).

Com o intuito de fomentar a educação financeira dos brasileiros, associações comunitárias, organizações não governamentais (ONGs) e o próprio governo vêm tratando o assunto com maior atenção, conforme destacam Savoia, Saito e Santana (2007) e Augustinis, Costa e Barros (2012). Discussões sobre finanças pessoais têm, também, ganhado destaque nos veículos de comunicação, haja vista as diversas matérias ou artigos sobre o assunto na mídia brasileira, e no setor editorial, com um número crescente de publicações sobre o tema.

A educação financeira é definida, por Lusardi e Mitchell (2014), como o conhecimento e a capacidade das pessoas em utilizarem conceitos econômicos e financeiros básicos, necessários para tomar decisões sobre gastos, poupança e investimento. Dentre esses conhecimentos básicos estão o funcionamento das taxas de juros, inflação, diversificação de risco, planejamento para aposentadoria e formas de investimentos.

O discurso da educação financeira voltado às finanças pessoais se apresenta como um contraponto ao discurso do consumismo, direcionando o planejamento financeiro e a melhoria nas tomadas de decisões de gastos e poupança.

Todavia, em estudo realizado por Santos (2013) em manchetes de jornais sobre finanças pessoais, verificamos que esse discurso, muitas vezes, constrói-se de modo prescritivo, recontextualizando de modo não polêmico o discurso da autoajuda, em que o interlocutor é o único responsável pelo seu sucesso ou fracasso financeiro, sendo ao mesmo tempo julgado por suas decisões erradas ao passo em que o sujeito discursivo, que se constrói como detentor dos conhecimentos necessários para a correta administração dos recursos financeiros prescreve os modos corretos de tomar decisões e orienta a prática de ações corretas para o bom uso desses recursos.

Além disso, os textos que materializam os discursos sobre educação financeira não são isolados no espaço e no tempo, mas sempre se relacionam com outros textos e discursos do passado ou do presente, num processo de recontextualização, que incorpora a dinâmica discursiva e a modificação de argumentos, temas, *topoi* etc. na sua transposição para outros discursos (WODAK; WEISS, 2005) ou gêneros textuais (por exemplo, a apropriação do discurso da economia ou sobre gênero nas obras de finanças pessoais). A noção de recontextualização é fundamental à pesquisa que ora propomos, já que é nosso objetivo investigar como os discursos sobre a imagem da mulher e o discurso sobre economia e consumo são reconfigurados na construção da identidade social feminina em obras de finanças pessoais dirigidas a esse público.

Para analisar semelhantes questões, selecionamos, como *corpus* três livros das autoras Andrea Assef e Mara Luquet, que compõem uma coleção publicada pela editora Saraiva, intitulada “Meninas Iradas”, destinada a um público feminino. São eles: *Aposentada ficava a sua avó*, publicado em 2008; *Meninas normais casam... meninas iradas investem na relação*, de 2009; e, *Meninas normais vão ao shopping... Meninas iradas vão à bolsa*, com a terceira edição publicada em 2011.

Nessas obras, nosso objetivo é analisar, via pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (ADC) e com fundamento nas discussões sobre educação financeira (*financial literacy*) e gênero, como se dá, por meio das sequências injuntivas, a construção da identidade social da mulher em relação ao consumo e às finanças pessoais.

No que tange ao estudo de semelhante temática em obras de finanças pessoais dirigidas ao público feminino, além da inexistência de trabalhos sobre essa produção textual, dois outros fatores contribuíram para esta opção de pesquisa e para a seleção do *corpus*.

O primeiro deles está relacionado à grande produção de obras de finanças pessoais voltadas ao público feminino. Basta acessarmos livrarias virtuais e procurarmos por essas produções, que vemos um expressivo número de títulos disponíveis sobre o tema. Além disso, meios de comunicação

de massa como a revista Exame⁵ e blogs sobre finanças femininas⁶, por exemplo, divulgam produções editoriais sobre o conteúdo. Essa crescente produção editorial na área nos motiva a pesquisar o tema por duas razões, no mínimo: primeiro, a existência de um público consumidor dessa produção textual e, segundo, devido à existência desse público leitor, o grande poder dessas práticas discursivas na disseminação de identidades sociais que podem reforçar ou questionar as relações de poder e ideológicas relacionadas à representação da imagem da mulher com relação ao consumo, ao dinheiro, ao mercado de trabalho etc.

Quanto à escolha do *corpus* desta pesquisa, a coleção *Meninas Iradas* trata-se de uma produção voltada ao público jovem feminino e de acordo com pesquisa realizada por Bucher-Koenen *et al.* (2017) entre homens e mulheres nos Estados Unidos, Alemanha e Países Baixos, há uma defasagem significativa do público feminino em relação a domínio de conceitos relacionados a finanças. Com isso, e com base em estudos realizados por outros pesquisadores em diferentes países, os autores constataram que o nível de educação financeira das mulheres é deficiente em relação ao dos homens, independente de idade ou classe social. Frente à constatação da defasagem do conhecimento das mulheres em termos de educação financeira e, considerando que a média de vida das mulheres é maior do que a dos homens, os autores sugerem que deve haver uma preocupação efetiva com programas de educação financeira voltados especificamente ao público feminino jovem e que esses programas devem adotar uma linguagem mais familiar ao universo feminino e se preocuparem com questões mais pertinentes a esse universo.

Os resultados dessa pesquisa nos levaram a questionar, portanto, como esses conceitos, essa linguagem são trabalhados nos três livros que compõem nosso *corpus* – se é que o são – e como, por outro lado, os discursos que se materializam nesses textos contribuem para a construção da identidade social das mulheres.

⁵ ALMEIDA, M. 10 livros sobre finanças dedicados às mulheres. **Exame** - Seu Dinheiro. 13 set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/10-livros-sobre-financas-dedicados-as-mulheres/>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

⁶ FINANÇAS FEMININAS. **7 livros para você cuidar melhor do seu dinheiro**. Disponível em: <<https://financasfemininas.com.br/7-livros-para-voce-cuidar-melhor-do-seu-dinheiro/>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

ME POUPE. Disponível em: <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 Abordagem teórica e metodológica

A ADC assume uma perspectiva de análise da linguagem que busca compreendê-la enquanto uma prática social, que é constituída e que também constitui as relações sociais, reproduzindo e/ou contestando valores, ideologias e relações de poder presentes na estrutura social.

