



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Letras

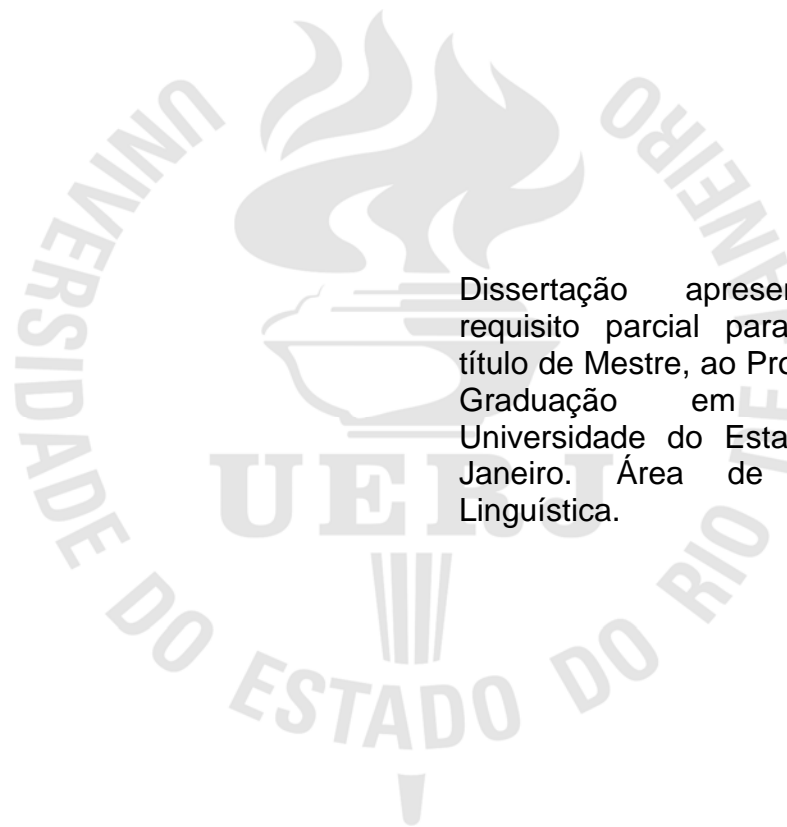
Rafaela Tuyane Pereira Pinheiro

**A representação da saúde: uma análise crítica do discurso da
revista *Women's Health Brasil***

Rio de Janeiro
2015

Rafaela Tuyane Pereira Pinheiro

A representação da saúde: uma análise crítica do discurso da revista *Women's Health Brasil*



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Prof^a. Dra. Tania Maria Granja Shepherd

Rio de Janeiro

2015

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

P954 Pinheiro, Rafaela Tuyane Pereira.
A representação da saúde: uma análise crítica do discurso da revista Women's Health Brasil / Rafaela Tuyane Pereira Pinheiro. – 2015.
104 f. : il.

Orientadora: Tania Maria Granja Shepherd.
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Análise crítica do discurso – Teses. 2. Linguagem e línguas – Estilo – Teses. 3. Periódicos para mulheres – Teses. 4. Periódicos – Avaliação – Teses. 5. Mulheres – Saúde e Higiene – Teses. I. Shepherd, Tania M. G.(Tania Maria Granja). II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 82.085:396(051)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Rafaela Tuyane Pereira Pinheiro

A representação da saúde: uma análise crítica do discurso da revista *Women's Health Brasil*

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguística.

Aprovada em 01 de setembro de 2015.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Tania Maria Granja Shepherd (Orientadora)
Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Gisele de Carvalho
Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Liana de Andrade Biar
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2015

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha mãe, Irma, grande amiga e inspiração para toda a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter sido meu apoio não apenas durante a elaboração da dissertação, mas também durante a realização de todo o curso de mestrado, sonho e desafio a um só tempo.

Agradeço à minha mãe, Irma, pelo encorajamento e torcida desde sempre e também por ser meu grande exemplo de coragem e superação.

À minha orientadora querida, Profa. Dra. Tania Shepherd, por sua (infinita) paciência, ajuda generosa, simplicidade e impressionante compromisso com a qualidade da pesquisa.

A meus professores que, direta ou indiretamente, contribuíram com minha pesquisa e aprendizagem nos últimos anos: Marina Severo, Zinda Vasconcellos, Décio Rocha, Bruno Deusdará, Helênio Oliveira, Tânia Saliés e Anna Elizabeth Balocco.

A meu namorado, Alexandre, pela amizade, compreensão, carinho e chocolates nos momentos atarefados da pesquisa. Aos colegas que conheci e que também me ajudaram a conhecer mais sobre Linguística, em especial, minha parceira de trabalhos e almoços apressados, Danielle Lima.

RESUMO

PINHEIRO, Rafaela Tuyane Pereira. *A representação da saúde: uma análise crítica do discurso da revista Women's Health Brasil*. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Este estudo foi concebido com o intuito de preencher uma lacuna na área de Linguística, pois lida com o tratamento do tema da saúde e bem-estar em uma revista feminina brasileira, especificamente voltada para tal assunto. A presente dissertação objetiva discutir como o tema saúde e bem estar é apresentado na revista *Women's Health Brasil*, a qual apregoa em sua missão ser voltada para a saúde e bem estar da mulher moderna. A constatação inicial que se faz é que o tópico saúde e bem estar são produtos discursivamente commodificados, ou seja, é tratado como uma espécie de mercadoria. Tal constatação suscitou a necessidade de investigar de que formas esse processo ocorria. Adotou-se como embasamento teórico a perspectiva da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1992), uma teoria e método de análise que compatibiliza análise de material linguístico e considerações sobre o uso social da linguagem e seus impactos no componente discursivo da identidade pessoal. Foram analisadas as edições de março e abril de 2015, bem como a edição *online*, com vistas ao preenchimento dos três níveis de análise propostos por Fairclough. Primeiramente, foram encontradas evidências micro e macro linguísticas (padrões lexicais, sintáticos e discursivos) que apontam para a existência de papéis sociais atribuídos à mulher e a relações de poder pautadas pela revista. Por terem sido transformados em um produto, saúde e bem estar são vendidos a um público específico de mulheres, cuja identidade é projetada e construída discursivamente em termos de assimetria em relação à revista. O segundo nível estudado foi o da prática discursiva, em que se analisou a intertextualidade, que se apresenta como uma estratégia de ratificação dos valores transmitidos pela revista. Finalmente, identificou-se que existe uma formação identitária da leitora que tende a retratá-la como alguém desprovida das informações necessárias para ser a mulher idealizada pela revista. O nível do discurso como prática social mostra que linguagem e sociedade colocam-se lado a lado no processo de formação de conceitos e valores que, frequentemente, tornam-se cristalizados, a exemplo do que ocorre no discurso da revista. As conclusões do trabalho apontam para a objetificação da saúde por meio de um discurso que induz ao consumo, à insatisfação pessoal e à uma falsa relação de parceria entre revista e leitora. Esta relação articula-se principalmente através da tentativa de vender uma série de produtos, dos quais a saúde é o principal pretexto.

Palavras-chave: Commodificação. Saúde. Revista. Mulheres.

ABSTRACT

PINHEIRO, Rafaela Tuyane Pereira. *Health representation: a critical discourse analysis of Women's Health Brasil magazine*. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

This study was conceived to fill a gap in the area of Linguistics, as it focuses on the issue of wellness in a Brazilian female targeted magazine. The work aims to discuss how wellness is presented in the magazine Women's Health Brasil, whose mission specifically aims at the wellness condition of the modern woman. The initial finding that is made is that the topic of wellness is discursively commodified, i.e., it is treated as a kind of product. This finding raised the need to investigate in what ways this process occurs. As a theoretical basis, the perspective of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1992) was adopted, a theory and method of analysis that combines the analysis of linguistic material and considerations on the social use of language with its impact on the discursive component of personal identity. The March and April 2015 issues, as well as the magazine's website, were analyzed in order to complete the three levels of analysis proposed by Fairclough. First, micro and macro linguistic evidence were found (lexical, syntactic and discursive patterns), pointing to the existence of social roles assigned to women and to power relations. As wellness is transformed into a product, it appears to be sold to a specific female audience, whose identity is designed and built discursively in terms of asymmetry in relation to the magazine. The second part of the analysis was at the level of discursive practice. This level encompassed intertextuality, which appears as a strategy that reinforces the values conveyed by the magazine. Finally, it was identified that there is an identity formation that tends to portray the reader as someone lacking the information necessary to be the woman conceived by the magazine. The level of discourse as a social practice shows that language and society are indeed put side by side in the formation of concepts and values that often become crystallized. This is similar to what occurs in the discourse of the magazine. The conclusions of the study point to the objectification of wellness through discourses that induce consumption, personal dissatisfaction and a false relationship between magazine and reader. This relationship is articulated mainly by the attempt to sell a number of products, wellness being a mere pretext.

Keywords: Commodification. Wellness. Magazine. Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Missão da revista <i>Women's Health</i> Brasil.....	12
Figura 2 – Perfil da leitora de <i>Women's Health</i> Brasil.....	13
Figura 3 – Representação gráfica do conceito de wellness	15
Figura 4 – Exemplificação de democratização discursiva em capa de revista feminina.....	39
Figura 5 – Representação das relações entre conteúdos do site MdeMulher.....	62
Figura 6 – Site de <i>Women's Health</i> Brasil	63
Figura 7 – Contínuo da léxico-gramática	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Modelo tridimensional da Linguagem (adaptado)	37
Quadro 2 –	Quadro comparativo sobre intertextualidade segundo Fairclough (2001) e Ruiz e Faria (2012).....	46
Quadro 3 –	Quadro comparativo de orações finais e pressupostos.....	76

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	A REVISTA FEMININA	18
1.1	A revista feminina sob a ótica da linguagem.....	18
1.2	O corpo e a beleza na revista feminina.....	19
1.3	As revistas femininas e seu papel de conselheira.....	23
1.4	Revistas femininas digitais e sites.....	24
1.5	Características frequentes.....	25
1.5.1	<u>Especialistas.....</u>	25
1.5.2	<u>O verbal e o visual.....</u>	27
1.5.3	<u>Narrativas pessoais.....</u>	28
1.5.4	<u>Publicidade.....</u>	29
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	32
2.1	Breve panorama da Análise Crítica do Discurso.....	32
2.2	A contribuição de Fairclough para a ACD.....	35
2.3	Comodificação discursiva.....	38
2.4	Intertextualidade.....	42
2.5	Identidade.....	48
2.6	A ACD e o discurso do consumismo.....	50
3	METODOLOGIA E CORPUS.....	52
3.1	Metodologia da pesquisa: uma breve discussão.....	52
3.2	ACD: método ou teoria?.....	54
3.3	Corpus.....	59

3.3.1	<u>Seleção dos dados</u>	59
3.3.2	<u>Women's Health: o site</u>	61
3.3.3	<u>Women's Health em papel</u>	64
4	ANÁLISE	67
4.1	Discurso como texto	67
4.1.1	<u>Léxico-gramática</u>	68
4.1.1.1	Léxico em que estão inscritos valores negativos.....	69
4.1.1.2	Léxico que evoca características negativas.....	71
4.1.2	<u>Gramática</u>	73
4.1.3	<u>Perguntas</u>	77
4.1.4	<u>Imperativos</u>	79
4.2	O nível da prática discursiva	81
	CONCLUSÕES	91
	REFERÊNCIAS	99
	ANEXO A – Revista tradicional de saúde: CASSI.....	103
	ANEXO B – Capa da primeira edição de Women's Health Brasil.....	104

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que o público leitor feminino tem à sua disposição publicações dedicadas a seus supostos interesses. No caso de revistas, por exemplo, existem várias especializadas nos mais diversos assuntos, tais como moda, beleza, culinária e até novelas televisivas. Com o crescimento de tecnologias, uma nova mídia precisou ser dominada por esse tipo de publicação, a internet. As revistas passaram a aparecer não somente nas bancas de jornal, mas também em sites, aplicativos e redes sociais. Um inovador estilo de vida, mais moderno e acelerado, talvez tenha impulsionado a renovação dos formatos da revista feminina, porém o que se percebe é que alguns conceitos sobre feminilidade insistem em perdurar.

Esta dissertação é, primeiramente, produto de uma inquietação a respeito de como a mulher e o chamado “universo feminino” são representados no século XXI. A partir de leituras e reflexões sobre formação de identidades e representações generificadas na mídia ainda no tempo de minha graduação, encontrei-me interessada em desenvolver um trabalho no qual pudesse imprimir meu próprio olhar sobre o tema. Já no âmbito do curso de mestrado tive a primeira ideia de trabalhar com um corpus de revistas femininas para investigar questões de identidade, gênero, mídia, entre outras, por meio de um instrumental teórico que já conhecia, mas que queria aprofundar mais, a Análise Crítica do Discurso (doravante ACD).

A opção por revistas femininas deu-se devido a um interesse particular por elas já que sou parte do público-alvo e já havia tido a experiência de ler muitas e de variados temas durante algum tempo. Por causa desse contato inicialmente acrítico e, posteriormente, mediante uma leitura conscientizada julguei ser a revista voltada para o público feminino um bom espaço de análise da representação da mulher e um material fecundo para uma pesquisa de mestrado. Além disso, já tinha em mente trabalhar com a ACD, o que me pareceu mais um fator positivo para essa escolha.

Quanto à ACD, meu interesse por essa linha teórica da Linguística teve início no último ano da graduação em que tive aulas sobre o assunto. Por ser uma área de pesquisa que combina análise linguística e Ciências Sociais achei que ela poderia dar conta do corpus escolhido, uma vez que meu objetivo era fazer uma pesquisa voltada para o uso da linguagem considerando o contexto sociocultural, e não o estudo da língua por si mesma.

A dissertação teve início com um período de leitura de algumas revistas femininas, até que cheguei à *Women's Health* Brasil, vendida como revista voltada para saúde, atividade física e beleza da mulher contemporânea. Em material próprio de divulgação disponibilizado no site, a revista apresenta-se como uma amiga íntima da leitora e que, assim como esta, deseja um estilo de vida balanceado. A revista também descreve sua leitora como uma mulher real, que aprendeu a conciliar autonomia e feminilidade, colocando essas duas características como antagônicas. A revista assume que ao conciliar essas duas características aparentemente antagônicas a mulher trabalha em favor de seu bem-estar:

Figura 1 – Missão da revista *Women's Health* Brasil

universo

Women's Health

Women's Health inspira suas leitoras como uma **AMIGA PRÓXIMA**, que busca os mesmos objetivos e almeja um **ESTILO DE VIDA BALANCEADO**. É voltada para a **MULHER SEGURA** e **CONFIANTE**, que acredita que **INFORMAÇÃO** é primordial para se manter **BONITA** e **JOVEM**.

Ela não acredita em fórmulas milagrosas, mas sim em **RESULTADOS DURADOUROS**, e sabe que para alcançar seus objetivos só depende de si. E, apesar de preocupar-se com tudo isso, não deixa de aproveitar os **MOMENTOS DIVERTIDOS** com **AMIGOS** e **FAMÍLIA**. Ela é uma **MULHER REAL**, que aprendeu e conciliar **AUTONOMIA** e **FEMINILIDADE** a serviço do seu **BEM-ESTAR**.



Fonte: Site da revista *Women's Health* Brasil. Disponível em:
<http://www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais>

Figura 2 – Perfil da leitora de *Women's Health* Brasil



Fonte: Site da revista *Women's Health* Brasil. Disponível em:
<http://www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais>

No mesmo material, a revista informa ainda que se dirige a um novo perfil de mulher, que acredita em saúde, bem-estar, equilíbrio e que sabe que os resultados dependem somente de si. Incluir esse tipo de temática em sua missão pode ser considerado um diferencial da *Women's Health* Brasil, pois a maior parte das revistas femininas trata de assuntos como beleza, moda, receitas culinárias e relacionamentos. As referências a um modo de viver balanceado e que privilegia o equilíbrio no lugar de formulas ditas milagrosas de beleza e emagrecimento remetem ao conceito de *wellness*.

O termo bem-estar vem sendo usado na área acadêmica para designar diferentes ideias. Como diz Giacomoni (2004, p.43),

a Economia “avalia a qualidade de vida das sociedades através da quantidade de bens, mercadorias e serviços que são produzidos pelas comunidades. Já os cientistas sociais adicionam à avaliação objetiva da Economia indicadores sociais importantes como: baixas taxas de crime, expectativa de vida, respeito pelos direitos humanos e distribuição equitativa dos recursos. Uma terceira abordagem de definição e avaliação da qualidade de vida é o bem-estar subjetivo.

Entretanto, bem estar subjetivo implica felicidade, satisfação, estado de espírito e afeto positivo. De forma ampla, pode-se dizer que o tema foca como as pessoas avaliam suas vidas (Diener, 1996). O conceito de *wellness*, por outro lado, empregado em literatura estrangeira da área de saúde, parece ser mais abrangente ao se referir a uma postura de bem-estar máximo frente às situações da vida. Segundo centro de estudos da Universidade California Riverside, *wellness* pode ser definido como

muito mais do que mera saúde física, exercícios ou nutrição. É a completa integração dos estados de bem-estar físico, mental e espiritual. O modelo usado em nosso campus inclui bem-estar social, emocional, espiritual, ambiental, ocupacional, intelectual e físico. Cada uma dessas sete dimensões atua e interage de forma a contribuir para nossa qualidade de vida.¹

De acordo com parecer da Universidade de Stanford, o mesmo conceito pode ser explicado da seguinte forma:

É mais que estar livre de doenças. Trata-se de um processo dinâmico de mudança e crescimento. Há muitas dimensões inter-relacionadas de bem-estar: físico, emocional, intelectual, espiritual, social, ambiental e significado da vida. Cada dimensão é igualmente vital na busca da saúde ótima.²

Como vimos nos exemplos, uma das características principais do conceito de *wellness* é seu caráter multifacetado. Há diversas representações gráficas para ilustrar esse fenômeno, sendo que em todas elas os componentes de *wellness* se concentram em torno do “eu”, que é o indivíduo completo. Esses componentes costumam ser os vários tipos de bem-estar: mental, emocional, físico, social, ambiental e espiritual, porém há variações que incluem, por exemplo, o bem-estar

¹ Tradução minha para “is much more than merely physical health, exercise or nutrition. It is the full integration of states of physical, mental, and spiritual well-being. The model used by our campus includes social, emotional, spiritual, environmental, occupational, intellectual and physical wellness. Each of these seven dimensions act and interact in a way that contributes to our own quality of life”. Site da Universidade California Riverside. Disponível em: https://wellness.ucr.edu/seven_dimensions.html. Acesso em: 8 jul. 2015.

² Tradução minha para “wellness is more than being free from illness. Wellness is a dynamic processo of change and growth. There are many interrelated dimensions of wellness: physical, emotional, intellectual, spiritual, social, environmental, and life meaning. Each dimension is equally vital in the pursuit of optimum health”. Site da Universidade Stanford. Disponível em <https://vaden.stanford.edu/hps/wellness/what-is-wellness>. Acessado em 8 julho 2015.

financeiro e o espiritual. Uma das ilustrações mais sucintas que apresenta essa multiplicidade foi elaborada pela Universidade de Illinois, na figura 3 abaixo. Nesta dissertação utilizarei o termo *wellness*, em vez da tradução mais aproximada em língua portuguesa *bem-estar*, devido a seu caráter diversificado e multifacetado, que a noção de bem-estar não engloba em nosso vernáculo.

Figura 3 – Representação gráfica do conceito de *wellness*



Fonte: Site da Universidade McKinley. Disponível em:
http://www.mckinley.illinois.edu/units/health_ed/wellness.htm

Ao observar atentamente a abordagem da revista, suspeitei que o assunto que seria o mais importante, a saúde (considerando que a tradução em português de *Women's Health* seria Saúde da Mulher), não correspondia exatamente à saúde, mas a outro tópico que, a princípio remetia a *wellness*, mas que precisava ser investigado. Assim, cheguei à primeira pergunta de pesquisa da dissertação: como a saúde é tratada pela *Women's Health* Brasil? Se é vista como um produto vendável, como essa objetificação ocorre?

A abordagem dedicada à questão da saúde suscitou a necessidade de buscar na literatura uma proposta que desse conta do fenômeno observado: uma revista que parece promover *wellness* mas mescla em suas páginas outros tópicos que não têm ligação direta com esse conceito. A impressão inicial de que saúde e *wellness* são itens mercadológicos pode ser analisada em termos linguísticos. Nessa análise procurei identificar, descrever e interpretar de que formas isso ocorria na revista em

tela e que interesses poderiam existir por trás da tentativa de tornar saúde e *wellness* objetos comerciais.

O público-alvo da revista é composto por mulheres de diferentes personalidades, classes sociais e preferências, entretanto, observou-se que a revista construía um perfil de leitora que merecia ser analisado. A formação de uma identidade da leitora é importante porque ela influencia a leitura da revista e o comportamento da leitora frente ao que lê. Mais que isso, a construção dessa identidade poderia ser um meio de manipular pessoas e manter relações de poder e hegemonia. Assim, mais perguntas surgiram: sob a ótica da ACD, que recursos micro e macro linguísticos são utilizados para a criação a sustentação do conceito de *wellness*? Através desses recursos, que identidade de leitora é construída? Se existe uma relação de poder assimétrica, como a revista cria e sustenta essa relação?

A partir da delimitação do tema e da definição desses questionamentos iniciou-se a elaboração da dissertação, que trata de uma revista não muito estudada no meio acadêmico, mas que oferece material de ótima qualidade para analisar questões de gênero, identidade, poder e, sobretudo, da mercantilização de conceitos abstratos, cada vez mais frequente em uma sociedade consumista como a brasileira. A temática de *wellness* também pode ser considerada inovadora já que, apesar de a revista feminina ser tópico popular, escolhi esse tema por ser pouco investigado e por oferecer a possibilidade de preencher uma lacuna na área de estudos da linguagem. Uma proposta desse tipo é inédita e pode contribuir para uma reflexão sobre questões recorrentes nos discursos do dia a dia que criam conceitos cristalizados sobre a identidade feminina e que influenciam modos de agir e de pensar que podem ser estereotipados, engessados e excludentes.

No início desta dissertação há um primeiro capítulo dedicado a explicar o que é o gênero revista feminina e como nele se abordam assuntos que seriam, em tese, de interesse da mulher. Procurei expor a revista sob a ótica da linguagem e as formas de tratar o corpo e a beleza. Existem algumas características que encontrei na revista feminina e selecionei aquelas me pareceram mais significativas, as quais expliquei brevemente. Por fim, falei sobre a versão digital da revista analisada, que apesar de se adequar às novas plataformas tecnológicas ainda tem um longo caminho à frente para se adequar a novos modos de pensar a feminilidade.