De acordo com essa abordagem, a realidade social é constituída por eventos sociais concretos e estruturas sociais. As estruturas sociais são entidades potenciais, como a economia, a escola etc., que definem um conjunto de possibilidades para a realização de eventos. Tais eventos são moldados pela rede de práticas sociais que se delineiam no âmbito das estruturas sociais. Os eventos, desse modo, não são efeitos diretos das estruturas sociais abstratas, pois essa relação é mediada pelas práticas sociais. As práticas sociais são compostas de representações acerca do mundo material, social e mental e também dos sentimentos, emoções e identidade. (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003).

Nessa abordagem dialética entre discurso e sociedade, Fairclough (2001) afirma que a linguagem não só é determinada pela sociedade, como também tem o poder de determiná-la, influenciando a visão de mundo dos sujeitos sociais e estabelecendo novas relações entre eles.

O reconhecimento do uso da língua como prática social implica que os sujeitos, ao se apropriarem da língua para falar ou escrever algo o fazem a partir de uma determinada perspectiva que envolve as situações de comunicação, as instituições e as estruturas de poder e ideológicas que as enquadram:

When we speak or write we always take a particular perspective on what the “world” is like. This involves us in taking perspectives on what is “normal” and not; what is “acceptable” and not; what is “right” and not; what is “real” and not; what is the “way things are” and not; what is the “ways things ought to be” and not; what is “possible” and not; what “people like us” or “people like them” do and don’t do; and so on and so forth, again through a nearly endless list. But these are all, too, perspectives on how we believe, wish, or act as if potential “social goods” are, or ought to be, distributed. (GEE, 2001, p. 2).⁷

Nesse sentido, a ADC deve envolver um trabalho interdisciplinar no intuito de compreender como a língua funciona na constituição e na transmissão do conhecimento e das ideologias, na

⁷ Tradução livre de: “Quando falamos ou escrevemos, sempre tomamos uma perspectiva particular sobre como é o ‘mundo’. Isso envolve uma tomada de perspectiva sobre o que é ‘normal’ e o que não é; o que é ‘aceitável’ e o que não é; o que é ‘certo’ e o que não é; o que é ‘real’ e o que não é; como as ‘coisas são’ e como não são; como ‘elas deveriam ser’ e como não; o que é ‘possível’ e o que não é; o que ‘pessoas como nós’ ou ‘pessoas como eles’ fazem e não fazem; e assim por diante, numa lista quase infinita. Mas essas são todas, também, perspectivas sobre como acreditamos, desejamos ou agimos em relação à distribuição dos ‘bens sociais’”.

organização das instituições e das identidades sociais ou no exercício do poder (WODAK; MEYER, 2016).

O conceito de identidade social está associado às “personas sociais” assumidas pelos sujeitos e inclui os *status*, papéis, posições e relacionamentos sociais bem como as identidades institucionais e comunitárias que um indivíduo pode reivindicar ou designar no curso de sua vida social (OCHS, 1993, p. 288).

Em termos da linguagem, é consenso que a identidade social do indivíduo afetará o modo como ele usa a linguagem (FAIRCLOUGH, 2001, p. 69) e que as modalidades linguísticas utilizadas pelas pessoas contribuem para a construção de sua identidade social (OCHS, 1993, p. 289). Todavia, poucos são os estudos que se voltam para o questionamento de como as práticas discursivas afetam e moldam a identidade social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 70).

A partir dessa crítica, o autor distingue três aspectos dos efeitos construtivos do discurso, que correspondem às três funções da linguagem. Primeiramente, o discurso contribui para a construção das “identidades sociais” dos sujeitos sociais e “posições de sujeito”, ou tipos de “eu” (função identitária). Em segundo lugar, o discurso contribui para a construção das relações sociais entre as pessoas (função relacional). Em terceiro lugar, o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crenças, revelando os modos pelos quais os textos significam o mundo (função ideacional) (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91-92).

Apesar de o foco deste trabalho estar voltado à função identitária, não há como isolá-la das demais, pois as três coexistem e interagem no discurso (FAIRCLOUGH, 2001).

A essas três funções, Fairclough (2001), inspirado em Hallyday (1978), acrescenta ainda a função textual, que trata dos mecanismos linguísticos que compõem o texto e das conexões entre as partes do texto entre si e entre elas e a situação social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

O ponto central da abordagem da ADC volta-se para o estudo do discurso e da semiose como uma forma de crítica a problemas sociais no mundo contemporâneo, tais como a discriminação de gênero, de raça ou de outra natureza, tomando o texto como uma unidade de análise por meio da qual se busca entender as relações sociais (MAGALHÃES, 2005, p.3).

A ADC, como um método de análise textual, corrobora com a perspectiva defendida por van Leeuwen (1996), de acordo com a qual entende-se que não basta à ADC uma análise puramente linguística, pois a linguagem deve ser considerada como um fenômeno social.

Assim, compreendemos que o sujeito produtor de textos tem diante de si um sistema linguístico com seu vocabulário, sua gramática e sua semântica. Cabe, portanto, a esse produtor textual a responsabilidade pelos recursos a serem utilizados na representação que faz do mundo, dos eventos e dos sujeitos sociais. Trabalhando nessa mesma vertente teórica, Fairclough (2001) afirma

que essas representações dos eventos sociais não são transparentes, mas se definem como versões da realidade e, como tais, estão sujeitas ao jogo de interesses e aos objetivos e às relações sociais entre seus locutores.

Dessa maneira, este trabalho objetiva explicitar como as categorias linguísticas podem ser trabalhadas no discurso para justificar posições sociais e ideológicas, com vistas a fazer valer determinada ótica acerca dos atores sociais (análise textual). Ao estudo das propriedades formais dos textos, em que procuraremos identificar e analisar os papéis desempenhados pelas sequências injuntivas como elementos organizadores das representações das identidades sociais das mulheres, associaremos a discussão acerca das relações instituídas entre o sujeito produtor textual e seus destinatários (análise interacional) e a inserção dos textos em seu momento histórico-social de produção (análise sócio-histórica). Esses estágios de análise compõem a análise tridimensional proposta por Fairclough (2001).

Antes de realizarmos a análise dos textos, alguns apontamentos sobre nossa categoria de análise – sequências injuntivas – e sobre gênero precisam ser apresentadas.

1.2 Categoria linguística de análise: sequências injuntivas

A sequência injuntiva é utilizada em textos nos quais há intenção de orientar o comportamento do leitor para determinada atividade:

[...] os gêneros textuais, nos quais o tipo injuntivo se realiza como sequência predominante, são produtos de interações que têm como objetivo principal orientar pessoas para realização de determinadas ações e/ou normatizar e prescrever práticas sociais, bem como circulam socialmente em grande número, sobretudo na esfera da literatura não ficcional [...]. (ROSA, 2003, p. 11).

No intuito de identificar situações na qual nos deparamos com a sequência injuntiva, temos a seguinte definição:

[A] tipologia textual injuntiva caracteriza-se por guiar os indivíduos para a execução de uma atividade específica e/ou estabelecer normas para direcionar as práticas sociais. É frequentemente encontrada nos gêneros textuais que circulam no cotidiano de qualquer indivíduo. Por exemplo, uma dona de casa, ao folhear o seu livro de receitas culinárias, depara-se com inúmeros textos injuntivos que visam a orientá-la no preparo de alimentos. A injunção está presente também em gêneros como os manuais e as instruções de uso e montagem, os textos de orientação (leis de trânsito, recomendações de trânsito e direção), os regulamentos, as regras de jogo, os regimentos, as leis, os decretos, os textos que ensinam a confeccionar trabalhos manuais e objetos para o lar, as bulas de remédios, os textos doutrinários e as propagandas. (KÖCHE; MARINELLO; BOFF, 2009, p. 8).

A utilização dessa categoria linguística está direcionada a instruir o receptor, porém também pode representar a tentativa de convencimento por parte do emissor. Ao montar uma sequência de comandos lógicos e ordenados com o propósito de entregar um resultado favorável a quem segue tais comandos, pode-se desenvolver uma influência no receptor para que incorpore tais atividades.

Os textos injuntivos podem ser distribuídos em três categorias, dependendo de seus objetivos e de suas características formais:

1. Textos instrucionais-programadores (visam a instruir/ensinar alguém a fazer algo) como receitas, aulas, guias manuais de um modo geral;
2. Textos de conselhos (visam a aconselhar alguém a fazer algo) como os horóscopos e os diversos conselhos (saúde, beleza, comportamento, etc.); e
3. Textos reguladores (visam a obrigar alguém a fazer algo), como leis, regulamentos, regimentos, regras do jogo, entre outros. (ROSA, 2003, p. 13).

Os livros que compõem o *corpus* deste trabalho pertencem à categoria básica de “textos de conselhos”, nos quais as sequências injuntivas são utilizadas de forma a aconselhar as leitoras a alterarem o seu comportamento financeiro, sem um direcionamento focado como a categoria instrucional e sem a obrigatoriedade dos textos reguladores.

Numa perspectiva discursiva, a escolha do produtor textual pelo uso da sequência injuntiva

[...] está ligada a um objetivo geral de “fazer agir” o seu interlocutor numa determinada direção explicitada textualmente. Nessa perspectiva, direcionando nosso olhar para a utilização da sequência injuntiva, ao desejar “fazer agir” ao seu destinatário, o enunciador do texto pressupondo que seu interlocutor está apto para realizar uma dada tarefa, explica através da sua ação linguística o “como fazer”: em face de um macro-objetivo acional (ação principal) a se executar, o enunciador apresenta uma série de comandos (ações secundárias) que formam um plano de execução para que aquele macro-objetivo seja atingido. (ROSA, 2003, p. 21).

Tomando como referência os livros analisados, temos que o macro-objetivo acional é o desenvolvimento da educação financeira (voltada ao público feminino) e os comandos para alcançar esse objetivo serão apresentados na seção de análise.

Além da organização textual, há mecanismos que auxiliam na concretização da instrução efetuada pelo emissor ao receptor.

O mecanismo linguístico mais empregado para indicar a concretização desses enunciados que incitam à ação são os verbos no modo imperativo, que podem aparecer também de forma implícita. Entretanto, esse não é o único recurso utilizado, pois orações com verbos modais (dever, ter que), verbos no futuro do presente (colocará, deverá, será) e no infinitivo (mexer, juntar, acrescentar) também são muito comuns. (KÖCHE; MARINELLO; BOFF, 2009, p. 10).

As sequências injuntivas presentes nos livros estudados, além do uso do imperativo, fazem uso de orações com os verbos modais e verbos no futuro com a imposição de “dever”, caracterizando uma autoridade na relação entre as escritoras e as leitoras.

A seleção dos trechos objeto de nossa análise foi feita nas três obras. Para essa seleção, adotamos como critério aqueles enunciados que traziam conselhos direcionados especificamente às mulheres, considerando características que as locutoras atribuíram à identidade social feminina.

1.3 A questão do gênero

Neste trabalho, adotamos o conceito de gênero como fruto de uma construção social, histórica e cultural, constituindo-se em uma categoria mutável, atrelada ao discurso e que varia de acordo com o tempo e os indivíduos.

Os fatos históricos são construídos como resultados de interpretações, de representações, que têm como fundo relações de poder, e o gênero, em muitos contextos, pode ser entendido como uma forma de naturalização da dominação de um grupo sobre o outro (COLLING, 2014, p. 22).

Acreditando ser natural a divisão de pessoas por gêneros, os indivíduos tendem a se indignar com casos que fogem ao padrão socialmente estabelecido (CONNEL; PERSE, 2015), não aceitando a ideia de que ser homem ou ser mulher não é algo determinado, mas “é uma condição ativamente em construção”:

[...] não podemos pensar o ser mulher ou o ser homem como experiências fixadas pela natureza. Mas também não podemos pensá-los apenas como uma imposição externa realizada por meio de normas sociais ou da pressão de autoridades. As pessoas constroem a si mesmas como masculinas ou femininas. Reivindicamos um lugar na ordem de gênero – ou respondemos ao lugar que nos é dado –, na maneira como nos conduzimos na vida cotidiana (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 39).

Para desconstruir o pensamento hegemônico de que a relação entre homem e mulher é algo natural, como até então se defendia, e passar a vê-la como construto social, o movimento feminista deu início ao uso do termo “gênero”, que também, visava ajudar nos problemas relativos à inserção da mulher na esfera pública (COLLING, 2014, p. 26).

Corroborando a ideia de gênero como construção social, Connell e Pearse (2015, p. 47) aduzem que “o gênero é uma questão de relações sociais dentro das quais indivíduos e grupos atuam”. Assim, o conceito de gênero é construído discursivamente pelos indivíduos de uma determinada sociedade, em um dado período, pautado no reflexo de idealizações sociais.