No capítulo dois passo à revisão de literatura escolhida para analisar o corpus, que é a ACD. Tanto teoria como método, a ACD foi um importante instrumento na elaboração da pesquisa devido ao seu caráter multidisciplinar que permitiu olhar os dados do ponto de vista do texto e do social. Nesse capítulo exponho com mais detalhes o conceito de comodificação discursiva, o de intertextualidade e o de identidade, alguns dos conceitos mais caros à pesquisa. Finalizo-o tratando da onda de consumismo que tem atingido a sociedade e de sua relação com o discurso da revista.

O capítulo três dedica-se à metodologia de pesquisa. Nele explico que foi utilizada uma metodologia qualitativa, em que o corpus foi analisado sob um enfoque interpretativo em que os dados foram estudados com profundidade. Também aproveito para defender a ACD como não apenas uma teoria, mas também como uma metodologia útil para pesquisas com material linguístico mas que apresentam interesse pelo componente social do discurso.

O capítulo quatro contém a análise dos dados coletados. O capítulo divide-se em duas grandes partes: a da análise micro-textual e a da macro-textual. Na primeira abordo questões de léxico, gramática e sintaxe dos exemplos que foram extraídos da revista. Na segunda, dou ênfase ao nível da prática discursiva e analiso o papel da intertextualidade e da interdiscursividade nos dados.

Por fim, apresento algumas conclusões relacionadas ao discurso da revista como uma forma de dominação e de manifestação de papéis sociais bem delimitados. Procurei destacar algumas limitações e sugerir possíveis desdobramentos futuros do estudo que fiz.

1 A REVISTA FEMININA

Neste capítulo apresento minha compreensão do que são as revistas femininas e de seu papel social, já que este é o corpus da pesquisa. O capítulo tem cinco seções, nas quais pretendo explicar no que as revistas constituem, suas características e como são recebidas pelo público. Na primeira seção, apresento uma visão geral do discurso das revistas femininas. Em seguida, abordo a relação entre corpo, linguagem e beleza, uma vez que o corpo é o tema central desse tipo de publicação. Na terceira seção trato de uma das características mais marcantes do discurso das revistas, que é seu tom de conversação e a pretensa tentativa de criar uma atmosfera de amizade com a leitora. Após, discuto a questão das versões online das publicações impressas e sua relevância estratégica para o consumo das revistas. Por fim, concluo o capítulo aprofundando essas reflexões com uma apresentação dos traços mais recorrentes no discurso da revista.

1.1 A revista feminina sob a ótica da linguagem

As revistas femininas podem ser definidas de várias maneiras, mas a definição de Heberle (2004, p.86) sintetiza algumas das características mais importantes desse tipo de publicação:

um sistema semiótico multimodal composto de vários gêneros textuais como horóscopo, propaganda, entrevista, resenha de livros e filmes, receita culinária, reportagem, carta de leitoras etc. que, juntamente com fotos, imagens, cores, a sequência e a combinação dos artigos e propagandas, estão interdiscursivamente ligados (HEBERLE, 1999, p. 74; ver também McCracken, 1993). São “uma forma atraente de cultura comercial” (McCracken, 1993, p. 10) e servem como guias ou manuais para a resolução de problemas femininos.

Com relação aos temas, ainda segundo Heberle (2004,p.86), os mais comumente abordados são “questões de beleza, sexo, saúde e relacionamentos, voltados geralmente às mulheres brancas, heterossexuais, da classe média.

Apesar de haver outros meios que se enderecem a mulheres, como o da televisão, as revistas femininas são de especial relevância por existirem somente devido ao fato de haver papéis sociais exclusivamente femininos, ou seja, foram criadas por uma questão de gênero (ROY, 2008, p.463). Como as revistas pretendem ser uma fonte de informação para mulheres, parece ser interessante estudá-las a fim de verificar como as informações são veiculadas e que valores sobre o que é ser mulher na contemporaneidade são propagados.

Roy (2008, p.464) afirma que há diferentes posicionamentos na literatura científica quanto ao papel das revistas femininas. Há aqueles que as consideram essenciais para a construção de uma identidade opressiva e uma forma acirrar desigualdades de gênero. Entretanto, há quem defenda a ideia de que esse tipo de revista é apenas uma forma descompromissada de entretenimento (WINSHIP, 1987 apud ROY, 2008, p.464). Atualmente, a postura mais frequente em relação às revistas é concebê-las como discursos que, apesar de trazerem consigo um tom de diversão, resistem ao tempo, reforçando estereótipos e papéis sociais em virtude de seus temas (ROY, 2008, p.464).

De maneira geral, essa produção jornalística é bastante lucrativa para a mídia não apenas no Brasil, mas em vários países (HERBELE, 2004, p.87). Provavelmente tamanho sucesso está ligado ao seu discurso, que divulga informações teoricamente relevantes sobre a(s) identidade(s) feminina(s) e, conseqüentemente, tem a ver com práticas sociais atuais das mulheres.

1.2 O corpo e a beleza na revista feminina

Segundo Faria e Siqueira (2007, p.172), a revista feminina lida primordialmente com a questão do corpo. O conjunto de processos para atingir a beleza física, mesmo que trabalhoso e demorado, é essencialmente dever do sujeito contemporâneo, responsável pela plasticidade de seu corpo. As autoras destacam que o controle do corpo está ligado a não apenas à satisfação pessoal, mas também a uma imagem de sucesso perante a sociedade, já que

as revistas femininas apresentam receitas de como se alcançar o equilíbrio para viver nas cidades, conviver com a competição, a violência e o estresse daí decorrentes. O resultado deve ser aparente – uma bela aparência; um corpo forte, esbelto. Conseguir isso é também alcançar o sucesso. Essa é a mensagem (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p.186).

Assim, o corpo é valorizado principalmente em termos estéticos, enquanto o processo de envelhecimento natural precisa ser combatido, pois é indesejado. Com vistas a lograr um sonhado êxito na luta contra a ação dos anos sobre o corpo, as revistas femininas se propõem a fornecer os meios para que a leitora seja como supostamente desejaria ser. Na mídia, anúncios publicitários e as matérias das revistas são uma das fontes mais apelativas, no sentido de chamarem a atenção da leitora para determinados assuntos por meio da beleza de seu material, sobretudo devido ao uso de papel brilhante, cores chamativas e ilustrações que evocam um modelo ideal de feminilidade. As revistas atuam como “reprodutoras, divulgadoras e formadoras de conceitos de corpo saudável” (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p.172). Juntamente com esse desejo de ser bela, forte e saudável, emerge o consumismo. O papel da propaganda como incentivo ao consumo também é mencionado por Heberle (2004, p.90, grifo meu):

Como um sistema semiótico composto de vários gêneros textuais, as revistas femininas formam um contínuo entre os diversos tipos de propagandas e promoções e o material editorial, que inclui entrevistas, artigos e demais reportagens, frequentemente disfarçados de propagandas (McCRACKEN, 1993). Atualmente, a interatividade com as leitoras é ainda maior, não só através dos produtos oferecidos para as leitoras como amostras de perfumes e cremes, por exemplo, mas também pela possível comunicação com a revista via Internet, nos “sites” das revistas, com acesso a diferentes hipertextos, jogos interativos e e-mails.

Apesar da percepção de que existe a convivência de propagandas e outros discursos parece haver uma distorção na citação acima, em que se afirma que o material editorial das revistas se disfarça de propaganda. Na verdade, o que ocorre é o inverso, pois a propaganda é que assume traços de editorial, entrevistas, artigos e reportagens, isto é, a propaganda aparece sob o disfarce de material editorial com vistas a sutilmente persuadir a leitora. A autora chama atenção para uma forma discreta de se induzir ao consumismo. Oferecendo produtos na forma de amostras ou pequenos presentes às leitoras, entre outras estratégias, a revista objetiva criar

uma relação de proximidade com elas, o que Heberle chama de interatividade³. A interatividade ocorre de outras formas também – como por meio dos sites, das *newsletters*, dos jogos, etc. – mas a questão do envio de produtos é um sinal de que o consumo é algo que agrada ao público leitor e que, potencialmente, pode vir a se tornar um hábito da leitora, caso ela goste do creme, perfume ou qualquer outro item que receba.

Esse padrão de valorização da aparência e do consumismo, o desejo de seguir receitas para alcançar um ideal de beleza e a necessidade de conter o “descontrole” do corpo, ou seja, o afastamento da beleza ideal com o passar dos anos é observado como uma constante (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p.173). As autoras sinalizam que

a televisão e o cinema exploram as modificações da aparência corporal; a mídia impressa, por intermédio das revistas femininas, também explora a fórmula. As mudanças parecem acontecer no plano da aparência, ou seja, muda (sic) o tipo de corpo que se deseja, mas a proposta de apresentar sempre o corpo da época não muda (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p.173).

Para fazer as mudanças pretensamente necessárias é preciso consumir, e o novo corpo torna-se objeto de consumo, o que cria um ciclo que vem se perpetuando há anos. Ainda segundo elas, essa transformação corporal é muito vendável, pois “o corpo convertido ao modelo é o espetáculo⁴” (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p.179).

A mídia assume um importante papel ao se colocar como um modelo, levando as pessoas, mais especificamente as mulheres, neste caso, a adotarem uma identidade oriunda das transformações pelas quais seu corpo deve passar. Assim,

tais transformações parecem pretender construir uma espécie de identidade corporal midiática. Os discursos midiáticos – da publicidade ao jornalismo – fazem parecer não haver outro caminho para a maioria dos homens e das mulheres senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens e os pressupostos veiculados pelos meios de comunicação (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p. 179)

³ Nesta pesquisa entendo interatividade como uma aproximação superficial entre pessoas, em que não há uma troca significativa entre as partes. Já a interação pressupõe uma relação mais efetiva entre as partes, na qual ambas intervêm no discurso da outra.

⁴ As autoras entendem espetáculo como o produto do processo de transformação do corpo que se adequa a um modelo de beleza hegemônico. Essa transformação acarreta uma alta valorização e aceitação social, como uma forma de entretenimento, que as autoras simbolicamente denominam espetáculo.

Traçando um breve panorama histórico das revistas femininas no Brasil, as autoras registram como a relação com o consumismo e o próprio corpo passou por mudanças. De 1900 a 1930, não era bem visto o uso de cremes e loções para efeito de embelezamento porque “o gesto de se embelezar era associado a mulheres excessivamente vaidosas, das artistas às libertinas” (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p.176). Na década de 1950, isso começa a mudar. As revistas passam a exibir figuras de atrizes de cinema internacional e de vencedoras de concurso de miss como símbolos de beleza. Nos anos 1960, o contato da mulher com seu corpo já não é mais visto com tanta reserva; explorar a si mesma passa a ser mais natural. Um avanço mais expressivo aparece na década de 1980, quando as publicações encorajam a prática de exercícios físicos e dietas, o uso de vitaminas etc. Desse momento em diante, o cuidado com a aparência aumenta mais e mais, culminando com uma nova preocupação nos anos 2000 que se adiciona às demais. A “cultura de si” (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p. 178) extrapola a atenção dada ao corpo físico; agora há uma preocupação com o *wellness*, que é o bem-estar físico aliado ao bem-estar mental e psicológico (FARIA; SIQUEIRA, 2007, p.180), o que se evidencia na proliferação de centros de meditação, relaxamento, *spas*, clínicas de desintoxicação, tratamentos com produtos orgânicos para equilibrar as tensões da mente e das emoções entre outros.

Convém destacar que o surgimento desses lugares que tratam do lado psicológico do indivíduo deu ensejo ao seu aproveitamento nas revistas. O que elas fazem é, portanto, apropriar-se desse novo movimento em direção ao bem-estar e comodificá-lo. Em outras palavras, transformam algo que originalmente nada tem a ver com consumo, que é o *wellness*, em um atrativo para vender a revista e seus produtos e serviços que supostamente ajudariam a leitora a ter uma vida holisticamente harmônica. Essa ampliação dos temas abordados pode ser explicada como uma forma de renovação da revista, que vai abrindo caminho para a conquista de novos públicos e mercados. A transformação do *wellness* em um produto comerciável faz parte de uma tendência atual que se mostra presente tanto nos artigos das revistas quanto nas propagandas veiculadas nelas.

1.3 As revistas femininas e seu papel de conselheira

Uma das características que mais marcam o discurso das revistas femininas é o tom de conversação entre revista e leitora, conforme afirma Heberle (2004, p.99): “algumas das técnicas que parecem simular intimidade e amizade com as leitoras incluem o léxico informal e também narrativas confessionais”.

Em artigo sobre poder e mídia, Talbot (1995) já havia investigado como uma revista britânica para adolescentes busca construir uma relação de amizade com suas leitoras. Ela denomina esse fenômeno “irmandade sintética”, aludindo ao conceito de personalização sintética cunhado por Fairclough (1989 apud HEBERLE, 2004). Segundo Talbot (1995, p.574), para jornalistas que se dirigem a um amplo público, como o de uma revista feminina, o leitor ideal é aquele que se sente membro de uma comunidade. A fim de que a leitora não se sinta apenas mais uma em meio a uma multidão, lança-se mão da personalização sintética, que é um conjunto de estratégias discursivas que singularizam o indivíduo, fazendo-o se sentir único (TALBOT, 1995, p.575). A autora identifica duas formas de construir esse relacionamento linguisticamente: pela simulação de amizade e pela simulação de discurso recíproco. Um exemplo do primeiro caso é o uso de gírias usadas por adolescentes; enquanto um exemplo do segundo caso é o uso de enunciados que demandam uma ação responsiva, principalmente enunciados no modo imperativo, que ordenam que a leitora execute uma determinada ação.

A “irmandade” desejada pelas revistas, no entanto, limita-se a abordar assuntos relacionados à estética, atividades físicas, relacionamentos etc. De acordo com a perspectiva de Roy (2007), a relação de amizade revista-leitora não vai mais a fundo, não questiona os motivos que, por exemplo, impedem as mulheres de se exercitarem mais, como longas jornadas de trabalho, por exemplo. Questões sociais mais amplas não são problematizadas por serem vistas como muito controversas (ROY, 2007, p.473). O foco temático das revistas femininas, na maioria das vezes, recai sobre a vida pessoal da mulher, cujos problemas demandam uma ação meramente responsiva (ROY, p.464, 474). Roy hipotetiza ainda que por trás do desinteresse em debater o contexto político-social da vida das mulheres pode haver o receio de perder recursos financeiros advindos dos anúncios publicitários que

pagam por espaço nas páginas da revista ou a suposição de que as leitoras não se interessariam por um assunto diferente do entretenimento.

1.4 Revistas femininas digitais e sites

Nos últimos anos, acompanhando o avanço de novas tecnologias digitais, tem-se observado um crescente número de publicações em papel expandindo seu alcance de público por meio de meios digitais, principalmente os portáteis, como celulares e *tablets*.

Em um contexto atual de intensificação do uso de aparelhos eletrônicos e facilitação do acesso à internet, a diversidade de informações também se multiplica, visando a alcançar os diferentes públicos que acessam a rede.

No caso das revistas em geral, nos anos 2000, surgiram algumas publicações na versão digital. Atualmente, a editora Abril, líder no mercado de revistas, por exemplo, em parceria com o site www.iba.com.br⁵, disponibiliza 30 revistas disponíveis para assinatura exclusivamente digital. Paralelamente, existem ainda os sites abertos gratuitamente ao público nos quais são exibidas algumas matérias de edições antigas da revista impressa.

A busca de comodidade e a facilidade na portabilidade dos conteúdos de mais de uma revista em um só aparelho parecem ser atrativos de destaque desse tipo de produto. As revistas femininas digitais e os sites abordam os mesmos assuntos da revista em papel, e mantém-se o uso de cores intensas, ilustrações e fotos atraentes que criam um espaço gráfico agradável.

Diferentemente da revista feminina versão em papel, a digital cria a possibilidade de a leitora ter acesso a, por exemplo, vídeos tutoriais e testes. Há ainda elementos móveis que dinamizam a apresentação do material, como reportagens organizadas em slides que mudam com um clique ou toque na tela.

Outra característica diferenciadora é o fato de a revista digital ser mais moderna, no sentido de superar o tradicional suporte em papel, o que pode agradar

⁵ O site IBA descreve-se em seu blog como um espaço com e-books de grandes autores, as revistas mais importantes e os jornais digitais de maior relevância no país. São dezenas de títulos para ler no computador ou *tablet*, a qualquer hora e em qualquer lugar. A editora Abril alia-se ao IBA como forma alternativa ao seu próprio site para vender suas revistas digitais.

às mulheres que preferem adotar um estilo de vida contemporâneo, o estilo “*always-on*”, em que sempre se está conectado (BARON, 2008). Carregar consigo um *tablet*, um celular ou um notebook e ter ali, juntamente com outros arquivos pessoais, uma revista feminina pode ser considerado por esse tipo de mulher moderna uma praticidade indispensável e algo que pode reafirmar a imagem social que ela deseja possivelmente projetar. Esse comportamento pode ser explicado na medida em que dominar novas tecnologias vem sendo cada vez mais desejável para o mercado de trabalho e vida social.

No caso dos sites, o diferencial mais explícito fica por conta dos *hyperlinks* que direcionam o leitor para outras páginas. Contudo, este não é o único fator que singulariza os sites. Os *hyperlinks* têm na verdade um papel estratégico de marketing. A abertura do conteúdo pago a todas as leitoras serve como porta de entrada ao mundo da revista. Assim, a leitora pode desfrutar um pouco das matérias e, conseqüentemente, sentir-se atraída a assinar a revista, seja digital ou em papel, mesmo porque na página do site existem links de fácil visualização para a assinatura. O site é uma grande propaganda do produto que a revista representa, mas aparece sob o disfarce de uma simples página de divulgação da *Women's Health* Brasil.

A leitora não é o único alvo nesse processo mercadológico. O site também exhibe links para possíveis anunciantes, que compram espaços publicitários no site ou mesmo na revista em papel/digital. São selecionados anúncios que são do interesse da leitora, logo tanto a revista quanto o anunciante se beneficiam, em um jogo de trocas de marketing que se dão por meio da linguagem verbal e visual.

1.5 Características frequentes

Considerando as revistas femininas em papel e eletrônicas, pode-se chegar à conclusão que existem algumas características que costumam estar presentes na maior parte delas. A presença da voz de um especialista, o uso de elementos visuais ao lado dos elementos verbais como um atrativo, as narrativas pessoais na forma de testemunhos de leitoras e a publicidade são algumas das mais relevantes, as quais explico brevemente nesta seção.

1.5.1 Especialistas

Os discursos não existem isoladamente, eles relacionam-se com outros discursos de tempos e contextos diferentes. O já-dito em algum momento do passado acaba aparecendo em outros discursos, o que Orlandi (2012, p. 31) chama de interdiscurso, explicando-o como “aquilo se fala antes, em outro lugar, independentemente”.

Seguindo esta linha, o discurso midiático e, mais especificamente, o das revistas recorre a outros discursos para reafirmar seus valores. É o que acontece quando o discurso da área da saúde, já estabilizado e respeitado pela sociedade, é citado nas matérias. A voz de um médico, fisioterapeuta, psicólogo, nutricionista ou professor de educação física assegura autoridade à palavra do jornalista, confirmando as afirmações deste e garantido a confiabilidade ao discurso da revista. Dando como exemplo a revista *Cosmopolitan*, Winship (1987, p.101) explica que na revista *Cosmopolitan*, de maneira geral, os artigos das revistas femininas tendem a apresentar uma estrutura comum, em que um problema é explorado e resolvido através de uma combinação do conhecimento de especialistas e testemunhos pessoais. Isso é uma demonstração de que se trata de um modelo bem-sucedido em revistas internacionais também, o que pode indicar sua real eficácia perante as leitoras.

Como forma de confirmar o discurso da revista, em quase todas as matérias existe a presença de pelo menos uma outra voz tratando do assunto abordado. A opinião de especialistas é utilizada para explicar quais benefícios uma substância pode oferecer ao corpo ou que cuidados a leitora precisa ter ao praticar uma determinada atividade física, por exemplo. A fala de um profissional da área da saúde reitera o discurso jornalístico e dá mais validade às informações transmitidas. Assim, cria-se um ambiente de segurança para a leitora, que não tem como duvidar das informações, já que elas são referendadas por um médico. Esta parece ser uma estratégia eficiente, já que quando se trata de cuidados com o corpo poderia haver alguma desconfiança por parte da leitora devido ao fato de a reportagem ser escrita por um jornalista, problema que se elimina ou pelo menos atenua com a voz de um especialista no assunto.

1.5.2 O verbal e o visual

Como já foi dito na seção 1.4, as revistas, especialmente as femininas, fazem uso de elementos outros, chamados também de elementos multimodais, além dos verbais para compor suas variadas seções.

Apesar de a multimodalidade – a perspectiva em que diferentes modos semióticos se sobrepõem – sempre ter estado presente em nossas vidas, até o início dos anos 1990, não se faziam análises focando nos elementos linguísticos e gráficos; Em 1996, Kress e van Leuween já alertavam para a tendência de se passar por cima da multimodalidade e defendiam a análise de textos sob uma perspectiva multimodal:

a língua, seja na oralidade ou na escrita, sempre existiu como apenas um modo na totalidade dos modos envolvidos na produção de qualquer texto, falado ou escrito. Um texto oral não é somente verbal, mas também visual, combinado com modos ‘não-verbais’ de comunicação, tais como expressão facial, gestual, postura e outras formas de auto-representação (KRESS; van LEUWEEN, 1996, p. 39)⁶.

Em outras palavras, tem se reconhecido que os textos, orais ou escritos, não usam exclusivamente a linguagem verbal, mas são compostos de vários outros modos semióticos, como as imagens, fontes coloridas, gráficos etc. Essas características parecem tornar a comunicação com o leitor mais eficiente, uma vez que ele se sente atraído a um material com apresentação harmônica. Na interseção dos elementos verbais e não-verbais é que se constrói o sentido do texto.

A mídia impressa e a digital lançam mão dessa estratégia a todo tempo. As páginas da internet são, em sua grande maioria, coloridas, cheias de imagens e há até mesmo músicas de fundo ou vídeos e animações que surgem na tela repentinamente com o intuito de chamar a atenção do leitor. As publicações impressas não são diferentes: no caso das revistas femininas, o uso de imagens de produtos, celebridades, refeições etc é sempre presente, combinado com um projeto

⁶ Tradução minha para: “language, whether in speech or writing, has always existed as just one mode in the totality of modes involved in the production of any text, spoken or written. A spoken text is not just verbal but also visual, combining with ‘non-verbal’ modes of communication such as facial expression, gestures, posture and other forms of self-presentation” (KRESS; van LEUWEEN, 1996, p. 39)

gráfico bem planejado, fontes coloridas e quadros explicativos (*boxes*) que garantem o destaque da matéria.