O gênero abrange ainda várias questões relativas às mulheres, que devem ser observadas além do senso comum e com olhares mais atentos, como o passado de repressão sofrido pela mulher,

subordinada ao homem, à vida restrita aos afazeres do lar, que não permitiam a ela ter voz na sociedade e alcançar posições diferentes daquelas que já eram de costume: mãe e esposa. (SIQUEIRA, 2014).

O conceito de homem e mulher é formado, portanto, pelos discursos presentes na sociedade, que, ao se enraizarem no pensamento das pessoas, possibilitam a reprodução de estereótipos sobre o que é ser homem ou mulher. Alguns estereótipos sobre a mulher estão tão arraigados na sociedade que chegam a ultrapassar fronteiras e culturas. E, como muitas vezes foram construídos pelos homens, já que as mulheres não tinham voz devido aos papéis sociais a que estavam limitadas, tais estereótipos são fundados em dicotomias de caráter:

As mulheres são cuidadosas, influenciáveis, comunicativas, emocionais, intuitivas e sexualmente leais; os homens, agressivos, inflexíveis, taciturnos, racionais, analíticos e promíscuos. Essas ideias têm sido amplamente difundidas nas culturas de origem europeia desde o século XIX, quando a crença de que as mulheres tinham o intelecto mais fraco e menos capacidade decisória do que os homens era usada para justificar sua exclusão das universidades e do direito ao voto. (CONNELL; PERSE, 2015, p. 102).

A sociedade, ao longo do tempo, não abandona os estereótipos criados sobre as mulheres, ela apenas os modifica, ressignifica e novos estereótipos surgem; as próprias mulheres buscam criar novas imagens de si, para se sentirem representadas nos papéis que exercem. Movimentos como o feminismo também buscam desenvolver novos estereótipos para reforçar a representatividade feminina, mas esse não é um processo simples (SIQUEIRA, 2014), já que, muitas vezes, parte das mulheres ainda apresentam uma certa alienação sobre o preconceito que sofrem, algumas apenas conseguem reconhecer a “violência urbana”, ignorando a discriminação que acontece no mercado de trabalho, em relação ao gênero, fruto do domínio patriarcal que concretizou uma ideologia masculinizada na sociedade (ASSUMPCÃO, 2008, p. 23).

Isso não é diferente em relação à educação financeira, pois pesquisas revelam como a intensificação de estereótipos sobre a habilidade financeira de homens e mulheres influencia negativamente a aprendizagem de conceitos financeiros por estas e positivamente por aqueles (DRIVA; LÜHRMANNB; WINTER, 2016).

Os discursos estereotipados sobre a mulher vão sendo difundidos na sociedade por meio dos textos que os materializam e qualquer prática discursiva pode estar associada à reprodução/questionamento desses estereótipos e, quanto mais difundida for essa prática discursiva, maior será seu papel na propagação ou mudança desses estereótipos.

Considerando a abordagem da ADC, argumentamos que, ao apresentar determinados conceitos e visões de mundo como senso comum, o discurso alimenta a crença de que essas formas

de compreensão do mundo e dos sujeitos sociais são razoáveis, dadas e naturais, o que é algo bastante recorrente no discurso sobre gênero. Nesse sentido, podemos afirmar que a ADC adota uma metodologia desconstrutiva de análise textual que busca romper com e tornar problemático o que é passado como senso comum (MCCLOUGHLIN, 2017, p. 5), buscando revelar as ideologias e relações de poder envolvidas no uso da linguagem como representação opaca e parcial dos eventos e dos atores sociais.

2. ANÁLISE DO *CORPUS*

Os livros que analisamos compõem a coleção “Meninas iradas”, publicada pela editora Saraiva e se direcionam, segundo a apresentação das obras, a mulheres jovens interessadas no aprendizado de como administrar suas vidas financeiras e têm como tema central a educação financeira voltada para as mulheres. As autoras Mara Luquet e Andressa Assef são apresentadas como jornalistas com ampla experiência na área financeira e objetivam, com a coleção, partilhar com as leitoras seus achados nas áreas financeiras, comportamento, saúde e envelhecimento ativo. A abordagem varia conforme o enfoque do livro, porém os três se enquadram na categoria “textos de conselho” que, por meio do uso recorrente de sequência injuntivas, buscam “fazer agir” as leitoras (interlocutoras dos textos) por meio da prescrição de práticas e modos corretos de agir apontados pelas locutoras, detentoras dos conhecimentos necessários acerca da educação financeira.

Considerando a análise interacional dos textos, destacamos o papel das funções relacional e identitária no processo de construção das relações entre as locutoras e suas interlocutoras. No parágrafo anterior, apresentamos alguns pontos da imagem que as locutoras constroem de si e, ao longo da análise, veremos como essa imagem se desenvolve.

Sobre a identidade social das leitoras, as autoras a deixam explícita na apresentação do livro de 2009, como se pode verificar nos enunciados seguintes:

- | |
|--|
| <p>a) “Na verdade, essa impressão de que mulheres são mais gastadoras não tem suporte científico. As pesquisas a que tivemos acesso mostram que homens e mulheres gastam bastante, apenas o alvo do consumo é diferente. Mulheres estão mais atentas às demandas diárias da família, enquanto homens fazem aquisições maiores, como computadores, carros etc.” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 55).</p> <p>b) “Você não perderá seu romantismo, sua sensibilidade ou feminilidade por falar e cuidar do próprio dinheiro e do patrimônio da família. Mas vai evitar que você seja abusada financeiramente e chegue à terceira idade em situação de miséria.” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 114).</p> |
|--|

Como podemos observar as locutoras buscam questionar o estereótipo de que as mulheres gastam mais do que os homens (o que é negado em outros trechos das obras), mas reforçam a crença de que o alvo do consumo de homens e mulheres está associado a questões de gênero, como se isso

fosse algo natural. Também apresentam como naturalizada a imagem da mulher como romântica, sensível e feminina o que, na visão do senso comum, afastaria a mulher de temas relacionados ao próprio dinheiro e ao patrimônio da família.

Considerando o objetivo deste trabalho, vejamos como esse processo de construção da identidade social da mulher se dá de forma mais indireta, por meio das sequências injuntivas que apresentam as ações secundárias a serem tomadas pelas mulheres com vistas a alcançarem o macro-objetivo a que se destina as obras: capacitar as mulheres para administrarem sua vida financeira. Essas ações secundárias foram organizadas de acordo com temas mais gerais que perpassam as obras: perfil do público-alvo, universo de consumo feminino e o comportamento financeiro, comportamento financeiro: homens *versus* mulher, finanças e as relações conjugais, comportamento pós-endividamento e planejando a aposentadoria.

2.1 Identidade social do público-alvo

- a) “*Lembre-se de que o consumo excessivo de hoje pode ser a sua dor de cabeça amanhã, pois não há nada mais angustiante do que saber que está endividada, que terá de girar a dívida no cartão de crédito e no cheque especial, enfim, que estará encurralada financeiramente. Por isso, a escolha é sua: ou você governa seu dinheiro, ou ele a governará. Essa é a grande diferença entre as meninas normais e as meninas iradas.*” (ASSEF; LUQUET, 2007, p. 106).
- b) “*Estabeleça metas modestas, as quais você possa alcançar, e não se deixe seduzir pelo primeiro convite para viajar com as amigas para a Europa, caso tenha de tocar nesse dinheiro. Se você for solteira, sua carteira de investimentos deverá refletir apenas sua tolerância ao risco.*” (ASSEF; LUQUET, 2007, p. 42).
- c) “*Coloque no papel. Pense bem, o que vale mais: uma plástica ou uma viagem à Toscana?*” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 129).
- d) “*Se você está ainda nos seus 20 anos de idade, acaba de passar na faculdade, e ganhou um carro de presente do pai orgulhoso, dispense o mimo. Peça o presente em dinheiro vivo, compre ações, e aí, sim, começará a criar a sua própria riqueza. [...] E lembra-se você é uma menina irada.*” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 88).
- e) “*Experimente passar um ano com apenas um carro na família, e você verá que não vai mudar em nada, ou melhor, vai mudar sim, sobrar o dinheiro do seguro, do IPVA, do combustível e das revisões.*” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 87).

Nesse conjunto de enunciados a identidade social das interlocutoras dos textos é traçada por meio de sequências injuntivas que as orientam a como agir para não serem “meninas normais”, mas “meninas iradas”, a quem os conselhos das obras se destinam. Nesse sentido, uma menina irada é aquela que não deixa que “o consumo excessivo de hoje” seja “sua dor de cabeça amanhã”, aquela que “governa seu dinheiro” e não é por ele governada.

Além disso, analisando os demais enunciados deste grupo, verificamos que o perfil da menina irada vai além disso. Ela é também aquela que não se deixa “seduzir pelo primeiro convite para viajar com as amigas para a Europa, caso tenha de tocar nesse dinheiro”, sendo que a ressalva apresentada neste trecho deixa subentendida a afirmação de que pode aceitar o convite se tiver o

recurso financeiro. Ela é ainda a mulher que já possui uma carteira de investimentos, que pode optar por uma plástica ou por uma viagem à Toscana, ou a que, ao ganhar um carro de presente do pai por ter passado na faculdade, pode dispensar o “mimo”. A relação entre evitar gastos e o carro está presente também no enunciado “d”, no qual a menina irada deve experimentar “passar um ano com apenas um carro na família”.

Nesses enunciados, percebemos a primeira característica da identidade social das mulheres a que se destinam as obras em questão: são mulheres com altos padrões de consumo e que se enquadram em uma média de renda bem acima da maior parte da população brasileira.

2.2 Universo de consumo feminino e o comportamento financeiro

- a) “São inúmeros os exemplos do que você pode fazer quando está no comando da situação, mas a maior satisfação é saber que *poderá envelhecer em grande estilo, se, além do corpinho, cuidarmos do bolso e da cabeça*. O problema é que muitas mulheres cuidam muito bem do primeiro [corpinho], mas deixam os dois outros itens no completo abandono.” (ASSEF; LUQUET, 2007, p. 93).
- b) “O primeiro passo é *tratar sua pele como uma fonte de investimento*. Isso mesmo. Nesse caso, *mais do que investir, você vai prevenir*”. (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 122).
- c) “*Você pode escolher como quer passar essa fase da sua vida. Se decidir entrar em depressão a cada ruga nova que aparecer, reserve boa parte do seu patrimônio para o analista e outra parte para o cirurgião plástico*.” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 129).
- d) “Assim, como sabemos, uma massagem, um belo vestido, pés, mãos e cabelos bem cuidados valem quanto pesam. Mas *devemos prestar atenção até onde podemos ir. Se não tivermos um planejamento para esses gastos, podemos colocar tudo a perder e criar angústias e preocupações totalmente desnecessárias*.” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 42).
- e) *Se você já se transformou em um ser elevado – sim, porque isso não é nada fácil -, capaz de controlar os seus gastos, gerir seus investimentos e preparar-se para o futuro, é hora de ir às compras. Você perceberá que algo dentro de você mudou [...]. Mesmo com dinheiro no bolso, você passará mais tempo em frente às vitrines para avaliar se precisa mesmo de um sapato novo ou de mais um pretinho básico para juntar-se ao bloco dos vestidos pretos que ocupa metade do seu armário*.” (ASSEF; LUQUET, 2007, p. 105).
- f) “*Fazer compras quando estamos chateadas é uma necessidade básica, não dá para abrir mão de jeito nenhum*.” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 54).
- g) “*Veja quais papéis seu gestor comprou para a carteira dos fundos, acompanhe regularmente seu desempenho – enfim, cuide de seu dinheiro tão bem quanto você cuida de suas roupas e sapatos. Aliás, ter uma carteira de investimento bem-cuidada é a garantia de que não faltarão bolsas, vestidos e sapatos em seu guarda-roupa mesmo depois de se aposentar*.” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 111).

Nesses trechos, a partir de locuções injuntivas que aconselham as mulheres a como agir frente aos objetos de consumo que fazem parte de seu universo de desejos, vemos, mais uma vez, como o discurso vai construindo a identidade social dessas mulheres calcado na recontextualização de crenças e estereótipos que reproduzem uma determinada imagem desse grupo, calcada em preocupações de ordem estética – os enunciados “a”, “b”, “c” fazem referência a cuidados com o corpo, a pele como forma de investimento, à preocupação com rugas – e ao consumo de produtos de moda ou de beleza, como “uma massagem, um belo vestido, pés, mãos e cabelos” (enunciado “d”);

“sapato novo” ou “mais um pretinho básico para juntar-se ao bloco dos vestidos pretos que ocupa metade do seu armário” (enunciado “e”); “bolsas, vestidos e sapatos” (enunciado “g”).