Para explicar a importância da combinação entre o verbal e o visual, Macedo (2013, p.99) cita Vieira, afirmando que

apenas a análise multimodal do texto em sua multissemiose pode dar conta das ideologias e das intenções das várias formas de comunicação humana, afinal, na concepção semiótica dos textos multimodais, a leitura e a produção dos textos são culturais; produtores e leitores exercem poder sobre os textos produzindo signos conforme seus interesses; os textos multimodais incorporam histórias sociais e culturais, contextos e ações dos produtores desses signos, cuja relação entre significado e significantes é, logo, motivada. Consequentemente, ela conclui que “de nada adianta jogar o discurso linguístico contra o imagético” (VIEIRA, 2007, p. 23). Ao contrário, se soubermos ambos os discursos, verbal e não verbal, encontraremos o sentido dessas duas formas de comunicação.

Não obstante a riqueza de uma análise multimodal de textos, nesta dissertação optei por não a incluir devido à limitação de tempo que tive para elaborar a pesquisa e também devido a uma preocupação de investigar em profundidade a parte linguística do corpus selecionado, o que seria prejudicado caso escolhesse seguir focos variados.

1.5.3 Narrativas pessoais

As assim chamadas narrativas pessoais ou relatos de histórias pessoais já foram descritas como estratégias eficientes nas revistas femininas para criar uma atmosfera de amizade e intimidade durante o processo de leitura (HEBERLE, 2004; TALBOT, 1995).

Segundo elas, as narrativas pessoais ou confessionais criam uma espécie de diálogo implícito, em que a mulher que dá seu depoimento parece responder a perguntas omitidas feitas por um jornalista. A construção de uma relação personalizada leitora/revista é interessante porque busca fazer a leitora identificar-se com alguém semelhante a ela, ou seja, a leitora não lê um texto apenas da revista e sim a história de uma igual, sem a relação de distância que inevitavelmente existe

entre os produtores da revista e ela, o que pode ajudar a criar na leitora uma sensação de pertencimento.

As narrativas também trazem confiabilidade para as informações apresentadas, seja em matéria de produtos ou comportamentos, pois expressam a realidade de alguém que experimentou um produto ou situação. Trata-se do mero depoimento de quem deseja compartilhar uma experiência, o que é algo mais próximo à leitora do que o texto jornalístico, ainda que este force uma aproximação. Analisando a revista britânica *Woman's Own*, Winship (1987, p.89) identifica que seus artigos costumam conter testemunhos pessoais com o intuito de mostrar às leitoras que elas também são capazes de superar uma dificuldade, como uma crise no casamento, por exemplo. O problema é que a revista não parece questionar certos pontos sensíveis que mereceriam uma discussão mais aprofundada, como a própria instituição do casamento.

Outro formato utilizado para mostrar histórias pessoais é o caso do “triunfo sobre a tragédia”⁷ (WINSHIP, 1987, p.70). Trata-se de histórias em que uma mulher comum relata um sofrimento que enfrentou e sua superação. O objetivo é mostrar à leitora que, ou ela felizmente não se encontra em um cenário tão desafortunado ou ela ainda pode se superar da mesma forma que a autora do relato. A questão é que “as leitoras não são convidadas a analisar por que essas experiências ocorreram ou vê-las como algo que decorre de uma história social e pessoal” (WHINSHIP, 1987, p.71), ou seja, a história é apresentada de forma demasiadamente superficial, sem que as causas e motivações dos problemas sejam questionadas, tal qual uma ficção, afastando-se da vida real.

Seja como for, as narrativas pessoais são uma estratégia recorrente tanto nas revistas brasileiras quanto nas estrangeiras e constituem um espaço de aproximação com a leitora.

1.5.4 Publicidade

⁷ Tradução minha para: “readers are not invited to analyse and understand why these experiences have occurred or to see them as deriving from a social as well as personal history” (WINSHIP, 1987, p.71)

Não é novidade que as revistas femininas compõem uma plataforma de sucesso para se veicular publicidade (RATO, 2008). Consumismo e papéis de feminilidade caminham lado a lado há anos:

Historicamente, as revistas femininas e masculinas terão estado ao serviço da legitimação de papéis económicos e de uma certa educação para o consumo. Nas décadas de 50 a 80, numa sociedade e numa economia do Pós-Guerra, as revistas femininas mostravam às mulheres o seu novo papel de consumidora para a família, mas também para si própria (RATO, 2008, p. 25).

A autora sinaliza que as revistas apresentam os produtos das publicidades como facilitadores de seus problemas, pois “nas revistas de estilo de vida, em particular, o tom vai de encontro ao dos produtos: o clima é de optimismo e, para os problemas apresentados, há produtos que os podem solucionar” (RATO, 2008, p.25). O tom de otimismo nas matérias e a qualidade material da revista criariam uma sensação de prazer para a leitora, que transferiria esse sentimento para a publicidade, daí sua eficácia.

A publicidade nessas revistas é um componente de garantido retorno financeiro segundo Rato (2008, p.26). Ao mesmo tempo em que a receita lucrada com os recursos advindos da publicidade possibilita a produção e circulação da revista, esta coloca as grandes marcas em contato com o público-alvo específico que deseja atingir. Ela explica que

os elevados custos de produção destas revistas e os custos de operação num mercado cada vez mais saturado e competitivo empurra os títulos para grupos editoriais, multimédia ou financeiros. O investimento em marcas, a capacidade de negociação com fornecedores, o crossselling de publicidade, compensam a eventual concorrência interna dos títulos. Como diz Tony Smith, ex-director editorial da área de revistas do grupo Cofina, “o mercado está saturado de produtos e quem ganha em termos de audiências são as marcas conhecidas: para ter uma marca conhecida é preciso investir e isso é mais fácil quando se faz parte de um grupo” (RATO, 2008, p. 25).

A autora esclarece que, para as leitoras, já que a revista que leem é boa e confiável, uma publicidade que figura nela é, por extensão, igualmente boa e confiável. Por outro lado, o oposto também ocorre. Se a marca já é consagrada no mercado, a revista é que se beneficia dela (RATO, 2008, p.27). Apesar de o artigo

de Rato abordar o contexto das revistas de Portugal, suas contribuições são significativas e fazem sentido para a compreensão do mercado brasileiro também.

Por trás do mundo do marketing, há uma série de estratégias que são usadas para conferir eficiência aos slogans e propagandas. Myers (1994) apresenta características que marcam o discurso publicitário. O uso de padrões na estrutura sintática, aliterações, trocadilhos, metáforas, imagens, entre outros corroboram a intenção de atrair mais consumidores. O autor afirma que (MYERS, 1994, p.9) os anúncios são de particular importância, pois eles não apenas nos levam a comprar um produto ou a agir de determinada maneira, mas também entretêm, subvertem etc., e podem ser usados de maneiras variadas em diferentes mídias.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo aborda os aspectos teóricos que guiaram a pesquisa. Nela optei por adotar a ACD na avaliação dos dados coletados. A primeira seção trata das características gerais da ACD, sua agenda e sua relevância para a pesquisa linguística; enquanto a segunda seção é mais específica, pois falo sobre as contribuições de Fairclough no âmbito da ACD. Na última parte do capítulo apresento mais especificamente os conceitos de comodificação na linguagem e de intertextualidade, que tiveram papel destacado na análise dos dados. Por fim, faço uma breve apresentação de duas questões centrais na elaboração da pesquisa, identidade e consumismo.

2.1 Breve panorama da Análise Crítica do Discurso

Os estudos em Análise Crítica do Discurso tiveram início a partir de outros estudos já em andamento no século XX no âmbito da Análise do Discurso (AD) e da Linguística Crítica (LC). A ACD abriu uma nova agenda de investigações sobre o discurso, sem negar os princípios da AD. Pesquisadores como Ruth Wodak, Theo Van Leeuwen, Teun Van Dijk, Gunther Kress e Norman Fairclough formaram no início da década de 1990, em um simpósio na Universidade de Amsterdã, um grupo interessado em questões linguísticas que extrapolavam o código da língua e alcançavam o domínio das Ciências Sociais (WODAK; MEYER, 2009, p.3). A partir dessa necessidade de unir linguagem a estudos sociais, não obstante as diferenças entre os pesquisadores, daí em diante criou-se a oportunidade de discutirem ideias e lançarem um paradigma com princípios definidos que formavam um programa de pesquisa novo.

Como exemplos iniciais, pode-se afirmar que uma das características mais marcantes da ACD é a vastidão de seu programa, pois ela dirige-se para um grande número de temáticas, até porque as raízes da ACD se encontram em muitas áreas de conhecimento. Esse fato marca a ACD como um programa interdisciplinar e eclético, que se volta para a Retórica, a Linguística Textual, a Antropologia, a

Filosofia, a Linguística Aplicada, entre outros (WODAK; MEYER, 2009, p.1). Um segundo aspecto que se destaca em meio aos princípios da ACD é seu grande interesse em desmistificar relações de poder e ideologias cristalizadas nos discursos que circulam na sociedade por meio da investigação de elementos linguísticos, ainda que secundariamente também recorra às Ciências Sociais. Talvez ainda mais digno de destaque que os princípios anteriores seja o compromisso com o entendimento de que a linguagem é uma prática social, uma vez que linguagem e sociedade estão unidas por meio de uma relação dialética, em que uma influencia a outra. Na ACD, a linguagem é considerada um construto social que nos leva a agir sobre o mundo ao mesmo tempo em que por ele somos moldados nos nossos comportamentos e crenças (WODAK; MEYER, 2009, p.7).

Para além dessas questões, importa destacar um ponto chave na ACD , que é a noção de discurso. A ACD prioriza o estudo da língua em uso, já que analisar discursos implica, entre outras coisas, entender o uso criativo e interacional da linguagem, mais especificamente seu uso como uma prática social. Orlandi (2012, p.21), ao definir o que é discurso, afirmava que

não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação (...). As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é feito de sentido entre interlocutores.

Dois anos mais tarde, Brandão (2004, p.11) acrescentaria que

a linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como um instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia

Sendo assim, o discurso está para além de um sistema neutro que é autossuficiente; é uma instância da linguagem que articula o nível linguístico com o extralinguístico. Ou seja, os aspectos social e contextual da linguagem são colocados lado a lado do sistema linguístico; todos contribuindo para a construção de significado.

Outro aspecto importante para a ACD, e profundamente ligado ao discurso, é o de interação. O papel do “Outro” em conjunto com o sujeito corrobora a construção de sentido e deixa entrever a importância do social paralelamente ao linguístico. A linguagem, portanto, não é abstrata, é subjetiva, dependente das relações sociais e erigida sobre a interação de interlocutores. Considerando essa questão Bakhtin já havia desenvolvido um de seus conceitos mais expressivos, o de dialogismo, sobre o qual a comunicação se fundamenta. O próprio autor explica que

o diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal. Cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui um acabamento específico que expressa a *posição do locutor*, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma *posição responsiva* (BAKHTIN apud BRAIT, 2006, p.116).

Já em 1992, precedendo a formação do grupo de ACD, Fairclough veria o discurso como algo profundamente ligado a ideologias e relações de poder entre as pessoas, o que poderia levar a linguagem, por sua vez, a ser um mecanismo de controle poderoso em determinados contextos.

Assim, a ACD não tem por objetivo analisar a unidade linguística em si mesma, mas se interessa pelos fenômenos sociais que estão ocultos na ou subjacentes à linguagem. Wodak e Meyer (2009, p.2) destacam que na ACD há um forte interesse pelo uso natural da linguagem feito por usuários reais, em vez do estudo de um sistema abstrato da língua, incluindo uma vasta gama de fenômenos linguísticos. Segundo esses autores, na ACD não importa somente o uso (como acontece na AD), mas existe um foco mais amplo do que sentenças ou palavras, englobando unidades de análise novas, tais como textos, discursos, atos de fala e eventos comunicativos. A ACD passa a analisar a interação entre participantes, e não apenas as sentenças da língua proferidas por eles, abrindo caminho inclusive para aspectos não-verbais da interação, que podem culminar com estudos de Multimodalidade, já discutidos no capítulo anterior. O contexto de uso da linguagem também ganha maior atenção. Portanto, a agenda da ACD volta-se para temas sensíveis, problematizando a relação entre linguagem e minorias, por exemplo, como os negros, os imigrantes e as mulheres, sendo este último grupo o assunto prioritário do corpus utilizado neste artigo.

A ACD traz em seu nome o aspecto crítico de suas investigações. Wodak e Meyer (2009, p.7) destacam que “criticar é essencialmente tornar visível a

interconexão das coisas”⁸, o que acentua a importância de outras ciências para a compreensão dos usos da linguagem em sociedade. Além disso, os autores defendem a ideia de que o conhecimento crítico produzido pela ACD capacita as pessoas a se emanciparem de formas de dominação através de uma reflexão crítica.

2.2 A contribuição de Fairclough para a ACD

Fairclough tem sua importância para a ACD não apenas por ter sido um de seus iniciadores, como vimos acima, mas também por ter contribuído para literatura desta área (1989, 1992, 2003, entre tantos outros) de forma original, sendo reconhecido mundialmente por estudiosos da Linguística. Ele considera a linguagem uma prática social, antes de tudo, e isto tem a ver com a relação da linguagem com o poder, tema de um de seus livros (FAIRCLOUGH, 1989) e da ACD em geral. Fairclough deixa claro que relações de poder e de dominação se manifestam por meio da linguagem, mas nem sempre tem-se a percepção de que esse jogo de forças está em ação, parecendo que as relações sociais simplesmente existem independentemente de relações de poder. O interesse em fazer emergir essas relações exige uma base linguística organizada em torno de uma teoria que, por sua vez, capacite linguistas a analisar os vários aspectos da linguagem para compreender seu impacto na construção dessas relações. Como modelo linguístico, Fairclough recorreu à Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (LSF), um arcabouço teórico que vê a linguagem como sistema cujos diversos componentes desempenham funções. A LSF, portanto, embasa a análise de elementos linguísticos de discursos que circulam em sociedade.

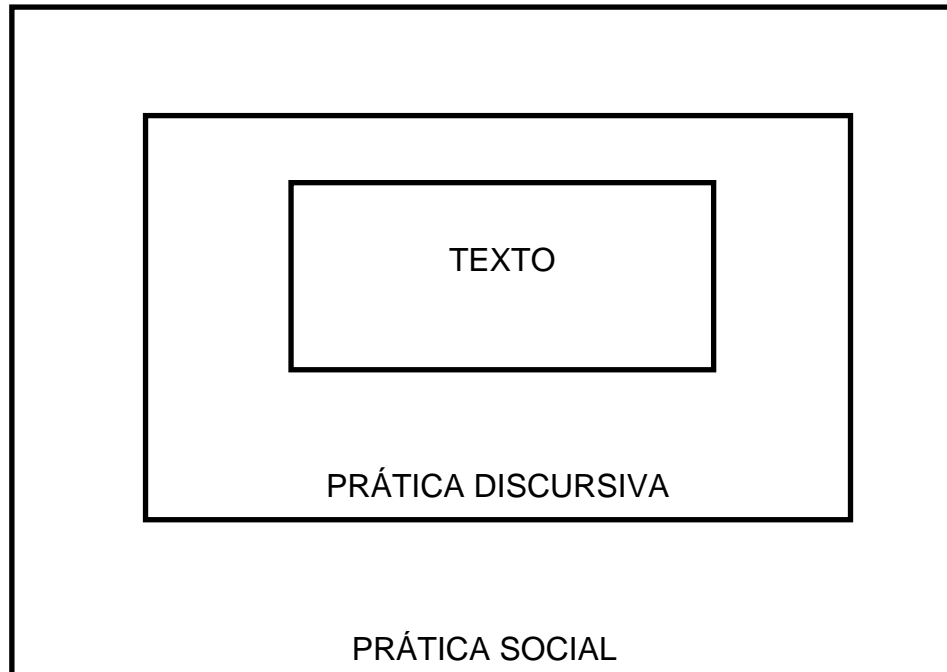
A Linguística Sistêmico-Funcional objetiva descrever o sistema linguístico com base no uso da língua. Considerando que a análise linguística não pode ser apenas estrutural, mas deve incluir o uso como componente importante da descrição, os aspectos social e pessoal lado a lado com o sistema gramatical orientarão uma dada forma linguística. Desde a gênese da LSF, Halliday (1978) defende que a linguagem se organiza em torno de três funções que viabilizam a

⁸ Tradução minha para “critique is essentially making visible the interconnectedness of things” (WODAK; MEYER, 2009, p.7)

comunicação em suas múltiplas formas. A função ideacional, que representa a experiência com o mundo; a função interpessoal, que dá conta de estabelecer nossas relações com outras pessoas e a função textual, que organiza em um texto situacionalmente adequado nossos significados de maneira lógica. A linguagem, nessa perspectiva, existe para suprir nossas necessidades comunicativas e para nos permitir transitar em diferentes contextos. Uma concepção de linguagem centrada no uso implica considerá-la um construto social, e não fenômeno unicamente mental ou biológico como apontam algumas abordagens mais tradicionais.

A partir dessa abordagem funcionalista, Fairclough ultrapassou o interesse no domínio da gramática e do texto – parte central da LSF – e desenvolveu um modelo tridimensional de análise inspirado nas metafunções da linguagem de Halliday (1985). Segundo o novo modelo proposto, há três aspectos fundamentais do discurso: (i) ele constrói identidades sociais; (ii) plasma relações sociais entre pessoas e (iii) corrobora a formação de crenças. Em correspondência com essas três características, o autor estabelece um vínculo com suas três funções da linguagem, respectivamente: função identitária, que lida com a apresentação das identidades no discurso; função relacional, que aprecia a negociação das relações sociais no discurso e função ideacional, concernente à significação do mundo por meio do discurso. Tal modelo tridimensional é uma tentativa de aliar as perspectivas sociológica e linguística, conectando definitivamente o evento discursivo à prática social. Assim, todo discurso compreende três níveis: o do texto, o da prática discursiva e o da prática social, conforme figura a seguir:

Quadro 1- Modelo Tridimensional da Linguagem (adaptado)



Fonte: Fairclough, 1992, p.79

O nível do discurso como texto abarca os elementos micro linguísticos do texto, como o uso do vocabulário, da gramática, da coesão e da estrutura textual (FAIRCLOUGH, 1992, p.75). Discurso como prática social inclui os processos de produção, distribuição e consumo do texto, que variam de acordo com fatores sociais. Como os textos passam por alterações de acordo com o contexto em que são produzidos, distribuídos e consumidos, o modelo tridimensional é interessante porque volta sua atenção para os recursos disponíveis em cada um desses três momentos, o que pode ser uma forma de explicar seus efeitos em sociedade (FAIRCLOUGH, 1992, p.78-80). O nível do discurso como prática social aborda questões de ideologia, poder e hegemonia, os quais são úteis para nos levar a entender como esses fenômenos se articulam e se articulam com a linguagem (FAIRCLOUGH, 1992, p.86).

2.3 Comodificação discursiva

Fairclough (1992) distingue três tendências contemporâneas de mudança discursiva, isto é, alterações significativas em determinadas práticas de discurso. Segundo ele, as ordens do discurso - práticas discursivas de contextos sociais específicos - vêm atravessando um processo de transformação ainda pouco estudado e cujo impacto parece ser transnacional, ainda que este impacto não seja uniforme.

A primeira mudança é a democratização discursiva, que se refere à remoção de desigualdades e assimetrias na linguagem (FAIRCLOUGH, 1992, p.201). A democratização no discurso dá-se de formas variadas, podendo ser uma melhor aceitação de dialetos não prestigiados, mudanças em práticas de linguagem ligadas a gênero, uma tendência em direção à informalidade (como a conversacionalização, por exemplo, que é a presença de traços de oralidade em contextos mais formais de comunicação), entre outros. No caso das capas de algumas revistas, observa-se que há uma maior presença de conversacionalização por meio de enunciados que parecem demandar uma resposta da leitora, como aqueles em que se questiona a satisfação da mulher com seu corpo. Há outros enunciados que se apresentam como uma solução definitiva para problemas femininos, como os que ensinam receitas, programas de exercícios físicos, truques de maquiagem etc. De maneira geral, todos eles adotam um tom informal ao discurso e pretendem uma aproximação com a leitora. No exemplo abaixo, a revista *Estilo* traz na capa da edição de fevereiro de 2015 algumas amostras de conversacionalização, como em “Eba! Liquidação” e “Muito prazer, Bob!”, em que se verificam traços mais característicos de oralidade:

Figura 4- Exemplificação de democratização discursiva em capa de revista feminina



Fonte: Site da revista Estilo. Disponível em:
<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>

A segunda mudança, a tecnologização do discurso, não é exatamente uma transformação na prática discursiva, mas uma intervenção consciente e bem arquitetada do indivíduo na prática discursiva, o que leva a uma mudança social. Fairclough utiliza o conceito de técnicas usadas a serviço do biopoder para analisar o que acontece no discurso. A tecnologização (ou as tecnologias do discurso) é uma característica das ordens do discurso modernas, pois forma um conjunto de recursos usados para constituir uma série de estratégias (FAIRCLOUGH, 1992, p.215). Essas tecnologias têm ligação com conhecimento sobre a linguagem e sobre poder. Alguns exemplos são o uso de escolhas bem pensadas sobre vocabulário, gramática e entonação, assim como linguagem corporal etc. É nesse contexto que surge o conceito de personalização sintética, um conjunto de estratégias linguísticas que aproximam pessoas em relações de poder assimétricas de forma a torná-las menos

marcadas e, conseqüentemente, ameaçadoras. Essa simulação de igualdade e simetria, que tem a ver com a tendência de democratização do discurso, se manifesta por meio da tecnologização do discurso (FAIRCLOUGH, 1992, p. 216). A revista feminina por vezes desempenha o papel de mediadora entre a leitora e os especialistas que contribuem com seus conhecimentos nos artigos. Em inúmeras matérias, a revista apresenta a opinião ou a explicação científica de algum médico, fisioterapeuta, personal trainer etc, que acrescenta credibilidade ao argumento da matéria. Assim, a leitora pode entender melhor do que o assunto se trata, já que a revista se coloca como uma ajudadora nas questões de beleza, saúde e bem-estar. A explicação simplificada da revista parece buscar um apagamento da assimetria de poder entre a revista (e os experts) e a leitora, que a parte desinformada da relação.

A última mudança apontada pelo autor é o objeto de análise desta seção. A comodificação – palavra derivada do nome *commodity*, que significa mercadoria em inglês – é

o processo por meio do qual domínios sociais e instituições, cuja preocupação inicial não é produzir mercadorias no sentido econômico estrito de produtos para venda, vêm a ser organizados e conceitualizados em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias (FAIRCLOUGH, 1992, p.207)⁹.