Esses excertos reforçam também a identidade construída no grupo de enunciados anteriores, acerca do poder aquisitivo das interlocutoras, pois as meninas iradas podem consumir esses produtos e serviços, desde que conscientes de que eles precisam estar dentro de um limite de gastos que não exceda os investimentos. E mais, as meninas iradas não precisam abrir mão de fazer compras como uma “necessidade básica” para vencer alguma chateação.

Assim, no processo de atribuição de uma identidade social para a mulher, percebemos que, ao buscar traçar o perfil do que seria essa “menina irada”, o discurso reproduz estereótipos que associam o feminino a comportamentos que tradicionalmente são atribuídos à mulher, não rompendo a crença da dificuldade da mulher em lidar com a administração de suas finanças de modo mais sério e consciente. Essa afirmação pode ser comprovada com a leitura mais atenta do enunciado “g”. Nele percebemos que a ação de cuidar do dinheiro limita-se, no caso das mulheres, a verificar os papéis que o gestor financeiro – termo utilizado no masculino – comprou para sua carteira de fundos e, ao comparar o cuidado com o desempenho financeiro ao mesmo que se tem com roupas e sapatos, reforça a incapacidade das mulheres de lidarem com a gestão de suas finanças de modo sério e profissional. Logo, mesmo que em outras partes das obras as autoras tratem da importância de que as interlocutoras conheçam orçamento, taxas de juros, inflação, poupança etc., observamos que esse discurso é muitas vezes incoerente com a ideia que apresentam da mulher em relação a finanças pessoais.

Essa visão é reforçada nos trechos das próximas duas seções que analisaremos.

2.3 Comportamento financeiro em relação à festa de casamento: homens *versus* mulher

a) “Ocorre que para fazer uma festa de casamento, por mais modesta que pareça a princípio, *você precisa ter dinheiro. Ou melhor, muito dinheiro.* E este será o primeiro momento em que virá à tona uma diferença básica entre você e seu parceiro quando o assunto for o dinheiro: *você abre a carteira com mais facilidade do que ele.*” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 8-9).

b) “*Quando pensa em festa de casamento, você lembra de bolo, champanhe, doces, buffet, parentes, amigos, lembrancinhas para cada um deles, um belo vestido etc. Seu marido pensa em qualquer coisa que custe pouco. Portanto, atenção. Não se abale quando ele disser que você exagerou ou que não precisa de flores e músicas, num esforço para reduzir o custo. Mantenha-se calma e com a firme certeza de que ele te ama, o problema é que para ele estes são apenas detalhes que custam caro.*” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 10).

Ao estabelecer uma comparação entre o comportamento financeiro de homens e mulheres em relação à festa de casamento, vemos como as interlocutoras reproduzem a visão estereotipada sobre relações de gênero. À identidade social dos homens são associadas ações como maior capacidade de economia ou dificuldade para abrir a carteira e ao esforço para reduzir custos. Enquanto

às mulheres são atribuídas características como abrir “a carteira com mais facilidade” e preocupações com detalhes que custam dinheiro como “bolo, champanhe, doces, buffet, parentes, amigos, lembrancinhas para cada um deles, um belo vestido [...] flores”, músicas”, que não seriam típicas dos homens, cujos pensamentos se voltam à redução de custos e à racionalidade. É interessante perceber ainda como o discurso constrói uma identidade de maior fragilidade à mulher que, frente às reclamações do noivo sobre gastos, pode se sentir não amada, sendo necessário que as locutoras aconselhem: “Mantenha-se calma e com a firme certeza de que ele te ama.”

2.4 Finanças e as relações conjugais

- a) “Nossas dívidas têm um efeito perverso de destruir a confiança e os momentos de paz no nosso relacionamento. Não importa que você tenha estourado o cartão de crédito no salão de beleza para ficar com pés, mãos e cabelo em perfeito estado para esta noite. [...] Sua pele está macia e sedosa depois daquela massagem que custou uma fortuna em cremes? *Pode apostar que se ele souber o preço que você pagou, sua coxa vai parecer uma casca de laranja aos olhos de seu marido.* [...] Por isso, lição número 1: *nunca, mas nunca mesmo, diga a ele o verdadeiro preço de seus tratamentos de beleza, lingirie e roupas que comprou pensando no efeito multiplicador que teria ao sair com ele para jantar.*” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 39).
- b) “Se seu parceiro souber o real preço que você pagou para ficar linda e macia para ele, tenha certeza de que a noite será quente, mas no pior sentido da expressão. Por isso, *faça como uma grande amiga nossa: minta! Sempre!*” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 40).
- c) “*Note que reproduzimos aqui uma cena comum, em que nós, mulheres, é que somos mais mão-aberta do que eles, os maridos.* No entanto, há casais em que essa dinâmica é oposta. São mais raros, mas existem. (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 55).
- d) “Se vocês tiverem filhos, o desafio é ainda maior. Pais não costumam chegar a um acordo de até onde devem atender as demandas dos filhos. *Mães costumam ser mais generosas, por isso é fundamental estabelecer limites para que você salve seu filho da obrigação de lhe sustentar no futuro.*” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 91-92).
- e) “*Alguns segredos básicos para trilhar o caminho do consumo sem deixar um rastro de pólvora financeira que faça explodir seu casamento:*
- *Antes de ir às compras, seja uma inocente manicure ou um sedutor vestido, estabeleça em casa o quanto vai gastar.* [...]
- *Leve na bolsa apenas os instrumentos necessários para utilizar o montante preestabelecido. O ideal é levar o cartão de débito.* [...] *se for levar o cheque, por favor, deixe o talão em casa e leve apenas uma folha.* No caso do cartão de crédito, *a mesma recomendação, leve apenas um.*
- *Tenha muito cuidado se sair às compras depois de uma discussão ou se estiver se sentindo triste ou deprimida por qualquer motivo, seja profissional, familiar ou amoroso. Tentar curar suas tristezas nas compras pode criar frustrações e amarguras ainda maiores. Quando estiver para baixo, faça programas que a deixe para cima e não caia em armadilhas que vão deixá-la em dificuldades futuras.* [...] (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 43-44).

Os enunciados desse grupo apresentam conselhos às mulheres acerca de seu comportamento financeiro e a relação conjugal, associando o endividamento ao principal fator que pode levar ao fim da relação. É interessante notar que, no caso, o processo de endividamento é causado por ações da mulher, reforçando as diferenças sobre relações de gênero já verificadas no tópico anterior.