Para entender o que seria a comodificação de fenômenos não comodificáveis, Fairclough analisou o discurso das universidades britânicas e chegou à conclusão de que o discurso educacional vinha se tornando cada vez mais mercadológico, no sentido de oferecer a educação como um produto vendido a consumidores (FAIRCLOUGH, 1992, p.208). Partindo da noção de que a comodificação torna vendável algo que originariamente não o era, pode-se afirmar que a identidade passou também a ser comercializada na mídia:

agentes publicitários estão completamente cientes do potencial recompensador da identidade como um componente chave de seus produtos, e apelações à identidade – talvez como a promoção de um ‘você real’, um ‘eu interior’ ou um chamariz de pertencimento a um grupo –

⁹ Tradução minha para: commodification is the process whereby social domains and institutions, whose concern is not producing commodities in the narrower economic sense of goods for sale, come nevertheless to be organized and conceptualized in terms of commodity production, distribution and consumption (FAIRCLOUGH, 1992, p.207).

desempenham um papel proeminente em propagandas (BENWELL; STOKOE, 2006, p.171)¹⁰

Segundo esses autores, portanto, poder-se-ia vender de tudo – desde objetos concretos, como um par de sapatos, passando pela educação universitária e também a identidade. Tudo pode ser comodificável. Os sinais linguísticos através dos quais ocorre o fenômeno da comodificação são uma hibridização dos discursos. Como Fairclough define, mesmo discursos que originariamente não eram destinados à venda de um bem passam a assumir características do discurso promocional. A ideia de vender algo permeia disfarçadamente os discursos, que se vão tornando cada vez mais colonizados e marketizados (NETO; NOBRE, 2012, p.621).

Há uma aceitação inconsciente na sociedade, já que por vezes as pessoas não se dão conta de que estão sendo persuadidas a consumir algo, que pode ser um serviço, uma relação amorosa ou mesmo uma sensação, como a de bem-estar. Esse tipo de discurso promocional não está presente apenas em anúncios, espaço típico das vendas, mas se espalha para outros discursos, seja na mídia impressa ou na virtual. Neto e Nobre (2012, p.621) explicam isso da seguinte forma:

o efeito dessa colonização é a materialização linguística que vai desde o uso de um léxico específico do domínio econômico até o emprego de um estilo altamente promocional. Isso acaba se refletindo nos gêneros não promocionais, tornando-os híbridos ao envergarem alguma forma de promoção, seja ela mais tácita ou mais explícita.

A linguagem materializa uma prática social em andamento, o que se alinha à noção de que o discurso é apenas um momento da prática social, o qual se articula com outros momentos, como a atividade material, o fenômeno mental e as relações sociais. (RESENDE; RAMALHO, 2004, p.193).

A articulação do discurso com a prática social nesse contexto de comodificação é importante, pois como vivemos em uma sociedade de consumo, discurso e prática social se retroalimentam. A sociedade capitalista atual valoriza a posse de bens e a ostentação de um estilo de vida consumista, o que pode ser observado nos discursos que nela circulam, seja no rádio, na televisão, nas revistas ou na internet. A linguagem é influenciada por interesses economicamente

¹⁰ Tradução minha para advertisers are keenly aware of the rewarding potential of identity as a key component of their products, and appeals to identity – perhaps the promotion of a ‘real you’, an ‘inner self’ or maybe an appeal to group membership – play a prominent role in advertisements (BENWELL; STOKOE, 2006, p.171)

motivados ao mesmo tempo em que reafirma uma cultura de consumo (NETO; NOBRE, 2012, p.622).

A existência de recursos multimodais sofisticados atualmente facilita a propagação do discurso comodificado, uma vez que se pode alcançar mais pessoas a cativá-las com imagens, sons e toda sorte de material publicitário disponível nos dias de hoje. Cada vez mais o discurso parece chegar até as pessoas de modo dissimulado, mesmo por que, diante de tanta informação, os produtores desse tipo de conteúdo precisam ser criativos em estratégias que não saturem seu público-alvo. É nesse sentido que Neto e Nobre (2012, p.662) afirmam que no ambiente online isso também ocorre:

com o avanço das novas tecnologias e, principalmente, da mercantilização da web, tais características ficaram muito mais salientes, pois as práticas mercadológicas encontraram no ambiente virtual um espaço frutífero para sua disseminação, tanto pelas mais variadas ferramentas disponíveis no meio digital (sofisticando cada vez mais a sedução de seus argumentos), quanto pela capacidade de se atingir a um público amplo e bem diversificado.

Retornarei a este ponto quando discutir a interface digital da revista em foco nesta dissertação.

Como já vimos, no processo de comodificação discursiva geralmente mobiliza-se uma rede de discursos com o intuito de convencer o indivíduo a adquirir um determinado bem. Esses discursos trazem consigo diversas vozes que já existiram em algum momento do passado, ou seja, para que a comodificação seja efetiva ela utiliza o diálogo com outros textos como uma estratégia de convencimento. No caso desta pesquisa, a simples alusão a outros textos ou incorporação de discursos, gêneros e estilos (FAIRCLOUGH, 1992) são tipos de práticas discursivas que podem revelar intenções dos produtores de textos, o que nos incita a compreender como a intertextualidade se manifesta discursivamente.

2.4 Intertextualidade

A noção de intertextualidade tem origem nos estudos de Bakhtin ([1977]1981), principalmente em relação à intersubjetividade. Do ponto de vista

bakhtiniano, a subjetividade tem início nas trocas que estabelecemos com outros. Antes de nos definirmos como sujeitos, nos relacionamos com outras pessoas e entramos em contato com as diferenças que nos constituem. Assim, em todo enunciado há um pouco da presença de enunciados de outros indivíduos, que, conseqüentemente, em parte, formam nossa identidade também. Pires e Sobral (2013, p.210) explicam que

A enunciação apresenta uma estrutura dialógica de relação entre o eu e o tu/outro. O mundo exterior chega a mim via palavra do outro. Todo enunciado é apenas um elo de uma cadeia infinita de enunciados, um ponto de encontro de opiniões e visões de mundo. O Círculo de Bakhtin entende o significado de *diálogo* como um princípio geral da linguagem, de comunhão solidária e coletiva, porém sem passividade. O grande mérito do grupo, para os estudos do discurso, foi resgatar o sujeito e seu contexto social, via dialogismo interativo, trazendo com eles a história. O sujeito bakhtiniano constitui-se, desse modo, como um ser social, histórico e ideológico.

Dessa forma, o conceito de intersubjetividade trata da formação ideológica do sujeito como produto de uma série de cruzamentos de enunciados de outros sujeitos, ou seja, a identidade pessoal se molda em conformidade com as relações que se estabelecem com o outro. Mais adiante, Pires e Sobral (2013, p.216) afirmam que

a intersubjetividade é anterior à subjetividade, uma vez que é o pensamento dos outros que institui a subjetividade. Nesse sentido, o princípio dialógico edifica a alteridade como constituinte do ser humano e de seus discursos.

Entender a relação entre sujeitos como dialógica e a formação de identidades como um processo que tem origem na linguagem abriu as portas para os estudos que ampliaram essas perspectivas para o domínio do texto. Apesar de não utilizar o termo “intertextualidade”, Bakhtin referia-se ao fato de que um enunciado dialoga com outros, o que é a grande questão da intertextualidade. No final dos anos 1960, Julia Kristeva passa a denominar de intertextualidade a capacidade que um texto tem de referir-se a outro texto, questioná-lo, confirmá-lo, negá-lo etc. Entretanto, Fairclough (1992) explica que intertextualidade é um termo que não aparece nos estudos de Bakhtin (apud RAMALHO, 2005, p.296). O autor vai além, afirmando categoricamente que esse termo foi cunhado por Kristeva ao elaborar que “todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e

transformação de um outro texto. Em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a de intertextualidade” (apud RAMALHO, 2005, p.296).

O fenômeno da intertextualidade pode manifestar-se de inúmeras formas na sociedade. Seja nas conversas, nos sites da internet, na televisão, no cinema, nas revistas etc., observa-se que os textos dialogam com outros. Esse diálogo pode se dar de maneira direta ou indireta, por meio de uma citação, por exemplo, ou também via ironia, paráfrase, trocadilhos ou mesmo humor.

Intertextualidade é um processo discursivo (BLOOR; BLOOR, 2007, p.54) intimamente ligado às noções de reiteração, reinterpretação e recriação de conceitos, apresentando duas funções principais:

desempenha um papel importante ao revelar as intenções de falantes e escritores na reformulação ou na confirmação de ideias e crenças e também pode revelar traços de uma ideologia dominante ou evidenciar luta ideológica ou mudança cultural

Essa recriação dá lugar à criação de uma cadeia de textos, que dialogam entre si na medida em que se referenciam mutuamente. Isso forma uma rede de textos, o que Resende e Ramalho (2006, p.43) destacam como um fato importante, já que

as práticas assim compreendidas são determinadas umas pelas outras e cada uma pode articular outras gerando diversos efeitos sociais. As redes [de práticas sociais] são sustentadas por relações sociais de poder, estando as articulações entre práticas ligadas a lutas hegemônicas [...] Dado o caráter inerentemente aberto das práticas sociais, toda hegemonia é um equilíbrio instável, e a ADC, no seu papel de teoria crítica, trabalha nas brechas ou aberturas existentes em toda relação de dominação.

Em obra posterior, Fairclough (2003) aprofunda sua discussão sobre intertextualidade e fornece categorias mais detalhadas. Entretanto, ao buscar um instrumental em língua portuguesa para fazer a análise da intertextualidade, encontrei o trabalho de Ruiz e Faria (2012), que explica a proposta de Koch, Bentes e Cavalcante para esse fenômeno, a qual vê a intertextualidade sob a perspectiva da Linguística Textual, alinhando-se tanto com a proposta bakhtiniana de que todo texto dialoga com outros, quanto com os princípios comuns aos teóricos da ACD, inclusive aqueles propostos por Fairclough. Apesar de se tratar de uma abordagem interessante para trabalhar com textos em língua portuguesa, optei por permanecer com o ferramental de Fairclough (1992) para operacionalizar a análise, pois este dava conta dos dados. Além disso, o foco principal desta dissertação não é somente

analisar intertextualidade, portanto me pareceu suficiente trabalhar com os conceitos de Fairclough. De qualquer forma, creio ser enriquecedor para a pesquisa estabelecer uma comparação entre as duas propostas, conforme Quadro 2 abaixo.

A perspectiva de Fairclough é derivada das contribuições de Bahktin e Kristeva, ou seja, assume que os textos são produtos social e historicamente orientados e que se referem a outras vozes, não sendo uma manifestação linguística isolada. Segundo ele, intertextualidade é, portanto, a “propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente e assim por diante” (FAIRCLOUGH, 1992, p. 114). O autor estabelece uma diferença entre intertextualidade manifesta e intertextualidade constitutiva, que ele mesmo renomeia como interdiscursividade (FAIRCLOUGH, 1992, p.101-105). A intertextualidade manifesta é aquela em que um texto faz referência a outro(s) de maneira explícita, podendo ser por meio de citações diretas e indiretas ou ainda por meio de uma alusão a um outro texto (FAIRCLOUGH, 1992, p.117-118). Já interdiscursividade (intertextualidade constitutiva) diz respeito à configuração mista de convenções discursivas que participam da formação de um texto. Nesse processo, discursos, gêneros e estilos podem se incorporar a um texto, não-explicitamente, atribuindo-lhe um novo sentido. Bloor e Bloor (2007, p. 57) explicam que a mistura de gêneros é às vezes denominada interdiscursividade, mas como esse termo costuma se justapor ao de intertextualidade nem sempre é fácil traçar a diferença entre os dois em alguns contextos. No quadro abaixo apresento uma comparação entre a abordagem que Fairclough (1992) e a de Koch, Bentes e Cavalcante, explicada por Ruiz e Faria (2012). Esta última explico mais detalhadamente em seguida.

Quadro 2- Quadro comparativo sobre intertextualidade segundo Fairclough (2001) e Ruiz e Faria (2012)

Intertextualidade		
FAIRCLOUGH (1992)	Manifesta Aloca-se na superfície do texto, seja em uma citação ou em uma referência a um texto, respondendo-o, criticando-o negando-o etc.	Constitutiva (Interdiscursividade) Constitui o processo de formação do texto, no qual se imbricam discursos, gêneros e estilos que o configuram de modo internamente híbrido.
RUIZ E FARIA (2012)	Ampla Propriedade de todo e qualquer texto, uma vez que não é possível não dialogar com outras vozes em um texto.	Restrita Manifesta-se com a ocorrência de um texto dentro de outro

Fonte: A autora, 2015

Ruiz e Faria (2012) sistematizam as formas de intertextualidade partindo da mesma noção aqui apresentada de que todo enunciado é constituído também pela presença do outro. As autoras identificam duas grandes classes de intertextualidades, uma em sentido amplo e outro em sentido restrito. A primeira refere-se a uma propriedade de qualquer discurso, uma vez que não possível haver discurso que não dialogue com outros. Segundo elas (2012, p.108), uma série de pesquisadores já tratou do assunto, porém sob diferentes termos, conforme explicação abaixo:

assim, para falar desse princípio de intertextualidade, diversos autores, sob diferentes perspectivas teóricas, recorrem a designações específicas, que no fundo remetem a um mesmo fenômeno: *mosaico de citações* (KRISTEVA, 1974), *intertexto* (GREIMAS, 1966), *diálogo entre*

personalidades (BAKHTIN, [1979] 1997), *resposta direta ou indireta* (PÊCHEUX, 1969), *já-dito* (GRÉSILLON; MAINGUENEAU, 1984), *diferença* (VERÓN, 1980) e *heterogeneidade* (AUTHIER-REVUZ, 2004).

Quanto à intertextualidade em sentido restrito, as autoras afirmam que ela “ocorre quando em um texto se insere outro texto, anterior e efetivamente produzido, que faz parte da memória discursiva dos interlocutores, e com o qual estabelece algum tipo de relação” (RUIZ; FARIA, 2012, p.110). Ainda segundo as autoras, há cinco tipos dessa categoria de intertextualidade: *a temática, a estilística, a explícita, a implícita e a autotextualidade*. A primeira tem a ver com textos que compartilham os mesmos temas, como os textos literários de uma mesma escola. A segunda refere-se à semelhança de estilos entre textos, como, por exemplo, quando são parodiados. A intertextualidade explícita é aquela em que o produtor do texto cita diretamente outra voz, enquanto a intertextualidade implícita acontece quando a voz do outro é incluída no texto de um indivíduo sem que lhe seja atribuída autoria ou efeito artístico. Já a autotextualidade ocorre quando um autor cita suas próprias obras.

No caso do corpus desta pesquisa, a intertextualidade parece ocorrer de modo mais produtivo em sua forma implícita, inclusive alguns dados costumam aparecer nas capas, o que indica ser uma estratégia potencialmente chamativa. As autoras explicam mais claramente que a intertextualidade implícita

ocorre quando se introduz intertexto alheio no próprio texto sem que haja qualquer menção explícita da fonte, seja com o objetivo de seguir-lhe a orientação argumentativa, com paráfrases mais ou menos próximas do texto fonte - *intertextualidade das semelhanças* (SANT'ANNA, 1985) ou *captação* (GRÉSILLON; MAINGUENEAU, 1984) -, seja de problematizá-la com enunciados parodísticos e/ou irônicos, apropriações, reformulações de tipo concessivo, inversão de polaridade afirmação/negação, entre outros - *intertextualidade das diferenças*, para Sant'Anna, e *subversão*, para Grésillon e Maingueneau (RUIZ; FARIA, 2012, p.110).

Para analisar os dados, foi adotada a proposta de Fairclough acima descrita por oferecer a possibilidade de diferenciar dois tipos de intertextualidade, uma vez que os dois tipos foram encontrados nos dados, havendo prevalência de um sobre outro. Além disso, a interdiscursividade proporciona a oportunidade de investigar **como** a presença de diferentes discursos, gêneros e estilos funciona como uma estratégia de persuasão da leitora. A abordagem de Koch, Bentes e Cavalcante ofereceria

como vantagem o olhar para o intertexto alheio em um texto, o que seria equivalente à intertextualidade manifesta de Fairclough, porém, não é esse o tipo de dado dominante no corpus da pesquisa. Assim, para analisar os dados mais frequentes e relevantes, que são os que se encaixam na categoria de interdiscursividade, optei por adotar o arcabouço teórico de Fairclough.

2.5 Identidade

A noção de identidade é também uma questão central nos estudos em ACD (BLOOR; BLOOR, 2007, p. 84), dado seu interesse em explicar como o discurso pode criar e manter relações de poder e de discriminação. Entender a identidade, seja de gênero, de etnia, de nacionalidade ou de qualquer outro aspecto, sob uma perspectiva histórica e gradual é uma premissa básica na ACD. Entender como identidades podem ser atribuídas através do discurso é também fundamental para uma análise crítica. Evidentemente discurso não é o único fator nesse processo, mas desempenha papel relevante na vida dos indivíduos.

O estabelecimento de um grupo dominante implica uma subordinação de outros grupos a seus valores, o que significa dizer que possivelmente alguns traços culturais, por exemplo, podem vir a ser escalonados como mais ou menos valiosos, estendendo-se para o valor atribuído a cada pessoa. Dessa forma, poder e desigualdade se estabelecem, levando à formação de papéis sociais distintos. Como a ACD preocupa-se em discutir questões voltadas para grupos sociais minoritários, a identidade torna-se uma questão efetivamente relevante. Identidade social, étnica, racial, de gênero e de classe social são alguns tipos de classificação que definem quem somos e que se tornam institucionalizadas também por meio do discurso. No bojo da discussão sobre identidade emergem outros temas afins, como discriminação e resistência; daí muitos estudos em ACD destacarem um problema ligado à identidade, seguido de estratégias de subversão, como o feminismo oposto à tradição machista e patriarcal de algumas sociedades, para citar apenas um exemplo. Considerando o caráter multidisciplinar da ACD, a temática da identidade torna-se ainda mais clara, uma vez que outras áreas das Ciências Sociais entram em cena para explicar esse tópico.

Quando se trata de identidade nacional, por exemplo, pode-se problematizar o preconceito contra imigrantes e refugiados, tema sensível que se alinha à agenda da ACD. O fato de pertencer a uma comunidade nacional funciona como um meio de diferenciar pessoas e pode oferecer uma sensação de pertencimento que estabelece uma linha divisória entre Nós e os Outros (BLOOR; BLOOR, 2007, p. 86). Essa identidade é formada, também por meio de discursos que circulam no dia a dia das pessoas, como através da confirmação de estereótipos ou ainda de características marcadamente locais que configuram um povo como uma nação unificada. A ACD se encarrega de analisar os conflitos que emergem de situações que quebram essa estabilidade, como a inserção de outras culturas em uma cultura, fato que vem acontecendo cada vez mais em um mundo globalizado.

Semelhantemente, a identidade racial e a identidade étnica também são tema de interesse da ACD. O fato de estereótipos serem criados a partir desses dois elementos é altamente problemático, conforme apontam Bloor e Bloor (2007, p.87):

raça não é física, mas discursiva, e a fusão de raça e etnicidade com nacionalidade na classificação de seres humanos leva a considerável confusão e estereotipação inaceitável¹¹.

Os autores procedem esclarecendo que o adjetivo étnico traz consigo um tom menos pejorativo que raça, sendo encontrado em expressões como “vestido étnico” e “comida étnica” comumente. O problema mais proeminente associado à raça/etnia é o fato de essas características serem usadas frequentemente por órgãos do governo, o que lhes garante uma grande confiabilidade, sendo conseqüentemente mais difícil de questionar sua autoridade.

Já a identidade de gênero tem sido objeto de inúmeras pesquisas em ACD, sendo a maioria voltada para o problema da discriminação (BLOOR; BLOOR, 2007, p. 94). Segundo os autores, o discurso cria e mantém discriminação de gênero por meio de diversas formas, mas principalmente por meio da generificação da língua, ou seja, da marcação linguística daquilo que é típico de homens ou mulheres; dos estereótipos; dos tipos de interação entre homem e mulher em termos de estilo, e da forma como a linguagem é usada especificamente por cada gênero em determinadas situações de comunicação, como uma consulta médica, por exemplo.

¹¹ Tradução minha para: race is not physical but discursual, and the merging of race and ethnicity with nationality in the classification of human beings leads to considerable confusion and unacceptable stereotyping (Bloor; Bloor, 2007, p.87).

Outro aspecto importante sobre gênero é sua constituição biológica e discursiva. Apesar de já nascermos com o sexo definido e isso determinar muitas de nossas características pessoais e culturais para toda a vida, é correto também afirmar que gênero é algo constituído socialmente, pois a vivência cultural influenciará em parte nossa forma de pensar e de agir. Tanto que não costumam ser traços físicos que levam à formação de imagens estereotipadas de homens e mulheres, mas a constituição discursiva e social que temos formada a respeito do que é feminilidade ou masculinidade. Nesta pesquisa, a questão do gênero é relevante por analisarmos dados oriundos de uma revista que pretensamente objetiva a promoção da saúde e de *wellness* e que é exclusivamente voltada para o público feminino, ou seja, a existência de uma diferença de gênero é uma das razões de ser da revista, o que por si só já seleciona uma série de elementos que deverão compor seu conteúdo. No caso específico desta dissertação, analisa-se de que forma a linguagem é usada para criar uma interlocução com esse público feminino na construção do conceito de saúde.

2.6 ACD e o discurso do consumismo

Como consequência do desenvolvimento do capitalismo, Fairclough (1992) aponta que há mudanças sociais em andamento, como a marketização da vida social. Para ele, a sociedade tem objetificado a vida e reduzido tudo ao nível da comercialização de forma que a vida social tornou-se um grande objeto à venda. Abriu-se caminho, conseqüentemente, para a expansão do comércio, facilitado por um mundo globalizado e mais interligado.

O consumismo, uma das marcas das sociedades contemporâneas, é formado e reforçado no discurso. Nesta pesquisa essa é uma questão importante porque juntamente com a revista, pudemos observar uma presença marcante da publicidade e um forte incentivo à compra de produtos diversos. De acordo com Bloor e Bloor (2007, p. 141),

a propaganda é praticada dentro do ambiente de um discurso consumista, envolvendo a mídia, o governo e partidos políticos, entretenimento popular, entre outros. Para usar um caso óbvio, revistas brilhantes trazem grande

quantidade de publicidade juntamente com artigos, reportagens, resenhas e fotografias, que ostensivamente não são propagandas¹².

Esse fato nos mostra que muitas vezes o conteúdo “jornalístico” da revista e o material publicitário se confundem, sendo às vezes difícil distinguir um do outro. A relação criada é ambígua – a propaganda pode ser lida como material jornalístico, e vice-versa, ou seja, o material linguístico pode ser impregnado de propaganda, como veremos na parte analítica. No âmbito da internet a multimodalidade dos recursos mascara ainda mais essa dualidade podendo até mesmo fazer o incentivo ao consumo se tornar uma prática ainda mais produtiva, já que a rede de computadores permite o acesso a infinitas oportunidades de compras.