Também as ações de consumo praticadas pelas mulheres se assemelham ao que observamos no item 3.2 que trata do universo de consumo feminino. Essa afirmação pode ser comprovada nos trechos “a”, “b” e “e”, que se referem aos gastos das mulheres com salão de beleza, cuidados com a pele, lingerie e roupas. Em relação aos trechos “a” e “b” percebemos que as ações de consumo praticadas pelas mulheres têm como finalidade “ficar linda e macia para ele”. Contudo, confirmando a relação estereotipada de gênero reproduzida no discurso de que as mulheres gastam mais do que os homens, as locutoras apresentam como conselho número 1 que a mulher nunca diga “a ele o verdadeiro preço de seus tratamentos de beleza, lingerie e roupas” e que “minta! Sempre!”.

Em “c”, ainda que procurem negar a imagem de que as mulheres sejam “mais mão-aberta que eles, os maridos” e de que “há casais em que essa dinâmica é oposta”, as locutoras concluem tal pensamento afirmando que estes são mais raros, recontextualizando novamente a identidade social de maior descontrole financeiro da mulher. Isso se agrava no trecho “d”, quando o casal tem filhos, pois as “mães costumam ser mais generosas”, sendo fundamental que estabeleçam limites para que seus filhos não precisem sustentá-las no futuro.

Dando sequência aos conselhos para que o consumo da mulher não deixe “um rastro de pólvora financeira que faça explodir seu casamento”, as locutoras seguem o processo de recontextualização de discursos estereotipados acerca da identidade social da mulher associada às finanças pessoais, relacionada ao descontrole na gerência de seus gastos. São eles: controle dos gastos com produtos e serviços (no caso os exemplos são “manicure” e “um vestido sedutor”), controle das formas de pagamento e o cuidado para não usar as compras como uma fuga dos momentos de tristeza ou depressão. Esse último conselho inclusive vai de encontro ao enunciado “f” do tópico 3.2 no qual as locutoras afirmam ser uma “necessidade básica” “fazer compras quando estamos chateadas”.

Como nos enunciados anteriores, constatamos que a identidade social da menina irada está associada a um padrão de gênero tradicional e estereotipado que reproduz um determinado comportamento financeiro da mulher, dado como natural, bem como um padrão de família, constituído pela relação entre um homem e uma mulher. Além disso, os conselhos dados nesses excertos parecem visar à educação financeira da mulher mais como um requisito para manter um casamento do que seu bem-estar financeiro.

2.5 Comportamento pós-endividamento

a) “Engolida pelas dívidas

Mas apesar de juro e multa esfolarem nosso bolso e maltratarem nossa alma, *a parte mais cruel da dívida quando se está casada é comunicar ao marido a situação*. Exige toda uma habilidade específica, o que *vai doer no seu coração e testar seus nervos, mas é fundamental comunicá-lo da encrenca em que você se meteu*. [...]

Para sair do buraco em que se meteu, você precisará ficar longe de seus cartões de crédito. [...] assim que se livrar das dívidas, poderá requisitar novos cartões, que esperamos que você utilize com mais cuidado. No entanto, na hora em que estiver contando a seu marido que está quebrada financeiramente, é muito importante que ele perceba que você está firmemente disposta a resolver o problema [...]

Não basta comunicar o problema. Esse é o primeiro passo. O segundo é ouvir todos os improperios sobre sua habilidade de gestão financeira. [...] Portanto, releve muito do que ele disser, em boa parte ele terá razão e, pode apostar, vai ser duro de ouvir. Chore e nunca, nunca mesmo, inicie um bate-boca.” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 44-46).

b) *“Para sair das dívidas*

Faça um inventário detalhado de todo o seu passivo. Ou seja, escreva cada uma de suas dívidas. Depois de contar a verdade a seu marido, este é o passo mais importante – e o mais difícil também. Porque, quando você começar a escrever suas dívidas, vai enxergar o real tamanho delas e tomará um susto. Contudo, não desanime. Escreva. (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 46).

Também nessa sequência de comandos a serem seguidos pelas interlocutoras com o intuito de alcançarem o macro-objetivo de desenvolvimento de sua educação financeira, identificamos a reprodução dos estereótipos sobre relações de gênero e da identidade social feminina de descontrole financeiro. Assim, ao se ver “engolida pelas dívidas”, devido a sua falta de controle, a “parte mais cruel” e “o passo mais importante” “quando se está casada é comunicar o marido a situação”, sendo “muito importante que ele perceba que você está firmemente disposta a resolver o problema”. Além de comunicar ao marido, as locutoras aconselham a mulher a se preparar para “ouvir todos os improperios” que ele dirá sobre sua falta de habilidade de gestão financeira e relevá-los, pois “em boa parte ele terá razão”. Logo, percebemos que para as locutoras os homens apresentam maior habilidade e controle financeiros e que as dívidas do casal são geradas pela mulher, a qual deve, no máximo, chorar e nunca iniciar “um bate-boca”, já que o marido é quem tem a razão.

“Para sair das dívidas”, o conselho dado às interlocutoras é que elas comecem a escrevê-las para que enxerguem seu “real tamanho” e tomem “um susto”, sendo o ato de escrita uma espécie de catarse a que a mulher precisa se submeter para iniciar um processo de controle financeiro.

2.6 Planejando a aposentadoria

a) *“Dê um suspiro fundo e vamos começar a racionalizar. Será uma época em que você estará financeiramente independente, terá mais liberdade para fazer o que gosta e falar o que quer. Além disso, terá na bagagem algumas conquistas e realizações e estará pondo em prática alguns sonhos. Sob essa perspectiva, não parece tão mal assim chegar na próxima etapa da vida, certo?” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 14-15).*

b) *“Por isso esqueça a aposentadoria. Não ouça essas campanhas de venda de planos de previdência que mostram aquelas senhoras lindinhas de cabelos brancos, brincando com os netos. Você nem sequer precisa ter cabelos brancos e, tampouco, netos.” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 16).*

c) *“Lembre-se: o problema da aposentadoria é individual, não espere que alguém o resolva para você.” (ASSEF; LUQUET, 2008, p. 37).*

d) “São muitas as mulheres que não fazem da própria aposentadoria uma prioridade, e essa é a principal causa da forte incidência de mulheres em situação de pobreza na terceira idade. *Por isso, atenção.*” (ASSEF; LUQUET, 2009, p. 113).