Bloor e Bloor (2007, p.142) atentam para a relação entre propagandas e intertextualidade, esta última já discutida neste capítulo. Propagandas costumam incorporar gêneros familiares a seu público-alvo, como o uso de receitas e manuais e também tipos de filmes (romance, drama, aventura e outros). O uso de paródias e trocadilhos divertidos é outra forma usada por publicitários como vistas a se aproximar do consumidor e satisfazê-lo, o que cria nele uma sensação de prazer que pode vir a ser associada à marca e resultar em uma compra. Veremos no capítulo de análise dos dados, que essa informação se confirma no corpus desta pesquisa, pois verificamos que a revista realiza a intertextualidade (no caso, a intertextualidade constitutiva, ou interdiscursividade) ao se apropriar de gêneros variados como uma estratégia de interação cujo interesse central é induzir a leitora ao consumo.

¹² Tradução minha para: Advertising practised within an environment of consumerist discourse involving the media, government and political parties, popular entertainment and many others. To take an obvious case, glossy magazines carry large quantities of advertising together with articles, reports, reviews and photographs, which are ostensibly not advertisements (Bloor; Bloor, 2007, p.141)

3 METODOLOGIA E CORPUS

Este capítulo poderia ter sido chamado de *Análise Crítica Do Discurso: método ou teoria?*, devido a um debate quanto à natureza dessa área de estudo, o que será discutido mais adiante. Início, porém, traçando uma comparação entre as abordagens ditas tradicionais de pesquisa em Linguística. Considerando o caráter analítico e interpretativo inerente à Análise Crítica do Discurso (ACD), apresento como esse tipo de análise lida com a questão metodológica e justifico minha opção por realizar uma análise qualitativa dos dados coletados. A interpretação do corpus foi feita com base nas categorias da ACD, o que permitiu a obtenção de resultados que abrem caminhos para ainda outras pesquisas futuras. Na parte final, falo sobre o processo de seleção do corpus e sua utilidade para a pesquisa.

3.1 Metodologia de pesquisa: uma breve discussão

Uma pesquisa científica poderia ser definida como a investigação sistematizada de um determinado assunto com o propósito de aumentar o conhecimento que se tem sobre ele. No que diz respeito às formas de execução da pesquisa, tradicionalmente existe uma oposição binária entre análises do tipo quantitativa e do tipo qualitativa. Entretanto, essa oposição binária parece estar se apagando, visto que a análise dos dados coletados para uma pesquisa pode ser feita mediante abordagem quantitativa, qualitativa e/ou quali-quantitativa. Os objetivos do pesquisador ou a opção por um determinado referencial teórico orientarão a escolha mais adequada.

A grosso modo, pesquisa quantitativa é descrita como controlada, objetiva e generalizável e assume que fatos existem antes de serem investigados. Para tal, tende a coletar um grande número de dados e submetê-los a uma avaliação numérica, muitas vezes utilizando estatísticas para compreender seus resultados. Esse tipo de pesquisa pode dar menos ênfase à interpretação individual dos dados e ao seu contexto social, dedicando mais atenção a um quadro teórico mais direcionado a pontos específicos. A análise costuma recair sobre um ou poucos

pontos de interesse que são investigados por meio de um procedimento, em geral, já bem estruturado previamente e contemplando poucas variáveis. É mais predominante na área das ciências naturais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), mas é amplamente usada nas investigações em Psicolinguística.

Por outro lado, também a grosso modo, na pesquisa qualitativa parte-se do princípio que todo conhecimento é relativo e que há justificativa para a existência de estudos que não são necessariamente replicáveis ou generalizáveis. A análise qualitativa volta-se para a análise de dados em número reduzido, interpretando-os em detalhe e considerando as variáveis socioculturais que os constituem. O pesquisador aproxima-se do corpus com vistas a compreender a totalidade dos fenômenos em estudo, empregando uma análise robusta, ainda que interpretativa. Não costuma haver uma preocupação com o aspecto numérico/matemático dos dados, mesmo porque a pesquisa qualitativa busca entender aspectos ligados a relações sociais, os quais não deveriam ser submetidos a uma métrica devido a seu constante dinamismo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Uma das marcas da pesquisa qualitativa é a subjetividade, já que o olhar do pesquisador exerce um papel importante em sua investigação. Por sua característica profundamente interpretativa é mais comum na área das ciências sociais, como na Sociologia e na Educação. Na Linguística ela é utilizada em Análise do Discurso e Análise Estilística, por exemplo. A abordagem qualitativa também é criticada, inclusive no caso da ACD, como já descrevemos no capítulo 2, por ser considerada, por exemplo, um risco à objetividade da pesquisa científica.

Em uma combinação das duas abordagens anteriores, há ainda a pesquisa quali-quantitativa. Apesar de ambas as abordagens possuírem aspectos positivos e negativos, há uma tradicional oposição entre as duas, que vem sendo atenuada por esse terceiro tipo de abordagem. Nela, existe uma aproximação da abordagem qualitativa e da abordagem quantitativa, em uma tentativa de unir o que há de mais útil nas duas abordagens (KIRSCHBAUM, 2013). No caso da Linguística de Corpus, por exemplo, esse tipo de abordagem mista é desejável, uma vez que se coletam dados muito numerosos e que precisam passar por uma fase inicial de análise quantitativa com instrumentos computacionais a fim de organizar os dados em categorias. Em um segundo momento, essas categorias serão analisadas qualitativamente, ou seja, passarão pelo olhar minucioso do pesquisador, que fará uma interpretação em detalhe do material.

3.2 ACD: método ou teoria?

No caso desta pesquisa, que lida com a comodificação midiática de *wellness*, pareceu mais compatível com o problema delineado no capítulo e com minhas perguntas adotar o referencial teórico adotado da ACD e empregar uma análise qualitativa do corpus.

Em obra sobre métodos qualitativos de pesquisa em ACD, Meyer (2001, p. 17) nos mostra que a ACD se erige sobre teorias que são diferentes devido às diferentes perspectivas dos pesquisadores da área, como, por exemplo, aqueles que valorizam a cognição social e outros que se dedicam mais a questões ligadas a poder e sociedade. Segundo o autor, a operacionalização dos conceitos teóricos, ou seja, a metodologia de cada um desses pesquisadores encontra seu caminho de modo distinto, mantendo contudo uma forte ligação com a hermenêutica¹³, isto é, com a interpretação dos dados (MEYER, 2001, p.18). Ainda de acordo com Meyer (2001), duas etapas metodológicas são importantes na pesquisa social empírica: a coleta do corpus e os procedimentos de análise desse corpus. A coleta tem a ver com a observação de material para coletar dados, enquanto a análise transforma os dados em informação, que será depois interpretada. Porém, na ACD esses dois momentos não ocorrem necessariamente de maneira separada, ao contrário, eles podem ocorrer simultaneamente. A coleta de dados não precisa finalizar antes da análise, mas pode ser um processo permanente. Outro ponto importante apontado por Meyer é o tipo de amostragem usada na ACD, a qual costuma ser os chamados “textos típicos”, isto é, aqueles que não são problemáticos por não apresentarem desvios ao padrão comum de um determinado gênero, sendo consideradas variáveis contextuais as pistas para a compreensão de particularidades do texto típico.

Na mesma obra de Meyer, Jäger (2001, p.52-53) sugere uma possível metodologia de pesquisa em ACD através do que chama de “pequena caixa de

¹³ O uso do termo hermenêutica remonta ao século XVII e está associado ao problema da compreensão e/ou interpretação dos significados de textos, sinais, símbolos, práticas sociais, ações históricas e formas de arte. Mas, enquanto disciplina distinta, a hermenêutica tem suas origens no século XIX com os esforços, sobretudo de Scheiermacher e, posteriormente, de Dilthey, no sentido da formulação de uma teoria da interpretação, ampliando o alcance da compreensão hermenêutica do campo teológico, dos textos clássicos, para a compreensão objetiva de qualquer tipo de texto e/ou expressão humana. (SCOCUGLIA, 2002, p.2)

ferramentas” para analisar dados. Como primeira etapa, ele defende que se deve definir o objeto da pesquisa. Em seguida deve vir a explicação da importância de estudar esse objeto em determinado plano discursivo (mídia, televisão, internet etc), por exemplo, por sua alta influência social ou por ser um estudo inédito. Depois é importante definir o corte temporal da pesquisa e provar por que uma abordagem sincrônica oferece amostras suficientes para explicar um fenômeno, por exemplo. A partir dessa primeira etapa da pesquisa, Jäger propõe um possível método para análise de discurso. Seu método apresenta cinco procedimentos. O primeiro é uma breve descrição das características principais do plano discursivo escolhido, que deve ser seguido pelo processamento do material coletado. O processamento dos dados consiste em fazer uma descrição do local e tempo em que o discurso analisado circula, seus temas recorrentes, seus temas ignorados etc. Como terceira etapa tem-se a análise da estrutura do discurso. A quarta etapa é a análise fina de amostragens do discurso escolhido, como a identificação do posicionamento da revista ou jornal a ser pesquisado. Na análise mais detalhada pode-se também apontar o contexto, a superfície do texto, aspectos retóricos e questões ideológicas. Finalmente, deve haver uma análise geral em que se reflita sobre a interpretação realizada até então.

Ainda no mesmo livro, em artigo sobre a ACD como um método de pesquisa nas ciências sociais, Fairclough (2001, p.121) oferece sua contribuição para compreendermos como se pode fazer uma análise crítica de discurso. Ele afirma que

a ACD, a meu ver, é tanto teoria quanto método – ou melhor, uma perspectiva teórica sobre linguagem e, mais geralmente falando, semiose [...], e um elemento ou “momento” do processo social material (Williams, 1997), o que abre caminho para analisar a linguagem ou semiose dentro de análises mais amplas do processo social.¹⁴

Em outras palavras, o autor afirma que a ACD é, a um só tempo, teoria e método, mesmo porque ela dialoga o tempo todo com outros métodos e teorias, devendo estabelecer com eles uma relação transdisciplinar, rompendo as fronteiras que os separam. Mais adiante, Fairclough aponta um arcabouço analítico para a

¹⁴ Tradução minha para: “CDA is my view as much theory as method – or rather, a theoretical perspective on language and more generally semiosis [...] as one element or “moment” of the material social process (Williams, 1977), which gives rise to ways of analysing language or semiosis within broader analyses of the social process”. (FAIRCLOUGH, 2001, p.121)

ACD. Segundo ele, um primeiro estágio da pesquisa é a solução de um problema (FAIRCLOUGH, 2001, p. 125). Como a ACD é uma ciência social crítica, ela objetiva identificar um problema encarado socialmente e formas de solucioná-lo. Por seu caráter emancipatório, os problemas abordados são aqueles dos grupos minoritários, como os pobres, os negros, as mulheres e outras minorias. O segundo momento da pesquisa seria o questionamento do porquê a questão definida no primeiro estágio ser um problema de difícil resolução. Isso contribui para que as práticas sociais que permeiam o problema sejam identificadas e relacionadas ao discurso. Em seguida, o terceiro momento consiste em identificar se o problema é socialmente necessário, isto é, se ele sustenta relações de poder e de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p.126). O quarto estágio da pesquisa se dá por meio de uma crítica positiva, o que significa dizer que o pesquisador pensa em formas “possíveis” de superação do problema, seja mostrando as contradições existentes no problema ou sugerindo formas de resistência. Finalmente, o quinto e último nível da análise é a reflexão sobre a eficiência da crítica e se ela consegue ou não contribuir para a emancipação social, por exemplo (FAIRCLOUGH, 2001, 127).

Como já se pode observar até aqui, não existe um consenso quanto a um método rígido e universal de pesquisa na ACD. O que há de comum entre os diversos posicionamentos existentes no interior da ACD é a existência de uma abordagem interpretativa/hermenêutica dos dados coletados. Apesar de Meyers (2001), Jäger (2001) e Fairclough (2001), autores mencionados aqui a título de exemplificação, apresentarem perspectivas com um certo grau de diferença, pode-se afirmar que há uma harmonia no entendimento de que os dados devem ser analisados à luz da subjetividade do pesquisador, sem que isso acarrete uma perda na investigação empírica do material linguístico pesquisado.

Comum a todas as abordagens citadas anteriormente (e outras) no âmbito da ACD existe a parte essencialmente crítica das análises. Rogers (2004, p.3) afirma que teoria e pesquisa críticas são aquelas que rejeitam o naturalismo, a neutralidade e o individualismo. Valores deterministas que limitam as possibilidades de mudança e valores naturalizados, ou seja, camuflados no discurso são desvelados justamente por uma análise que se propõe a torná-los evidentes. Criticar teria, portanto, uma forte ligação com a denúncia de desigualdades, injustiça, discriminação e relações de poder.

No caso desta dissertação o aspecto crítico recai sobre o descortinamento de

uma rede de discursos que se articulam em torno da temática da saúde feminina, a qual parece ser um grande disfarce para a imposição de valores hegemônicos na sociedade. Esses valores parecem perpetuar relações de poder encobertas e que só vêm a ser notadas mediante uma investigação crítica, e é justamente aí que a ACD mostra sua utilidade como instrumental teórico e metodológico.

É claro, entretanto, que “crítica” tem um outro significado. Rogers diz que criticar é descrever e interpretar a relação existente entre forma e função na linguagem. Entenda-se por forma as características estruturais da língua, como gramática, vocabulário, morfologia, sintaxe e, por função, o modo como as pessoas usam a linguagem para se comunicarem e alcançarem um objetivo. Um analista do discurso acredita que há relações entre forma e função mais valorizadas do que outras em sociedade, o que indica que há relações entre poder e linguagem que permeiam práticas discursivas. Rogers (2004, p.4) resume que

o objetivo de um analista do discurso é estudar as relações entre forma e função e explicar por que e como certos padrões são privilegiados sobre outros. No sentido de que todos os sistemas de significado são ligados a práticas sociais definidas que carregam consigo mais ou menos valor na sociedade, tal exploração também é uma exploração sobre poder e linguagem¹⁵.

Em concordância com Rogers, Gee (2004, p.20) afirma que o lado crítico da ACD reside no fato de ela não apenas descrever práticas sociais, das quais o discurso é um momento, mas também “trata práticas sociais em termos de suas implicações para coisas como status, solidariedade, distribuição de bens sociais e poder”¹⁶. Gee vai além e argumenta que qualquer uso da linguagem é intrinsecamente político, pois envolve questões importantes, como status, solidariedade, distribuição de bens sociais e poder. Conseqüentemente, como o discurso faz parte da prática social, a análise de discurso precisa ser crítica (GEE, 2004, p.34). Por exemplo, por meio de uma análise da parte gramatical de determinados textos pode-se verificar que maior formalidade por assegurar mais

¹⁵ Tradução minha para: “a critical discourse analyst’s goal is to study the relationships between form and function and explain why and how certain patterns are privileged over others. In the sense that all systems of meaning are linked to socially defined practices that carry more or less privilege and value in society, such exploration is also an exploration into power and language”. (ROGERS, 2004, p.4)

¹⁶ Tradução minha para: “Treat social practices in terms of their implications for things like status, solidarity, distribution of social goods, and power” (GEE, 2004, p.20)

confiabilidade, enquanto informalidade transmitiria o oposto. Esse fenômeno se dá em contexto social e histórico específico, o que indica que a análise do discurso é crítica ao tornar explícito esse tipo de relação que se oculta, por vezes, nas práticas sociais cotidianas.

A realização desta dissertação tornou visível a ACD como uma abordagem híbrida, no sentido de justapor tanto propriedades de uma metodologia de pesquisa como um arcabouço teórico que fundamentasse a análise elaborada. A ACD oferece formas de desenvolver uma pesquisa científica, ainda que não haja consenso sobre a existência de um modelo único. O pesquisador poderá, por exemplo, iniciar identificando um problema de pesquisa e partir para a seleção de corpus compatível, seguida de uma análise micro e macro estrutural, como sugere Fairclough. Aspectos textuais como vocabulário e sintaxe e aspectos discursivos, como poder e hegemonia são combinados em uma investigação descritiva e crítica, configurando um possível desenho final de pesquisa. As categorias indicadas por autores renomados da ACD servem como um modelo de método a ser aplicado em quaisquer dados linguísticos, sendo portanto possível afirmar que a ACD é um método de pesquisa.

Por outro lado, a ACD caracteriza-se como uma linha teórica por apresentar um amplo conjunto de premissas/valores teóricos que a definem particularmente. Essa abordagem possui suas definições, por exemplo, de discurso, de texto, de língua, de poder e tantos outros conceitos ligados à relação da linguagem com a sociedade. Ela também tem seus princípios diferenciadores de outras áreas de estudo, como o fato de defender a necessidade de investigar relações de poder e de dominação na linguagem de forma crítica. Além disso, a ACD é uma teoria por fornecer um vasto material já publicado por autores que se identificam com esses interesses de pesquisa que nos permite conhecer quais são seus princípios e objetivos de investigação. Assim, tanto teoria e método encontram seu espaço no contexto das pesquisas em ACD. Neste trabalho, optei por adotar o modelo tridimensional sugerido por Fairclough (1992) nos anos iniciais do desenvolvimento da ACD. Essa escolha se deu devido à simplicidade do modelo, que permite uma análise tanto do componente linguístico quanto social do discurso, o que satisfaz o escopo desta pesquisa de mestrado. A revisão deste modelo (FAIRCLOUGH; CHOULIARAKI, 1999) é reconhecida na literatura de ACD e, sem dúvida, oferece ferramental teórico robusto e útil para o estudo de discursos, direcionando, no

entanto, o foco da análise para as Ciências Sociais. Essa perspectiva mais voltada para o discurso como não mais do que um momento das práticas sociais, que parece ser o foco da proposta de 1999, apesar de muito interessante, não correspondia diretamente a meus objetivos nem era o mais adequado para responder minhas perguntas de pesquisa, uma vez que o modelo de 1992 volta-se com mais atenção para os dados estritamente linguísticos, os quais representam uma parte significativa de minha análise.

Na próxima seção discorro sobre o passo a passo da pesquisa, começando pela escolha do corpus.

3.3 Corpus

O objetivo desta dissertação é examinar como a informação sobre *wellness* e controle do corpo, principalmente sobre as modificações do corpo (peso, tonicidade, aparência da pele etc.) através ou não de dietas e de exercícios físicos para atingir essas modificações são passadas para a leitora. Há no mercado brasileiro inúmeras revistas, como Boa Forma e Corpo a Corpo, cujos títulos apregoam uma forma física desejável. A única que já no seu título tematiza como objetivo a saúde da mulher é *Women's Health* Brasil. Escolhemos para esse fim essa revista direcionada a mulheres.

3.3.1 Seleção dos dados

Os dados de análise que compõem o corpus desta pesquisa são oriundos da revista feminina *Women's Health* Brasil publicada no Brasil. Foram utilizados tanto material impresso, revista em papel, como material online, oriundo do site da revista, os quais explico mais detalhadamente à frente. Foram selecionadas para análise duas edições da revista, as de março e abril de 2015. Para analisar o site, observei-o de meados de agosto de 2014 até abril de 2015, que coincide com o espaço de tempo da investigação dos possíveis dados que fariam parte da análise final. As

edições em papel são apenas duas devido ao fato de a revista repetir o mesmo tipo de interação a cada nova publicação, incluindo os padrões de gêneros e os padrões sintáticos, bem como padrões lexicais e discursivos. Achei que seria conveniente explicitar essa padronização em duas edições sequenciadas a fim de ilustrar com um maior número de exemplos os padrões identificados e deixar mais claro para o leitor como a interação revista-leitora acontece. Apesar da opção por apenas duas edições, desde os primeiros anos de sua existência no Brasil (ver ANEXO), a revista vem apresentando características repetidas, como se pode observar na capa da edição de MÊS de ANO. A composição da capa permanece a mesma, ou seja, uma mulher jovem, branca e que veste uma roupa de banho ou de ginástica, deixa boa parte do corpo à mostra. Observa-se também o uso de imperativos e perguntas, a presença das listas de produtos a comprar ou atitudes a adotar e o foco na solução de problemas da leitora.

O trabalho de análise dos dados se deu por meio de uma leitura de fôlego do material coletado. Em um primeiro momento foi necessário levantar informações sobre a revista e seu público-alvo, suas características mais destacadas e as diferenças e semelhanças entre o site e a revista em papel, o que explico em detalhe nas próximas seções deste capítulo. Em seguida, depois de observar atentamente os dados nos detivemos em algumas estruturas que aparecem de forma recorrente, principalmente na revista impressa, por esta oferecer mais informações à leitora. O site também ofereceu material útil à pesquisa, porém como é usado como uma vitrine para a assinatura da revista, tivemos mais acesso a informação através da versão em papel.

As categorias foram então desenhadas de formas a sistematizar as formas de interação da revista com a leitora. Não tivemos a pretensão de esgotar as possibilidades de definição de categorias, visto que seria uma tarefa demasiadamente extensa para uma dissertação de mestrado, mas me concentrei em destacar aquelas que parecem ser mais frequentes e que possibilitaram uma análise robusta no espaço de tempo disponível para a consecução desta pesquisa.

Como a revista apresenta uma multiplicidade de gêneros, ao tratar da questão da interdiscursividade, escolhi investigar os três gêneros mais comuns na revista em que a interdiscursividade de manifesta – editorial de “saúde”, listas e depoimentos de superação – com vistas a melhor delimitar e organizar a análise dos dados.

3.3.2 Women's Health: o site

O formato online da *Women's Health* Brasil caracteriza-se por sua participação em um grande *hub*¹⁷ online de revistas voltadas para o público feminino. De propriedade da editora Abril, o portal www.mdemulher.com.br é um conglomerado virtual de conteúdos oriundos de diversas revistas da Abril, como *Cláudia*, *Elle*, *Contigo*, *Viva Mais*, *TiTiTi* etc. O objetivo da editora parece ser reunir em um só site assuntos que costumam ser do interesse da maioria das mulheres e, assim, facilitar a navegação. Evidentemente, há links para a assinatura das revistas, que pode ser em versão apenas impressa, apenas digital ou em ambas. O conteúdo liberado para uso gratuito é limitado, logo o site é bastante diferente da revista digital (paga), contendo somente alguns artigos de edições antigas e muitos espaços publicitários. Ao digitar o site da revista (www.womenshealth.com.br), que está indicado na revista em papel, em qualquer navegador, tem-se como resultado a mensagem de que “esta página da web está indisponível”. Do ponto de vista do marketing, trata-se de uma surpreendente falha, já que as leitoras são direcionadas a um site inexistente. Em um site de buscas, é possível localizar a *Women's Health* Brasil. O *link* apresentado é justamente o do portal MdeMulher, da editora Abril.

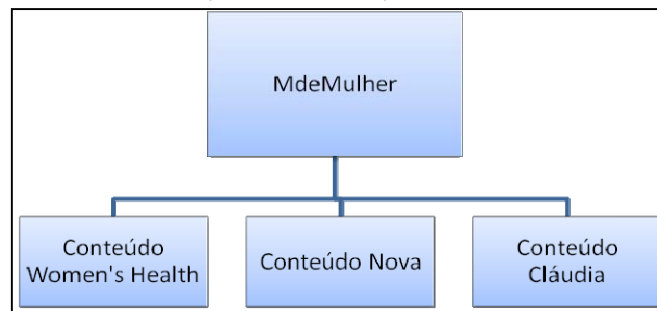
O portal é repleto de *hyperlinks*. No principal menu de navegação, existem várias opções: moda, beleza, cabelos, saúde, bem-estar, dieta, *fitness*, estilo de vida, receitas, cultura, trabalho, família, bebê, amor e sexo, famosos e TV, vídeos e assine. Caso a leitora busque informações sobre beleza, por exemplo, encontram-se reportagens identificadas como “conteúdo *Cláudia*”. Se a informação procurada for sobre saúde, há artigos com a identificação “conteúdo *Viva Mais*”. O “conteúdo *Contigo*”, por sua vez, costuma aparecer com mais frequência na seção sobre novelas e famosos. Assim, apesar de a leitora buscar informações sobre a revista *Women's Health* Brasil, o que ela encontra é uma vastidão de artigos sobre o chamado “universo feminino”, oriundos de várias revistas diferentes. Depois de realizar uma busca pelo site, identifiquei que há um submenu, em que se pode achar reportagens unicamente da *Women's Health* Brasil. No entanto, não existe um claro

¹⁷ *Hub* é um ponto de concentração em uma rede, ou seja, um site que contém um aglomerado de *links* na internet.

direcionamento da leitora para essa área do site, o que pode indicar que o objetivo do portal é expor seu público a conteúdos de origens várias.

Essa interseção de links mostra que na internet um texto contém outro texto de forma semelhante ao fenômeno semântico da hiponímia. Hipônimos são palavras de sentido mais específico que se agrupam sob uma palavra de sentido mais geral, mais abrangente como por exemplo os vocábulos casa e apartamento, que são hipônimos de um termo mais amplo, que é “moradia” ou “habitação”. O diagrama abaixo ilustra essa comparação com alguns conteúdos do portal MdeMulher:

Figura 5 – Representação das relações entre conteúdos do site MdeMulher

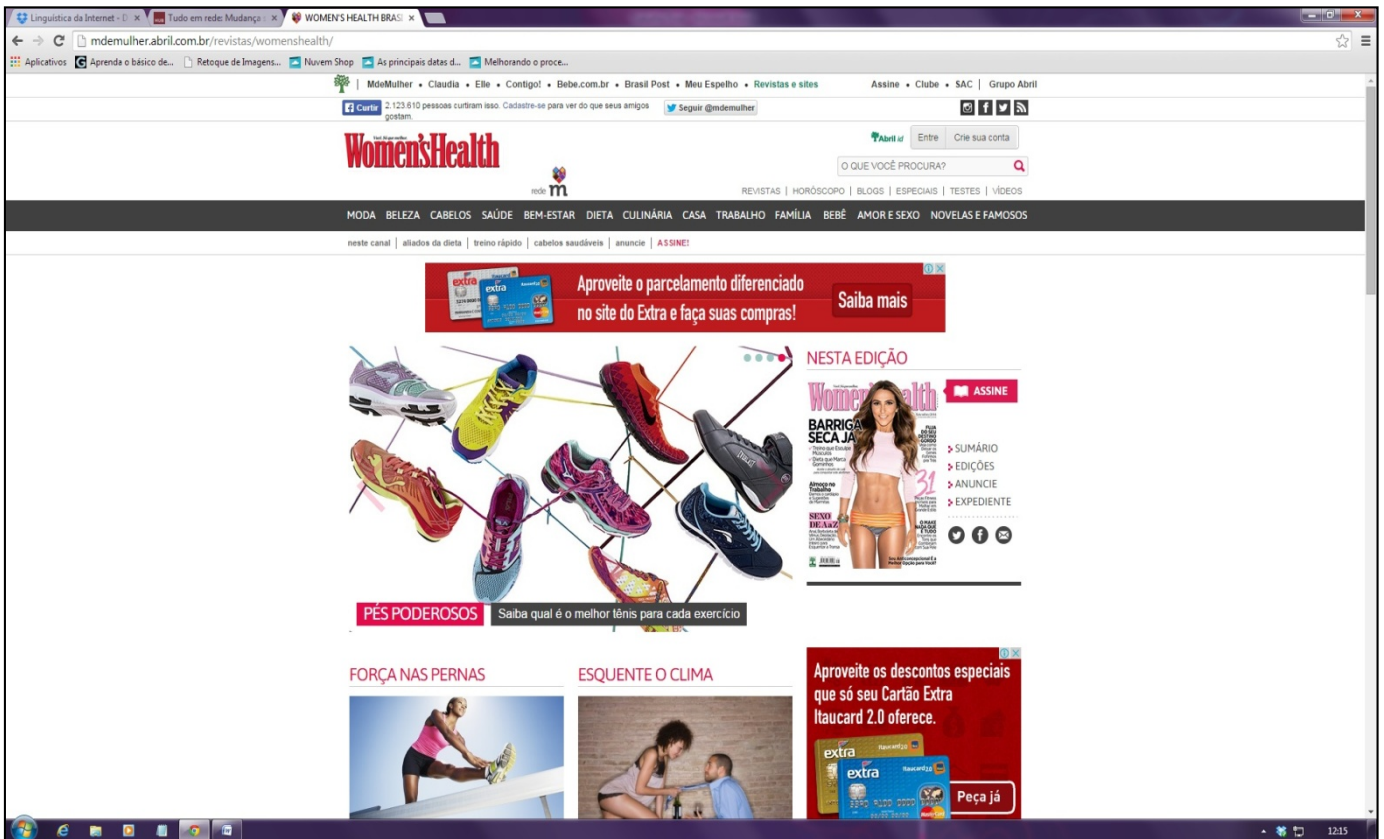


Fonte: A autora, 2015

O portal MdeMulher seria equivalente ao termo de sentido mais amplo, o hiperônimo, citado anteriormente, isto é, um site que abarca um grande número de *hyperlinks* (outros textos) sobre assuntos de interesse da mulher. Já os demais *hyperlinks* equivalem aos hipônimos, uma vez que estão contidos no portal e tratam de assuntos específicos, como moda, estética e atividade física, entre tantos outros. Esses conteúdos mais específicos mantêm ainda relações entre si, já que também contêm links para os outros conteúdos, criando uma estrutura em rede, interligada de forma multidirecional.

O site MdeMulher conta ainda com links para suas mídias sociais, como Facebook e Instagram. O foco desta pesquisa não é analisar também a parte de imagens do corpus, apesar de a parte de imagens ser de uma temática bastante interessante e constitutiva da parte verbal, mas cabe observar que há uma grande quantidade de informação visual e uma sobrecarga de cores no site, como pode-se observar na figura 6 abaixo:

Figura 6 – Site Women's Health



Fonte: Site da revista *Women's Health* Brasil. Disponível em: www.mdemulher.abril.com.br/revistas/womenshealth/

Semelhantemente à revista em papel, que veremos mais adiante, o conteúdo online é exibido em blocos, e não em um texto em formato tradicional, isto é, um texto inteiro ao longo de uma página. No entanto, no site, esses blocos de informação são exibidos de maneira dinâmica, em que é preciso clicar em uma seta para que o novo conteúdo apareça na tela. Os artigos sobre exercícios costumam trazer ainda ilustrações sobre o passo a passo de cada etapa, a fim de que a leitora seja capaz de se exercitar sozinha. É comum a organização dos artigos em listas, chamando a atenção da leitora para, por exemplo, os cinco melhores tipos de exercício para as pernas ou os dez alimentos mais funcionais para o corpo, etc.

Aparentemente, o site apresenta conteúdo antigo, ou seja, as matérias da edição mais atual só entram no site depois que a edição do mês seguinte é liberada. No site existe uma mistura de conteúdos, que incluem um pouco da matéria principal do mês anterior e alguns outros assuntos variados de edições antigas, geralmente

ligados à receitas, saúde, depoimentos e esquemas passo a passo de exercícios físicos. Comparando as edições de março e abril de 2015, por exemplo, foi possível identificar que quatro matérias da edição impressa de março foram incluídas no site assim que a edição impressa de abril chegou às bancas de jornal. As matérias assumem um formato típico do site, que é o de apresentação de informação em blocos curtos associados à exibição de ilustrações de produtos sugeridos ou treinos para o corpo. Apenas artigos informativos vão para o site, ou seja, cartas de leitoras, editorial, seção *flash*¹⁸, seção de perguntas etc. ficam excluídas. Essas seções são detalhadas mais à frente.

Vejo o site da revista com a função de uma vitrine para a revista. Qualquer pessoa pode acessá-lo e entrar em contato com pequenas amostras do conteúdo pago. Ao mesmo tempo em que a leitora pode conhecer um pouco mais da revista sem ter de pagar nada, são oferecidas a ela oportunidades de ver tanto anúncios de produtos diversos como anúncios de assinatura da revista. Há ainda os *links* para as redes sociais. Esses anúncios aparecem em formato muito semelhante ao dos artigos, o que pode levar a leitora até mesmo por distração a clicar em um deles. Percebe-se que o site é estruturado de modo a tornar a vitrine de produtos sedutora, oferecendo o maior número de oportunidades para a leitora comprar a revista ou um dos produtos anunciados.

3.3.3 Women's Health Brasil em papel

A revista *Women's Health Brasil* impressa tem tiragem nacional, é publicada mensalmente e é vendida por R\$14,00. Têm noventa páginas distribuídas em cinco seções principais: Estilo & Beleza, Corpo & *Fitness*, Nutrição, Saúde e Você & Sexo. Além dessa também há uma seção de flashes sobre os temas: capa, beleza, *fitness*, dieta, nutrição, saúde e sexo. Também estão presentes em todas as edições a Carta à Leitora (editorial), Mais WH! & Cartas, Consultores, Pergunte a WH e Mundo WH.

A seção Estilo & Beleza trata de cuidados com o cabelo e pele, moda,

¹⁸ Seção *flash* é aquela que reúne notícias curtas e muito ilustradas sobre as últimas novidades em beleza, *fitness*, nutrição, dieta, saúde e sexo.

maquiagem e cosméticos. *Corpo & Fitness* é uma das seções mais valorizadas, pois fala de um dos temas principais da revista, que são os treinos e os testemunhos de mulheres que perderam peso ao iniciar a prática de atividade física. A parte de Nutrição traz sugestões de receitas e produtos naturais para alimentação, enquanto as páginas de Saúde falam do funcionamento do corpo humano e de doenças e sua prevenção. Sexo & Saúde não costuma ser uma seção extensa, mas aborda questões sobre relacionamento e dá oferece dicas para um possível melhor desempenho sexual. Mais WH! consiste em uma página com trechos de comentários das leitoras-seguidoras nas redes sociais da revista. Os comentários trazem, em sua maioria elogios à edição anterior, mas também contêm críticas e sugestões. A página seguinte é sempre a dos Consultores, em que estão listados todos os especialistas que contribuem com a revista. São médicos, fisioterapeutas, psicólogos, nutricionistas, sexólogos e *personal trainers*. A cada mês alguns são selecionados para dar dicas curtas de bem-estar e cuidados pessoais. A seção seguinte, Pergunte à WH, é dividida em três partes. Na primeira, a leitora pode enviar uma pergunta que será respondida por um especialista. A segunda parte chama-se Pergunte ao Vizinho, na qual um homem responde uma pergunta enviada sobre relacionamentos com o objetivo de “decifrar a cabeça dos homens” para as mulheres. A última parte é Pergunte ao Amigo Gay, que é explicada pela própria revista como “se você não tem o seu, Tony Goes responde às suas dúvidas sem dó”. Aparentemente, o amigo gay se propõe a responder perguntas também sobre relacionamentos, mas que a mulher não teria coragem de perguntar a um homem, por exemplo, como explicar o passado bissexual ao namorado atual. A Carta à Leitora é o gênero editorial, em que a diretora de redação apresenta os conteúdos da edição do mês em um tom amigável e intimista. Nesta página sempre consta a foto e as redes sociais da diretora. No final da revista, na última página, Mundo WH trata de novidades em geral como muitas ilustrações, como dicas de viagens e maquiagem, por exemplo.

As capas de *Women's Health* Brasil merecem atenção especial por repetirem um mesmo padrão a cada nova publicação. O título é sempre destacado em letras vermelhas, acompanhado de um pequeno subtítulo: “Você. Só que melhor”. As capas apresentam como figura central e de destaque uma mulher branca, magra e jovem, frequentemente bronzeada e maquiada. Essa mulher costuma vestir um top ou uma blusa que deixa a barriga à mostra juntamente com um biquíni ou short

curto, já que a temática do corpo torneado e principalmente da barriga “seca”, “lisa” ou “chapada” é recorrente. Os títulos das reportagens ficam em torno da fotografia da modelo, sendo que o título da reportagem principal aparece em fonte maior e preta, enquanto as demais chamadas para os artigos têm fonte menor. A revista faz uso de algarismos e números para atrair a atenção da leitora, sendo geralmente três ocorrências por capa, como por exemplo na capa da edição de abril: “95 top alimentos saudáveis direto do supermercado”, “Esquente a relação em 4 passos” e “Tapioca Nutritiva, 8 recheios deliciosos”. Cabe ainda destacar que nas capas aparecem chamadas de artigos das diferentes seções da revista. Contudo, nas duas edições analisadas, a única seção que não recebeu o destaque de constar na capa foi a seção Saúde, que deveria ser a temática principal de uma revista denominada *Women’s Health*, ou seja, saúde da mulher.

A questão do título em inglês da revista é digna de observação. A revista *Women’s Health* Brasil é originariamente uma publicação norte-americana, que veio para o Brasil em 2010. No mercado brasileiro o título não foi traduzido para língua portuguesa, apenas recebeu termo “Brasil” no final, ficando *Women’s Health* Brasil. Como a revista destina-se a um público classe média, como já foi mencionado, possivelmente a editora Abril optou por não alterar o título talvez partindo do pressuposto de que as leitoras têm algum conhecimento da língua inglesa e que seriam capazes de comprar a revista, seja pelo conhecimento do idioma ou até mesmo por já conhecer a versão original. De um ponto de vista mais crítico, no entanto, é importante reconhecer que a pujança da cultura norte-americana influencia a circulação da informação em uma sociedade globalizada como a que vivemos. Por uma questão de hegemonia de sua cultura, que inclui a língua, um título em inglês confere um caráter internacionalizado e sofisticado à revista, ao mesmo tempo em que exclui uma parcela de mulheres que, por não dominarem inglês podem vir a se sentir desencorajadas de comprar a revista. O título em inglês pode ser visto como apenas um elo em uma cadeia maior de estratégias de dominação que, por sua vez, faz parte de um contexto de consumismo e de comodificação da vida social ainda mais amplo, tópicos a serem desenvolvidos nas seções subsequentes.

4 ANÁLISE

Neste capítulo analiso os dados selecionados em duas seções, utilizando a modelo tridimensional de Fairclough para o estudo do discurso. Na primeira parte do capítulo, trato do aspecto textual do corpus, investigando suas características micro-linguísticas. Na segunda parte, abordo outro nível de análise, isto é, o da prática discursiva, trabalhando com a noção de intertextualidade e interdiscursividade.

4.1 Discurso como texto

Seguindo o modelo tridimensional de análise do discurso (1992, p.73) de Fairclough, nesta seção me concentro no primeiro nível, o do texto, em que estão inseridos seus aspectos formais. Uma análise dessa natureza é relevante porque fornece as evidências para a interpretação dos níveis da prática discursiva e social. Contudo, é importante destacar desde já que não há uma separação clara entre os três níveis, podendo haver uma sobreposição em determinados contextos, sobretudo entre o do texto e da prática discursiva, o que pode exigir que ora se concentre mais em forma ora mais em significado apenas para fins analíticos (FAIRCLOUGH, 1992, p.74).

Há quatro principais categorias para uma análise de texto: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Considerando a extensão da pesquisa, optei por trabalhar conjuntamente as categorias que me pareceram mais recorrentes, as de vocabulário, gramática e coesão textual (FAIRCLOUGH, 1992, p. 75). Primeiramente apresento a parte de léxico-gramática, em que vocabulário e estrutura gramatical constroem significados conjuntamente, e posteriormente apresento a categoria de coesão textual, que trata das relações entre partes da sentença.

estratégias vão do uso explícito do léxico de conotação negativa, até estruturas sintáticas e discursivas mais elaboradas.

4.1.1.1 léxico em que estão inscritos valores negativos:

Para analisar a maneira com que os recursos lexicais são usados pelas revistas, fez-se necessário recorrer aos pressupostos do Sistema de Avaliatividade. (MARTIN; WHITE, 2005), que constitui uma elaboração da metafunção interpessoal da gramática sistêmico funcional de Halliday. Segundo esse sistema, pode-se investigar como recursos linguísticos expressam uma posição subjetiva ou ideológica a partir das interações sociais (ROCHA, 2011, p.118).

O Sistema de Avaliatividade se subdivide em três subsistemas: Engajamento (que estuda como se expande ou contrai o espaço para a inserção de outras vozes no discurso e até que ponto o enunciador endossa ou não aquilo que outros dizem); Gradação (a força com a qual um enunciador aumenta ou diminui a sua própria posição e a de outros no discurso) e Atitude (que compreende as diferentes opções de se expressar uma opinião positiva ou negativa sobre objetos, pessoas e comportamentos). O que nos interessa neste momento é o último subsistema, a Atitude.

A Atitude, como um todo, diz respeito à expressão de posicionamento e traz uma contribuição importante para a questão do léxico. Posicionamentos acerca de pessoas, coisas e acontecimentos podem ser feitos através de maneira inscrita ou evocada. A diferença entre as duas é colocada por Hunston e Thompson (2000, p.142):

A avaliação inscrita é expressa explicitamente no texto (uma criança inteligente, um guri malvado), enquanto que com a avaliação evocada, uma resposta avaliativa é projetada através da referência a eventos ou estados que são convencionalmente apreciados (uma criança que lê muito) ou depreciados (uma criança que arranca as asas de borboletas).²⁰

²⁰ Tradução minha para: Inscribed appraisal is explicitly expressed in the text (a bright kid, a vicious kid) whereas with evoked appraisal an evaluative response is projected by reference to events or states which are conventionally prized (a kid who reads a lot) or frowned on (a kid who tears the wings of a butterfly). (HUNSTON; THOMPSON, 2000, p.142)

Portanto, avaliações podem ser feitas através de significados positivos e negativos, utilizando-se como estratégia para tanto a utilização de léxico em que há um valor abertamente inscrito ou léxico em que significados aparecem de modo mais implícito, sendo por vezes difícil identificar esses valores imediatamente na superfície do discurso (*Appraisal Website Homepage*. Disponível em: <http://grammatics.com/appraisal/AppraisalOutline/Framed/Frame.htm>).

No caso da revista, o léxico inscrito reflete valores negativos corresponde ao vocabulário claramente pejorativo associado à mulher. Podem ser características ligadas ao corpo ou ao comportamento que são identificadas de forma negativa, explicitamente, sem nenhum tipo de disfarce ou sutileza, em que a leitora imediatamente reconhece um ‘defeito’ ou problema seu. A seguir listo alguns exemplos de léxico inscrito em negrito, os quais podem aparecer em diversas seções da revista, seja na capa, nos artigos informativos, no editorial etc.

- (1) boca nervosa (março, capa),
- (2) bagunça de uma bolsa feminina (março, artigo, p.14),
- (3) momentos de deprê (março, artigo, p.16),
- (4) autossabotagem (site de *Women’s Health* Brasil),
- (5) Pegue a gula e mande-a para bem longe (abril, flash, p.15)
- (6) Poros gigantes? (abril, capa)
- (7) Vícios ruins (abril, flash , p.19)
- (8) Espante a preguiça (abril, flash, p.20)
- (9) Sem cara feia (abril, artigo, p. 39)
- (10) Chega de cara amassada (abril, artigo, p.47)

Nos exemplos acima, (1) expressa diretamente que a leitora precisa controlar seu apetite voraz por meio do termo informal “nervosa”, aproximando-se da linguagem do dia a dia e, conseqüentemente, criando uma aproximação com a leitora. Fenômeno semelhante se dá em (3), no qual “deprê” é gíria que é utilizada em um artigo informativo possivelmente com o mesmo propósito de (1). Em (2), afirma-se que a bolsa da leitora é desorganizada por meio do vocábulo “bagunça”, que é bastante comum na linguagem informal. Porém, no site, fala-se em “autossabotagem” (4), palavra de cunho claramente negativo, declarando um

conhecimento sobre a personalidade destrutiva da leitora, e que tem origem na Psicologia. Essa variação de léxico permite alcançar um amplo leque de público leitor, que vai desde aquelas leitoras que usam gírias e palavras mais comuns até aquelas que dominam a linguagem pretensamente acadêmica. Em (5), (7) e (8), as palavras “vício”, “gula” e “preguiça” referem-se aos sete pecados capitais, comportamentos negativos e rejeitados pela sociedade, no entanto, porque são personificados (*Pegue a gula e mande-a para bem longe* e *Espante a preguiça*), não aparentam ter uma conotação tão negativa devido ao uso bem-humorado que a revista faz deles. Os exemplos (6), (9) e (10) referem-se ao rosto, umas das partes do corpo mais abordadas na revista. Poros dilatados são chamados de “gigantes”, enquanto “cara amassada” diz respeito ao resultado de uma noite mal dormida. Já em “cara feia” tem-se uma metáfora para o não-desejo de comer saladas no jantar. Mais uma vez, o que se observa é uma tendência ao uso de termos mais informais, provavelmente com o intuito de estender o alcance da revista ao maior número possível de leitoras.

4.1.1.2 léxico que evoca características negativas

Como a revista utiliza-se de uma série de estratégias, apresento um recurso mais sutil de sua abordagem, que é o léxico que enviesadamente evoca aspectos negativos.