Ao abordarem aspectos relacionados à aposentadoria, as locutoras apresentam uma identidade social da mulher que tem dificuldade de aceitar o processo de envelhecimento e, por isso, o primeiro conselho que dão às interlocutoras é “dê um suspiro fundo e vamos começar a racionalizar”. A partir desse conselho, começam a apresentar os pontos positivos dessa fase da vida: estar “financeiramente independente”, ter “mais liberdade para fazer o que gostar e falar o que quer”, ter “na bagagem algumas conquistas e realizações”, pôr “em prática alguns sonhos”. Além disso, no enunciado “b”, as locutoras aconselham as leitoras a esquecerem o modelo de aposentadoria que apresenta “aquelas senhoras lindinhas de cabelos branco, brincando com os netos”. Nesses dois primeiros enunciados podemos resgatar o contraponto estabelecido no discurso entre as meninas iradas e as meninas normais. As primeiras enquadram-se no perfil apresentado no trecho “a” e diferente das meninas normais, “nem sequer precisa[m] ter cabelos brancos e, tampouco, netos”.

Ademais, as meninas iradas devem se lembrar de que “o problema da aposentadoria é individual” e deve ser uma prioridade, atitudes que não são tomadas pelas meninas normais e que geram “a forte incidência de mulheres em situação de pobreza na terceira idade”. Nesse trecho, as locutoras desconsideram um problema social que é a desigualdade na distribuição de renda e na inserção da mulher no mercado de trabalho no Brasil e associam a pobreza feminina na terceira idade à falta de planejamento financeiro das mulheres, ainda que, como vimos, os próprios conselhos dados pelas locutoras são direcionados a uma mulher com poder aquisitivo superior ao padrão de grande parte da população brasileira.

COMENTÁRIOS FINAIS: A PRÁTICA DISCURSIVA E A NECESSIDADE DE ROMPER COM O SENSO COMUM

Primeiramente, em relação à proposta que seria o macro-objetivo das obras analisadas, concluímos que elas muito pouco contribuem com o desenvolvimento da educação financeira das mulheres, pois ficam muito aquém daquilo que Lusardi e Mitchell (2014) definem como educação financeira, limitando-se a trazer orientações que aproximam-se mais de conselhos do discurso de autoajuda que é recontextualizado de modo não crítico.

Em relação à identidade social da mulher, os textos reproduzem noções de senso comum, fundamentadas em estereótipos que sustentam relações de poder e posicionamentos ideológicos que, ao, atribuírem-lhe determinadas características, reforçam a desigualdade de gênero e os papéis sociais atribuídos historicamente à mulher, fundadas em dicotomias de caráter (CONNELL; PERSE, 2015, p.

102) que continuam associando o masculino ao controle e à racionalidade e as mulheres à emoção e ao descontrole, no caso associado à administração de suas finanças pessoais.

Ademais, os textos, ao apresentarem as qualidades e proporem ações às meninas iradas, apresentam como normal determinado padrão financeiro, não problematizando questões estruturais acerca da desigualdade na distribuição de renda e na inserção da mulher no mercado de trabalho, atribuindo a responsabilidade pelo bem-estar financeiro unicamente às escolhas individuais das interlocutoras.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, A.; LUQUET, M. *Aposentada fica a sua avó: um guia de independência financeira das meninas iradas*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ASSEF, A.; LUQUET, M. *Meninas normais vão ao shopping, meninas iradas vão à Bolsa*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- ASSEF, A.; LUQUET, M. *Meninas normais casam... meninas iradas investem na relação*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ASSUMPCÃO, M. *As representações da mulher profissional brasileira e norte americana construídas pela mídia impressa*. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- AUGUSTINIS, V. F.; COSTA, A. de S. M.; BARROS, D. F. Uma análise crítica do discurso de educação financeira: por uma educação para além do capital. *Revista ADM.MADE*, Rio de Janeiro, ano 12, v. 16, n. 3, p. 79-102, set./dez., 2012.
- BUCHER-KOENEN, T. *et al.* How financially literate are women? An overview and new insights. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 51, n. 2, p. 255-283, 2017.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- COLLING, A. M. *Tempos diferentes, discursos iguais*. Dourados: Editora da UFGD, 2014.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). *Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor – PEIC*. 2019. Disponível em: <https://www.fecomercioopr.com.br/wp-content/uploads/2018/09/PEIC-maio-3.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- CONNELL, R.; PEARSE, R. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015.
- DRIVA, A.; LÜHRMANN, M.; WINTER, J. Gender differences and stereotypes in financial literacy: Off to an early start. *Economics Letters*, n. 146, p. 143-146, 2016.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London/New York: Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora da Universidade Federal de Brasília, 2001.

- GEE, J. P. *An introduction to Discourse Analysis: Theory and method*. London/New York: Routledge, 2001.
- KÖCHE, V.; MARINELLO, A.; BOFF, O. Os gêneros textuais e a tipologia injuntiva. *Caderno Seminal Digital*, ano 15, v. 11, n. 11, 2009.
- LUSARDI, A.; MICHAUD, P.-C.; MITCHELL, O. S. Optimal financial knowledge and wealth inequality. *Journal of Political Economy*, v. 125, n. 2, p. 431-477, 2017.
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. The economic importance of financial literacy: theory and evidence. *Journal of Economic Literature, American Economic Association*, v. 52, n. 1, p. 5-44, 2014.
- MAGALHÃES, I. Introdução: a Análise de Discurso Crítica. *D.E.L.T.A.*, v. 21, n. esp., p. 1-9, 2005.
- MCLOUGHLIN, L. *A critical discourse analysis of South Asian women's magazine*. London: Macmillan Publisher, 2017.
- OCHS, E. Constructing Social Identity: A Language Socialization Perspective. *Research on Language and Social Interaction*, v. 26, n. 3, p. 287-306, 1993.
- ROSA, A. *A sequência injuntiva passo a passo*. 2003. 144 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.
- SANTOS, L. C. B. do. *O que fazer com seu dinheiro: o discurso de autoajuda em manchetes de capas de jornais*. 2013. 198 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2013.
- SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública - RAP*, Rio de Janeiro, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, 2007.
- SIQUEIRA, R. R. Mulher, uma construção social: representações, estereótipos e imagens. *Rev. Ambivalências*, v. 2, n. 3, p. 6-41, 2014.
- VAN LEEUWEN, T. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen R.; COUTHARD, Malcolm. (ed.). *Texts and Practices: readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 1996.
- WODAK, R.; MEYER, M. *Methods of critical discourse studies*. 3. ed. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE Publications, 2016.
- WODAK, R.; WEISS, G. Analyzing European Union discourses: Theories and applications. In: WODAK, R.; CHILTON, P. (eds.). *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2005. p. 121-135.