(11) barriga chapada (março, capa)

(12) Para recuperar os danos, conheça os produtinhos que a deixam macia da cabeça aos pés (março, artigo, p. 26)

(13) Os produtos preferidos da redação para o mês de março vão deixá-la ainda mais linda (março, artigo, p. 28)

(14) Coma e beba com a cabeça (março, artigo, p. 38)

(15) Menu chapa-barriga com 1500 calorias para deixá-la em forma e satisfeita (março, artigo, p. 42)

(16) Diversas e deliciosas opções sem glúten, açúcar ou lactose para aproveitar a Páscoa sem risco (março, artigo, p. 43)

- (17) Conquiste um amor de peso! (março, artigo, p.54)
- (18) Aprenda a manter a relação bem alimentada e mande a fita métrica para o espaço (março, artigo, p.54)
- (19) Manter o foco na vida saudável com a correria do dia a dia não é tarefa fácil (março, artigo, p.76)
- (20) Confira alguns hábitos que fazem com que esses buracos fiquem destacados e descubra quais são os mocinhos que a livrarão dessa cilada (abril, artigo, p. 28)
- (21) Não desanime: desvendamos a verdade por trás de algumas crenças de emagrecimento e fazemos sua dieta trabalhar a seu favor (abril, artigo, p. 44)
- (22) Reunimos alguns mitos sexuais que, vira e mexe, acontecem com a gente. Ainda que nunca seja confortável enfrentá-los, é possível encontrar um jeito suave de sair do sufoco (abril, artigo, p. 52)
- (23) Acompanhe os conselhos dos nossos profissionais e os coloque em prática para fazer o amor durar (abril, artigo, p. 55)
- (24) Veja, a seguir, os alimentos que podem facilitar a perda de gordura e o ganho de massa muscular (abril, artigo, p. 62)

Usar avaliações evocadas (e léxico evocado) significa dizer que o texto parte de pressupostos não-ditos abertamente para fazer determinadas afirmações, permitindo que valores negativos fiquem subjacentes à superfície do texto.

A capa da revista de março de 2015 traz como uma de suas chamadas a busca da “barriga-chapada” (11), ou seja, assume-se de antemão que a leitora não tem esse tipo de corpo. Em (12), se é preciso recuperar danos é porque a leitora sofreu algum tipo de prejuízo, que a revista se encarrega de resolver. A maioria dos pressupostos presentes nesse léxico traz consigo valores negativos, contudo (13) é uma exceção, pois afirma que a leitora já é linda, apenas poderá ser ainda mais com alguma ajuda. O exemplo (14) dá a entender que a leitora não é muito racional ao se alimentar, enquanto (15) apresenta a leitora como uma mulher fora de forma e insatisfeita. O exemplo (16) deixa subentendido que a leitora deseja aproveitar a Páscoa, porém precisa se precaver de um risco: engordar. Os exemplos (17) e (18) fazem parte do mesmo artigo e expressam uma necessidade de conquistar um amor, logo, entende-se que a leitora não o tem, além de afirmar que a preocupação com o peso é um entrave que não permite que a mulher cuide bem de sua relação amorosa. Em (19) a revista apresenta indiretamente a leitora como uma pessoa sem

tempo e incapaz de focar em sua alimentação saudável. O exemplo (20) faz uma brincadeira com a história de Chapeuzinho Vermelho e compara poros dilatados com um grande vilão, trazendo o elemento do humor para o artigo. Estratégia semelhante foi utilizada em (22), em que depoimentos bem humorados foram utilizados para tratar de um tema tabu na sociedade, que é o sexo. Em ambos os exemplos parte-se de pressupostos: a leitora têm poros dilatados e comete gafes durante o sexo. Mais características negativas são apontadas nos exemplos (21), em que a leitora não sabe fazer dieta corretamente; em (23), que retrata uma leitora que não sabe se relacionar amorosamente e em (25), em que a leitora, como quase sempre na abordagem da revista, não sabe se alimentar para o corpo “ideal”.

Observa-se que se trata de uma estratégia usada com frequência ao longo da maioria dos artigos e que se repete insistentemente no site e na revista impressa, edição após edição. Esse pequeno recorte de exemplos ilustra como a revista transmite alguns valores que estão implícitos em suas declarações, sendo que na maior parte das vezes, a imagem de leitora que se constrói é depreciativa. A leitora é apresentada a ela mesma como uma mulher que *não tem* ou *não é*. Os valores evocados são de natureza cultural, portanto eles são mais difíceis de detectar porque é possível inscrever um dado julgamento no léxico, que só será identificado pela leitora se ela dominar os valores de sua cultura.

4.1.2 Gramática

Convém lembrar que o aspecto gramatical aqui apresentado está intimamente ligado ao léxico, uma vez que na léxico-gramática temos um contínuo que varia do extremo mais ligado ao léxico até o extremo mais concentrado na gramática. Esta seção se encontra separada das outras duas sobre léxico para facilitação da leitura e descrição dos dados. O aspecto gramatical, entretanto, também remete para o discurso, como veremos a seguir. Um dos padrões retóricos mais frequentes é o de ‘meio-fim’, que se estabelece geralmente por meio da conjunção “para”. Alguns exemplos são:

- (25) Menu chapa-barriga com 1500 calorias para deixá-la em forma e satisfeita (março, artigo, p. 42)
- (26) Diversas e deliciosas opções sem glúten, açúcar ou lactose para aproveitar a Páscoa sem risco (março, artigo, p. 43)
- (27) A mensagem é clara: para dar um gás na saúde é preciso ir muito além do problema específico e tratar você como um todo (março, artigo, p.44)
- (28) Conhecer a si mesma é fundamental para controlar o estado emocional e equilibrar a saúde do corpo e da mente. (março, artigo, p. 46)
- (29)** Aposte em estampas coloridas e descontraídas para um look fresh e natural (março, editorial de moda, p. 70)
- (30) Seleccionamos os melhores produtos para você comer em casa ou levar para onde for (março, artigo, p. 76)
- (31) Mas as lembranças de verão também ficam na pele e no cabelo ressecados. Para recuperar os danos, conheça os produtinhos que a deixam macia da cabeça aos pés (março, espaço publicitário, p. 26).
- (32) Como é preciso olhar para a ponta do dedo enquanto bate na testa, tente fazer esse ritual só em casa – para não ficar com cara de maluca no restaurante. (abril, flash, p.15)
- (33) Não crie uma confusão na sua cabeça para decidir qual a dieta ideal para seguir (abril, flash, p.18)
- (34) Arranje um pouco de energia para tirar as lentes de contato antes de dormir (abril, flash, p. 20)
- (35) Para investigar a origem do problema, o melhor é procurar um dermatologista. (abril, artigo, p. 24)
- (36) O segredo é treinar o movimento e exercitar o core para conseguir controlar e sustentar a posição da prancha durante toda a movimentação (abril, artigo, p. 36)
- (37) Para embalar o sono, aposte na salada de alface, que tem propriedades relaxantes, e no suco de maracujá. (abril, artigo, p. 49)

A conjunção subordinada adverbial final “para” expressa um dado objetivo e a oração principal seria o meio, o caminho a ser seguido. Uma das premissas do discurso publicitário é o fato de as pessoas terem um problema para o qual precisam de uma solução, que é dada pelo produto que está sendo vendido (BENKWELL; STOKOE, 2006, p.177). Essa estratégia utiliza a gramática como um meio de

reafirmar o caráter provedor de respostas que a revista tenta construir a todo tempo. É mais uma forma, além das já descritas acima, de a revista colocar a leitora em um estado de não ter, o que, por sua vez, faz da revista o veículo provedor de respostas ou de ideias de como suprir as necessidades. A revista, portanto, introduz pressupostos nessas orações, que ficam evidentes na medida em que associamos, por exemplo, a oração adverbial com o léxico. Em (26) os vocábulos “glúten”, “açúcar” e “lactose” trazem consigo uma carga cultural crescentemente negativa devido aos males que podem causar à saúde. Trata-se de vocabulário evocado nesse caso, o que é uma confirmação de que léxico e gramática fazem parte de um mesmo contínuo como já mencionado anteriormente. Ao fazermos esse tipo de associação é que identificamos como os pressupostos se imbricam no discurso, levando-nos a um nível mais complexo da análise. É mais comum que o “meio” apareça no início do enunciado e o objetivo da ação, o “fim”, depois, no entanto os itens (27) e (31), por exemplo, fogem a essa regra. Mais uma vez, assim como no caso dos pressupostos inseridos no léxico, nem sempre existe uma negatividade explícita, pois às vezes é evocada, como nos exemplos do quadro abaixo.

Como forma de ilustrar a organização do padrão meio-fim, elaborei a tabela abaixo com os mesmos exemplos separados em meio e fim. Em todos os exemplos coletados, ambas as partes do enunciado aparecem, mas existem alguns casos, em que a conjunção para não é usada, em que esse padrão fica menos evidente, logo nem sempre as duas partes (meio e fim) ficam explicitadas, dependendo do leitor para serem unidas.

Quadro 3- Quadro comparativo de orações finais e pressupostos

meio	fim	Pressupostos sobre a leitora
(25) Menu chapa-barriga com 1500 calorias	para deixá-la em forma e satisfeita (março, p. 42)	A leitora não está em forma e está insatisfeita.
(26) Diversas e deliciosas opções sem glúten, açúcar ou lactose	para aproveitar a Páscoa sem risco (março, p. 43)	Glúten, açúcar e lactose são deliciosos, mas perigosos e põem a saúde/beleza em risco.
(27) é preciso ir muito além do problema específico e tratar	A mensagem é clara: para dar um gás na saúde (março, p.44)	A saúde da leitora está sem energia e para recuperá-la precisa tratar

você como um todo		todo o corpo.
(28) Conhecer a si mesma é fundamental	para controlar o estado emocional e equilibrar a saúde do corpo e da mente. (março, p. 46)	A leitora não consegue controlar seu estado emocional nem tem saúde do corpo e mente equilibrada.
(29) Aposte em estampas coloridas e descontraídas	para um look fresh e natural (março, p. 70)	Estampas sem cor não produzem um look fresh, natural e descontraído
(30) Selecionamos os melhores produtos	para você comer em casa ou levar para onde for (março, p. 76)	Nem todos os produtos do tipo lanche são os melhores para levar consigo.
(31) conheça os produtinhos que a deixam macia da cabeça aos pés.	Mas as lembranças de verão também ficam na pele e no cabelo ressecados. Para recuperar os danos,	A pele e o cabelo da leitora estão danificados, secos e ásperos.
(32) Como é preciso olhar para a ponta do dedo enquanto bate na testa, tente fazer esse ritual só em casa –	para não ficar com cara de maluca no restaurante	A leitora deve fazer um ritual [contra a vontade de comer sobremesa] apenas em casa, não em público.
(33) Não crie uma confusão na sua cabeça	para decidir qual a dieta ideal para seguir	A leitora quer fazer dieta, mas se confunde na escolha da ideal.
(34) Arranje um pouco de energia	para tirar as lentes de contato antes de dormir	A leitora que usa lentes de contato não tem energia para removê-las à noite.
(35) o melhor é procurar um dermatologista.	Para investigar a origem do problema,	Existe um problema de origem desconhecida que a leitora deve investigar junto a um dermatologista.
(36) O segredo é treinar o movimento e exercitar o core	para conseguir controlar e sustentar a posição da prancha durante toda a movimentação	A leitora não consegue executar a posição certa do exercício físico porque não treina o movimento nem exercita o core.
(37) aposte na salada de alface, que tem propriedades relaxantes, e no suco de maracujá.	Para embalar o sono,	A leitora enfrenta problemas com o sono e não ingere alimentos com propriedades relaxantes.

4.1.3 Perguntas

Quando algo é enunciado, atribuem-se papéis a nós mesmos e a nossos interlocutores. Os papéis mais fundamentais são configurados pelo intercruzamento dos atos de “oferecer” e “demandar” com aquilo que se demanda e oferece, ou seja, “bens e serviços” e “informação”. Esses papéis primários seriam os de quem oferece (e aceita ou recusa), quem manda (e obedece), quem declara (e quem ouve) e quem pergunta (e responde) (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p.108). Dessa forma, perguntar constitui uma função complexa que aciona mecanismos que estão para além da léxico-gramática. Perguntar é uma demanda por informação em que há dois papéis configurados: aquele que pergunta, não sabe a informação; aquele que responde, é conhecedor da informação.

O que acontece na revista é uma inversão de papéis. A função das interrogativas não é obter uma resposta verbal – a informação, mas uma reflexão que, por sua vez, deverá levar a leitora a um comportamento consumista. Perguntas como as veiculadas na revista podem ainda configurar demonstração de relações assimétricas de poder. Essas perguntas nos lembram as perguntas veiculadas em salas de aula tradicionais, segundo o modelo Sinclair-Coulthard (1975).

A interação tradicional em sala de aula entre o professor e o aluno se dá em três turnos, conforme explica Leffa (2003, p.30):

No modelo clássico de análise do discurso da sala de aula, (SINCLAIR; COULTHARD, 1975) a interação dá-se sempre numa seqüência de ciclos (exchanges), divididos em três momentos (moves): o professor inicia, o aluno responde e o professor avalia a resposta do aluno. Embora esse tipo de interação iniciada pelo professor tenha sido muito criticada, a literatura da área mostra que ela predomina até hoje na aula do tipo presencial.

Esse modelo pauta-se em interações face a face em salas de aula centralizadas na pessoa do professor. O professor faz perguntas para as quais ele já tem a resposta. Essas perguntas não são uma maneira de obter informação, mas servem como uma forma de avaliação do conhecimento do aluno. No estudo de Leffa (2003) sobre ensino a distância, o autor critica que nessa modalidade o aluno tem pouquíssimas oportunidades de iniciar o turno, e o mesmo pode ser afirmado com relação à revista aqui analisada. Como não se trata de interação presencial,

evidentemente a leitora somente poderá responder às perguntas da revista mediante o ato de ler e, principalmente, comprar os produtos anunciados. No máximo, as leitoras podem enviar perguntas para as seções “*Women’s Health responde*”, “pergunte ao vizinho” e “pergunte ao amigo gay”; contudo, essas perguntas serão selecionadas e nem todas receberão uma resposta.

O modelo de interação entre revista-leitora é rígido, havendo espaço apenas para aquela perguntar. Da mesma forma que na sala de aula do modelo Sinclair-Coulthard, as perguntas contidas na revista são aquelas para as quais a própria revista já oferece uma resposta. No entanto, diferentemente do modelo, o objetivo não é avaliar a leitora, mas provê-la com informações e conseqüentemente convencê-la de que é preciso comprar o produto ou serviço vendido. Nos enunciados abaixo, apresento alguns exemplos de perguntas encontradas nas duas edições analisadas:

(38) Mas calma lá. O que é BDSM? (março, artigo, p.52)

(39) E, depois de devorar o lanche, sabe a hora de parar quando seu estômago já está satisfeito? (março, artigo, p. 39)

(40) Quando você come uma guloseima direto do pacote o que acontece? (março, artigo, p. 39)

(41) Alzheimer precoce ou sintomas normais? (março, artigo, p. 50)

(42) Tá gripada? Em vez de ir ao hospital, pratique ioga (março, artigo, p. 45)

(43) Algumas pessoas pensam que para ser bem-sucedidas é preciso estar sempre muito atarefada. Trabalho, filhos, amigas... Identificou-se? Dizer sim a tudo pode destruir sua saúde (março, artigo, p.46)

(44) Não sabe o que fazer? Pergunte a suas amigas quais hobbies as fazem se sentir bem. Quem sabe algum se encaixe com seu perfil. (março, artigo, p. 46)

(45) Quer ganhar uma grana extra? Siga as dicas de Scott Shatford para receber bem (março, artigo, p. 90)

(46) Poros gigantes? 5 causas e as soluções para o problema (abril, capa)

(47) Não consegue resistir à sobremesa? A solução pode estar, literalmente, em suas mãos (abril, flash, p. 15)

(48) Que tal um motivo extra para suar a camisa? Um estudo da McMaster University, no Canadá, mostrou que as horas na academia podem ajudá-la a manter uma carinha de adolescente. (abril, flash, p. 16)

(49) Seja honesta: o que você faria para amenizar a aparência dos seus poros?
(abril, artigo, p. 28)

(50) Você dorme mal? (abril, artigo, p. 47)

(51) Já pensou em poder escolher a cor dos olhos, a altura e saber o risco de desenvolver doenças do seu filho que ainda nem nasceu? (abril, artigo, p.80)

No caso das inúmeras perguntas, presentes tanto na capa como nos vários elementos componentes da revista, coloca-se um questionamento para o qual a própria revista oferece a resposta. Sua intenção, portanto, parece ser falsear um diálogo que aparente aproxima leitora e revista. As perguntas que a revista faz à leitora objetivam estabelecer um diálogo assimétrico travestido de simétrico. Ao incorporar nas perguntas as marcas de conversacionalização de Fairclough, já discutidas no capítulo 3, a revista parece tentar apagar essa assimetria. Exemplos disto são o uso de gírias e formas abreviadas como em “grana extra” em (45), “tá” em (42), “calma lá” em (38) etc.

4.1.4 Imperativos

Além das interrogativas travestidas de conversas, a revista faz uso do modo imperativo, que segundo o intercruzamento de funções de Halliday e Matthiessen explicado acima, implica um comando e o ato de obedecer. Alguns dos gêneros discursivos que mais notadamente utilizam o modo imperativo são aqueles que fornecem instruções de como proceder ao leitor, os chamados atos de fala diretivos, sendo que a ‘obediência’ tácita implica seguir os comandos e instruções. Assim, por exemplo, funcionam a bula de remédios, o manual de operação de equipamentos eletrônicos, o livro do professor, a receita de culinária, livros de autoajuda, e por extensão a propaganda etc. Todos têm em comum a função de fazer com que o leitor assuma o papel de quem obedece.

(52) Aprenda a manter a relação bem alimentada e mande a fita métrica para o espaço (março, artigo, p.54)

(53) Aposte em estampas coloridas e descontraídas para um look fresh e natural (março, editorial de moda, p. 70)

- (54) Acerte o passo! (março, espaço publicitário, p. 30)
- (55) Controle os hormônios (março, artigo, p.45)
- (56) Saiba dizer NÃO – de verdade (março, artigo, p. 46)
- (57) Peça os exames corretos (março, artigo, p. 46)
- (58) Invista no almoço (março, artigo, p. 45)
- (59) Reeduque o cérebro. Coma devagar. Deixe a comida à mostra. (março, artigo, p. 39)
- (60) Daqui para frente, seja uma comedora consciente – e muito mais satisfeita! (março, artigo, p. 38)
- (61) Aproveite a propriocepção e veja a mágica acontecer (março, artigo, p. 34)
- (62) Saia do básico: não perca a oportunidade de colocar novos produtos na sua geladeira (março, artigo, p. 76)
- (63) Confira a seguir as receitas que ela preparou para WH (março, artigo, p.85)
- (64) Ao sair de férias, mantenha o conforto da sua casa em qualquer destino. (março, artigo, p. 90)
- (65) Varie a rotina de exercício. (abril, espaço publicitário, p. 78)
- (66) Não se preocupe em evoluir rápido (abril, artigo/depoimento de leitora, p. 72)
- (67) Pilates para um sexo incrível. Faça os exercícios em casa. (abril, capa)
- (68) Energize-se com parcimônia. (abril, carta da leitora, p. 13)
- (69) Deixe o cardápio mais picante incluindo 57g desse condimento. (abril, flash, p. 18)
- (70) Aposte na transparência. Invista em recortes de tule, tramas espaçadas e sobreposições transparentes. (abril, espaço publicitário, p. 27)

Os imperativos acima representam ordens que a revista dá à leitora, ensinando-a a agir de uma determinada forma. Esses comandos criam uma moldura para o padrão retórico meio-fim, conjugados com “para” e a conjunção “e”, com o sentido de fim. Na maioria dos exemplos acima, entretanto, o comando é dado sem meias medidas, constituindo verdadeiras ordens, conforme explico abaixo. Por outro lado; existem alguns que são mais suavizados através de recursos lexicais.

Em (52), o tom bem humorado de “mandar algo para o espaço” funciona como um amortecedor da ordem dada, mesmo porque apresenta um traço de conversacionalização que tenta apagar a relação assimétrica entre revista e leitora, já discutido acima. Na maioria dos exemplos coletados, os comandos/ordens são

bastante explícitos, deixando entrever o papel subalterno construído para a leitora, alguém que não adota uma série de atitudes saudáveis em sua vida. Nos exemplos de (53) a (59), (65) e (68), por exemplo, tem-se uma sequência de imperativos em enunciados curtos, sem nenhuma ou com pouca informação em volta. São os casos do tipo mais direto de ordenamentos. Nos outros exemplos, os imperativos aparecem acompanhados de mais informações, o que pode atenuar sua força, visto que não se trata somente de obedecer uma ordem, mas sim de obter um benefício. Nos exemplos de (60) a (62) e (67), a promessa de obter um bom resultado a partir da ordem dada também atuam como uma atenuante para o imperativo. O exemplo (64) parece ser o mais suavizado devido ao contexto do enunciado: a revista se coloca na posição de quem dá uma dica para manter o conforto da leitora, que é uma forma de disfarçar o impacto que o imperativo “mantenha” poderia causar.

Os enunciados que parecem ser mais enfáticos têm caráter prescritivo, isto é, não admitem flexibilidade e impõem algo à leitora. Em (55), por exemplo, o ato de controlar os hormônios não é uma ordem mitigada. Já em (62), sair do básico é uma ordem, porém a ordem é explicada, considerando que há uma abertura para que a leitora troque seus alimentos já conhecidos por outros novos ou não. Além disso, do ponto de vista semântico, consumir novos alimentos parece ser uma tarefa menos séria do que o controle de hormônios.

4.2 O nível da prática discursiva

Nesta seção, parte-se para o segundo nível de análise proposto por Fairclough. Após o exame da léxico-gramática, o autor recomenda que se observem as formas pelas quais o discurso se constrói, distribui e é consumido.

O nível da prática discursiva pode ser confundido com o do texto, pois muitas vezes a separação entre os dois é tênue, dada a importância dos elementos micro-linguísticos para a interpretação do discurso. A questão central na prática discursiva, no entanto, são os processos interpretativos do texto, ainda que eles incluam elementos formais (FAIRCLOUGH, 1992, p.74).

A prática discursiva é o momento do discurso em que se lida também com questões relativas à produção, distribuição e consumo dos textos. A produção diz

respeito às condições de elaboração do discurso; a distribuição abrange as formas de circulação do discurso e o consumo trata da recepção do discurso pelos sujeitos. No caso da revista feminina, a produção é coletiva uma vez que um grupo de jornalistas e profissionais de outras áreas trabalham em conjunto na edição dos artigos, propagandas etc. que comporão o produto final. A distribuição pode ser associada à circulação da revista, tanto em material impresso quanto no site e na versão digital. Talvez a parte mais interessante para esta pesquisa se encontre na fase de consumo desse discurso, pois é quando ele chega à leitora e a relação entre discurso e sociedade se estabelece de forma mais mútua, finalizando o ciclo.

Há três categorias para análise desse nível do discurso: força do enunciado, coerência e intertextualidade. Das três, a que parece ser mais recorrente nos dados do corpus é a intertextualidade e, por esse motivo, foi escolhida como meu foco de interesse para análise.

Como já vimos no capítulo de revisão de literatura, a intertextualidade é ângulo preconizado por Fairclough (1992; 2003) para tratar de práticas discursivas. Segundo o autor, ela pode ocorrer linguisticamente de duas formas: como “intertextualidade manifesta” e “intertextualidade constituinte”, esta também denominada interdiscursividade. Retomando o que já vimos no capítulo teórico, o primeiro tipo é uma forma de incluir em um texto previamente existente um novo texto, seja por meio de uma citação ou uma alusão, por exemplo. Alguns textos parecem referir-se a outros superficialmente, ou seja, fazem uma simples menção a um texto com algum propósito comunicativo, que pode ser fazer uma paródia, adicionar um tom divertido ao texto, criticar, entre outros. Textos midiáticos fazem uso constante desse tipo de estratégia, como na propaganda, em que se retratam situações da vida real, por exemplo, para anunciar um produto. Já a interdiscursividade é, grosso modo, uma forma de incorporar na constituição do texto propriedades de outros gêneros, estilos ou discursos próprios de outros textos. Ambas as formas de intertextualidade se encontram presentes no corpus da pesquisa e serão explicadas a seguir.

A intertextualidade manifesta aparece ao longo da revista, inclusive em alguns dados que costumam constar nas capas, o que pode indicar que essa é uma estratégia padrão na revista. Como esse tipo de intertextualidade costuma fazer que textos façam referência implícita a outros textos, foram identificados alguns dados

que parecem demonstrar a existência de enunciados que se apropriam de outros discursos possivelmente já conhecidos pela leitora, como listo abaixo:

- (71) Supertreino + Dicas da Top Blogger Carol Buffara (março, capa)
- (72) Todos os tons de sexo (março, capa)
- (73) Entre em forma malhando ao ar livre. A inspiração é o Rio. (março, capa)
- (74) Tome partido. (março, artigo)
- (75) Divisão de bens. Faça a linha do lado esquerdo se for canhota ou lado direito se for destra. (março, artigo)
- (76) Por que esses poros tão grandes? Essa seria a fala da Chapeuzinho Vermelho se desse de cara com você na casa da vovozinha? (abril, artigo)
- (77) Saiba o que está por trás de seis mandamentos da dieta que podem sabotar a sua perda de peso (abril, artigo)
- (78) Bebês sob medida? (abril, artigo)
- (79) 59 produtos de beleza eleitos pelas top bloggers (abril, capa)

Em (71) e (79) tem-se um diálogo com a linguagem da internet através dos termos em inglês *top blogger(s)*. A revista constrói uma leitora que tem acesso à internet e sabe o que é uma *top blogger* (blogueira famosa). No caso de (71), até mesmo o nome da blogueira é citado, dando a entender à leitora de quem se trata. Remeter à blogosfera pode ser uma estratégia interessante para a revista, já que ela mesma tem seu próprio site e redes sociais, mas também conhece seu público, possível leitor de *blogs*, sabedor da dimensão da influência que eles vêm ganhando ao longo dos últimos anos.

No exemplo (72) a intertextualidade dá-se por meio de uma apropriação do livro *Cinquenta Tons de Cinza*, que ficou famoso no ano de 2014 e teve sua versão cinematográfica lançada no mês de março de 2015. A matéria trata da mesma temática do livro, sexo, e se apropriou da popularidade do filme provavelmente para conquistar o interesse da leitora. Ainda no mês de março, foi comemorado o aniversário de 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, o que leva ao exemplo (73), que fala sobre atividades físicas praticadas ao livre, exercícios que, segundo a revista, teriam a ver o estilo de vida carioca. Ainda na edição de março, os exemplos (74) e (75) fazem parte de uma matéria sobre como fazer o penteado rabo de cavalo de formas diferentes. A revista em (74), falando sobre como repartir o cabelo, usa a

expressão “tomar partido”, que significa assumir um posicionamento, e lhe atribui um novo sentido por meio de uma espécie de duplo sentido. Em (75), utilizou-se um recurso em que a expressão jurídica “divisão de bens” se aplica à uma mera divisão do cabelo para o lado, o que pode ser uma tentativa de causar um efeito humorístico.

Na edição de abril, o exemplo (76) se reporta à história infantil de Chapeuzinho Vermelho para abordar o “problema” dos poros dilatados. Mais uma vez, a intenção parece ser conferir humor ao artigo, associando a temática da saúde/estética ao trecho mais conhecido do conto de fadas. Em (77), a revista usa uma estratégia parecida, porém sem o recurso do humor. Neste caso, existe uma referência aos dez mandamentos da tradição judaico-cristã para tratar das regras (ou crenças) quando o assunto é dieta. Já no exemplo (78), falar em bebês sob medida evoca a ideia mais tradicional da expressão, que é a de objetos feitos sob medida, como móveis ou peças de vestuário. Aqui há uma possível crítica à manipulação genética dos fetos, apesar de a revista não condenar abertamente essa prática. O que há de comum aos exemplos selecionados é a necessidade que a leitora tem de recorrer a uma memória sócio-cultural para compreender esse tipo de repertório apresentado pela revista.

Existem, entretanto, formas menos claras de incluir um texto em outro. No caso da interdiscursividade, Fairclough aponta que ocorre uma incorporação de gêneros, discursos e estilos na formação de um texto. Os gêneros, assunto de inúmeros estudos linguísticos podem ser resumidos em práticas (orais ou escritas) de uso da linguagem em que há certo grau de estabilidade, o que facilita sua utilização na vida social. Assim, pode-se citar como exemplos de gêneros o artigo de jornal, a consulta médica, o correio eletrônico, entre tantos outros. Estilos podem ser entendidos de várias formas: o grau de proximidade entre os participantes da interação, se são escritos e/ou falados ou ainda o modo retórico, isto é, se são argumentativos, expositivos ou descritivos (FAIRCLOUGH, 1992, p. 127). O terceiro elemento, já discutido no capítulo teórico desta dissertação, refere-se à dimensão social contida nos textos, podendo portanto haver discursos religiosos, jurídicos, feministas, ambientalistas e tantos outros.

O que se observou nos dados da pesquisa é que a interdiscursividade se apresenta de forma recorrente na revista. O uso de alguns gêneros, por exemplo, faz parte da estrutura fixa da revista, como o editorial e o depoimento. Os gêneros

identificados nas duas edições analisadas foram o editorial, os depoimentos, as listas, as cartas do leitor, o artigo, a receita culinária e a instrução de exercícios físicos. No site, há menor diversidade por oferecer conteúdo reduzido. Nele encontram-se os artigos, as receitas, os depoimentos, as instruções para exercícios físicos e a seção de comentários.

A opção por utilizar esses gêneros na revista e no site cria o interdiscurso, ou seja, um tipo de hibridismo discursivo que concentra propriedades discursivas de gêneros diferentes em um. A fim de exemplificar mais claramente esse fenômeno, pode ser interessante analisar alguns casos mais proeminentes. O uso do editorial, por exemplo, tradicionalmente visa apresentar o posicionamento de um determinado jornal ou revista a respeito dos assuntos apresentados na edição corrente por meio do registro formal da língua, conforme explica Fowler (1991, p.209):

o editorial e o op-ed [página oposta à do editorial] são centrais para a identidade de um jornal. Eles são os únicos lugares em que jornalistas são autorizados a expressar opinião, geralmente guiada por inclinações políticas do jornal (WAHL-JORGENSEN, 2004, p.59). É nos editoriais que jornais falam *no lugar de* e *para* seu público, criando uma voz distinta para o jornal que, do contrário, seria soterrada sob convenções do jornalismo objetivo.²¹

No caso do editorial da revista WH, o que se observa é um tom conversacional informal adotado pela editora-chefe, estabelecendo um diálogo íntimo com a leitora, construindo a leitora como uma amiga próxima, como nos exemplos “Sim, você sabe que a atividade física e a saúde andam de mãos dadas” e “um beijo e... bora treinar!”, ambos da edição de abril de 2015. Ainda que o tema do editorial seja o conteúdo do mês, há outro ponto que afasta o editorial da revista *Women’s Health* Brasil (e os da maioria das revistas femininas) do editorial usual. Além do enfoque amigável, há a identificação da editora, a figura que no jornal não assina o editorial. Utiliza-se uma imagem da editora e a indicação de seus perfis em redes sociais, o que permite uma ainda maior aproximação, reduzindo as assimetrias entre a editora e a leitora. Como já mencionado, é esse tipo de

²¹ Tradução minha para “the editorial and op-ed (opposite-editorial) pages are central to a newspaper’s identity. They are the only place in the paper where journalists are authorised to express opinion, often guided by the political leanings of the newspaper (Wahl-Jorgensen 2004, p.59). It is in editorials that newspapers speak both for and to their audience, creating a distinctive voice for the newspaper that is otherwise buried under the conventions of objective journalism” (FOWLER, 1991, p.209)

mesclagem de gêneros que constitui o hibridismo discursivo que caracteriza o interdiscurso.

Outro gênero sempre presente na revista é o depoimento. Trata-se de narrativas pessoais em que mulheres compartilham suas experiências de emagrecimento e renovação da forma física e de hábitos alimentares. São histórias que parecem ter por objetivo encorajar outras leitoras a mudar de vida e, obviamente, utilizar a revista como um auxílio nesse processo. Tradicionalmente, o depoimento é mais encontrado nas igrejas evangélicas e em grupos de apoio como Alcoólicos Anônimos (A.A) e Vigilantes do Peso. No caso do depoimento nas igrejas evangélicas, tem-se um relato de uma transformação que uma pessoa sofreu por motivos divinos e que visa estimular outros a seguirem a mesma fé. Nos grupos do tipo A.A e Vigilantes do Peso, compartilha-se em uma suposta comunidade à qual o sujeito pertence suas vitórias e fracassos no processo de reabilitação e emagrecimento, respectivamente. Nesses casos de depoimentos fala-se sobre uma experiência pessoal de vida, isto é, algo concreto e que se coloca como potencialmente proveitoso para outros. A transposição desse gênero para a revista feminina resulta, assim como o editorial, em um produto híbrido, pois as características principais acima descritas permanecem, havendo uma maior similaridade com o testemunho religioso devido à informalidade do tom adotado, mas existe uma temática nova. O relato pessoal da mulher que emagreceu parece mais com a história da mulher de fé que mudou de vida, mesmo porque o objetivo dos dois casos aparenta ser colocar-se para o outro como um exemplo. Se a revista apresenta uma mulher como alguém capaz de superar seus limites, evoca-se a ideia contida no gênero depoimento religioso de que assim como a leitora consegue pode mudar sua vida com auxílio divino, da mesma forma a leitora poderá se transformar de gorda a magra e renascer. Para que isso ocorra, no entanto, a revista será colocada como o auxílio ideal para auxiliá-la com todas as informações e “dicas” necessárias. Na edição de abril de 2015 da revista impressa, uma mulher que passou a praticar exercícios físicos e emagreceu conta que “não emagreci quase nada no primeiro mês. Então, me propus manter o foco nos fins de semana e fui perdendo 1,5kg por mês. Em seis meses, alcancei os 60kg sem precisar apelar para nenhum exagero”.

Já o gênero lista, também bastante comum na revista, caracteriza-se, geralmente, por um agrupamento itemizado de tarefas rotineiras ou diárias a serem

executadas. As listas têm como um de seus propósitos a organização e o planejamento, já que a organização textual pode ter um padrão cronológico no caso de uma lista de coisas a fazer ou espacial, no caso de uma lista de compras no supermercado. O que ocorre com as listas da revista é semelhante a isso, porém, elas não tratam de atividades corriqueiras do dia a dia, e sim de assuntos relativos à manutenção da saúde feminina. Tanto podem abordar uma lista de produtos “indispensáveis” para uma boa pele, na edição de março por exemplo, como também podem apresentar estratégias para dormir melhor na edição de abril. Listagens parecem ser uma forma divertida – porque muito ilustradas e cujo tom é normalmente descontraído – de apresentar determinados conteúdos à leitora de maneira curta e direta. O léxico utilizado contribui para a formação dessa informalidade, já que, também aí, gírias e abreviações são utilizadas. Além disso, listas contribuem para disfarçar o fato de que seu conteúdo está sendo imposto à leitora como produtos que se *deve* comprar ou coisas que se *deve* fazer para ter uma vida melhor. Apresentar uma lista pode ser uma estratégia de mostrar à leitora que ela têm obrigações a cumprir se deseja alcançar a “saúde” idealizada.

Outra questão importante no que se refere à hibridização do discurso é o grau de proximidade ou afastamento da revista com as vozes que ecoam paralelamente em suas páginas, através do discurso indireto. Segundo Cunha e Cintra (2007, p.638-639), o discurso indireto

pressupõe um tipo de relato de caráter predominantemente informativo e intelectual [..]. O diálogo é incorporado à narração mediante uma forte subordinação semântico-sintática por meio de nexos e correspondências verbais entre a frase reproduzida e a frase introdutora [..]. O seu uso ressalta o pensamento, a essência significativa do enunciado reproduzido, deixando em segundo plano as circunstâncias e os detalhes acessórios que o envolvem.

Ao incorporar a voz de especialistas da área médica, por exemplo, a revista coloca em paralelo à sua própria voz o que a ciência tem a dizer. Como os autores acima explicam, trata-se do emprego de discurso indireto, que tem como característica de destaque o caráter informativo e intelectual. As vozes que são incluídas na revista, portanto, têm a função de acrescentar informações novas à leitora. A questão, contudo, é saber se a revista realmente endossa o que os especialistas dizem ou se isenta da responsabilidade de concordar com eles. Partindo da explicação de Cunha e Cintra (2007), quando ocorre discurso indireto

deve haver uma forte subordinação nos níveis da semântica e da sintaxe. O que se pode observar nos dados do corpus é que tanto existem correspondências verbais entre as frases introdutórias e as reproduzidas como há nexos semânticos entre elas. Esse nexo se manifesta por meio da relação de concordância que a revista demonstra em relação à fala dos especialistas. Como a revista feminina é produzida por jornalistas e não por pessoal da área da saúde, transferir para os especialistas a descrição de fenômenos biológicos, fisiológicos além de psíquicos, garante que a revista não seja diretamente responsabilizada pela veracidade das informações. Entretanto, para assegurar a leitora de que os especialistas sabem do que falam, a revista parece tentar confirmar o que eles falam. Por exemplo, na edição de março a revista promete ensinar a leitora a usar batom vermelho afirmando “acabamos com suas dúvidas!”. O artigo começa com a voz da revista sobre uma breve diferenciação entre alguns tipos de produtos para os lábios, mas é interrompida pela explicação de uma maquiadora e consultora de imagem. Esse padrão de vozes intercaladas continua até o final do artigo, o que pode ser uma mostra de que a todo tempo revista e especialistas tratam do mesmo assunto com pareceres compatíveis. O uso de verbos *dicendi*, ou seja, aqueles usados para introduzir a fala de outra pessoa, são bastante frequentes, sobretudo o verbo dizer, o que caracteriza inicialmente uma atitude neutra da revista em relação ao que é dito (MARTIN; WHITE, 2005). Porém, o uso desse tipo de citação aparece em contexto de explicação de um determinado assunto e complementa a fala da revista, o que indica que esta endossa as falas dos especialistas. Também foram encontradas ocorrências do tipo “de acordo com um estudo do periódico americano” e “na visão de fulano”, outra forma de indiretamente reiterar a fala de especialistas. Verbos como explicar e apontar foram identificados em alguns exemplos como formas mais explícitas de endossar a fala de especialistas. Na edição de abril, o mesmo ocorre em artigo sobre o exercício fisco com flexões, no qual um professor de Educação Física alterna com a revista nas explicações sobre o que consiste e como mulheres podem executar flexões. Por exemplo, a revista começa o artigo com a frase: “Para muitos especialistas, esse exercício não recebe o valor que merece”. Logo em seguida, tem-se: “Ele é completo, trabalha os ombros, os tríceps e o grande dorsal e é usado, inclusive, para avaliar a resistência muscular dos membros superiores de uma pessoa, conta Giuliano Esperança, *personal trainer* pós-graduado em fisiologia do trabalho”. Depois de sua fala, a revista retoma com a seguinte afirmação “isso

sem falar que, quando o movimento é feito de maneira convencional, o core também é bastante exigido e o resultado é um abdômen muito mais definido”. O que se observa nesse primeiro parágrafo do artigo é uma alternância de vozes, sendo que apesar de um verbo de não-endosso, *conta*, ter sido usado, é claro que a revista concorda com seu posicionamento se escolheu para contribuir com o artigo um *personal trainer* pós-graduado.

Outra demonstração de que a revista abraça o discurso dos especialistas é a página, presente em todas as edições, de apresentação dos mesmos. Nessa página há uma foto do especialista com uma breve legenda que inclui o nome e a área de atuação de cada um. A cada mês há um rodízio em que alguns são selecionados para dar uma “dica” curta que aparece em destaque nessa página. Dessa forma, a revista se solidariza com o discurso médico e também assume para a si a responsabilidade das informações veiculadas, ainda que os especialistas sejam os que mais representam a confiabilidade da informação.

O editorial, o testemunho/depoimento e a lista acima descritos são apenas alguns exemplos de hibridismo discursivo que se pode observar nas edições analisadas, da mesma forma que a questão do discurso indireto. O fato de linguagem e sociedade estarem interligadas, como afirmam os analistas críticos do discurso, é uma justificativa para a existência desse tipo de mistura entre gêneros. Assim sendo, seria correto afirmar que

sendo a linguagem produto da interação social, tomando a forma de enunciados concretos, as mudanças nos recursos lingüísticos interferirão nas mudanças dos gêneros discursivos, implicando uma total dependência do contexto e da linguagem em uso, como determinantes do caráter flexível e relativamente estável dos gêneros discursivos. Podemos começar por dizer que os gêneros discursivos são “movediços” porque dependem da situação comunicativa, da posição social e das relações sociais dos participantes no evento comunicativo (GOMES, 2005, p.160).

Mudanças desse tipo, ou seja, interdiscursivas, fazem parte de um contexto social mais amplo em que se misturam gêneros discursivos justamente porque há transformações sociais e culturais em andamento. Isso tem a ver com a noção defendida por Fairclough (1992) de que práticas discursivas, como a intertextualidade/interdiscursividade, englobam processos maiores de produção, distribuição e consumo. Ao mesmo tempo em que se produzem discursos híbridos

na revista feminina, existe também uma demanda social (consumo) que motiva sua existência. É a partir da recontextualização de gêneros, por exemplo, que se manifesta a intertextualidade e a interdiscursividade.

CONCLUSÕES

A presente dissertação teve por objetivo investigar se há e como é feita a comodificação da saúde e do bem-estar no discurso de uma revista feminina sob o enfoque teórico da Análise Crítica do Discurso. Buscou-se analisar de que formas a comodificação na linguagem se manifesta, destacando os principais recursos linguísticos e os padrões sintáticos e lexicais mais recorrentes, além de investigar relações de poder que subjazem à superfície do discurso. Inicialmente as perguntas que guiaram o desenvolvimento da pesquisa foram “*wellness* é visto como um produto vendável pela revista *Women’s Health* Brasil? Em caso positivo, de que forma isso ocorre?” Essas perguntas desdobraram-se em outras: “sob a perspectiva da ACD, que recursos micro e macro linguísticos são utilizados para criar e sustentar o uso do conceito de *wellness*? Através desses recursos, que identidade de leitora é construída? Se existe uma relação assimétrica de poder entre revista e leitora, como a revista cria e sustenta essa relação?”

Através da leitura de algumas edições, tanto na revista em papel como na revista online, observou-se que determinadas características discursivas se repetiam, especialmente o tópico de comodificação. Desta forma, propôs-se um trabalho inédito pesquisar se haveria comodificação de um tópico importante na *Women’s Health* Brasil, de forma semelhante ao que outras revistas femininas fazem. Para identificar esse propósito foi necessário fazer um trabalho de natureza interpretativa estribado nos pressupostos teóricos da ACD. Partindo na noção de que a linguagem não é neutra, mas ligada à sociedade e à história, a ACD foi um componente fundamental da pesquisa no sentido de fornecer tanto uma teoria quanto um método para a análise dos dados coletados. Foi possível perceber que o discurso da revista se insere na proposta de Fairclough (1992) para estudo de material linguístico sob uma perspectiva social. Os dados transitam pela dimensão do texto, da prática discursiva e da prática social, sendo cabível investigá-lo tanto do ponto de vista micro-linguístico como macro-linguístico. Um dos conceitos de Fairclough que mais contribuiu para a realização desta investigação é o de comodificação na linguagem, termo já explicado no capítulo sobre revisão de literatura e que resume a ideia de que na linguagem coisas que não são vendáveis podem se transformar em mercadorias.

Inicialmente observou-se a parte textual, identificando padrões lexicais e sintáticos, bem como discursivos, já que não foi possível traçar uma linha perfeitamente divisória entre os três níveis de análise de Fairclough (1992), que se imbricam. No nível micro, tive de lançar mão de múltiplos enfoques para fazer emergir as múltiplas estratégias usadas pela revista no tratamento do tema *wellness* e na sua relação com a leitora. Em seguida, foi discutida a questão da intertextualidade como uma estratégia discursiva amplamente empregada nos dados estudados. Como resultado dessa investigação, uma série de conclusões foram alcançadas. Uma das principais contribuições deste trabalho talvez seja a percepção de que apesar de a revista escolhida se denominar “saúde da mulher”, seu conteúdo não reflete o tema. Uma verdadeira revista sobre saúde, como aquelas revistas mensais enviadas aos participantes de planos de saúde (ver Anexo), por exemplo, costuma falar sobre exames médicos próprios das mulheres, prevenção de doenças e tantos outros. A noção de saúde que a revista parece veicular está muito relacionada à estética e aos cuidados pessoais que esculpem uma forma física atlética. Saúde como algo fisiológico, natural e tratado por médicos não costuma figurar nas páginas da revista sem o foco na beleza. O que se observou foi um esforço em retratar o corpo da mulher como um corpo que ainda não é belo, mas deve sê-lo. A questão da beleza confunde-se com a da saúde, de forma que, aparentando sugerir formas de ser saudável, a revista parece dar mais atenção a formas de ser bonita e jovial.

A noção de saúde parece apresentar pelo menos quatro facetas no corpus adotado. Primeiramente, ela é apresentada como um objetivo a ser alcançado mediante o empenho da leitora, de forma que a revista assume uma abordagem solidária, tal qual uma amiga disposta a apoiar e compreender quaisquer dificuldades enfrentadas. Essa faceta da saúde permeia a revista de forma mais ou menos bem distribuída, podendo ser encontrada, por exemplo, em artigos sobre emagrecimento ou em testemunhos/depoimentos pessoais de outras leitoras. O papel de amiga compreensiva consta na própria missão da revista, ou seja, de forma geral, a revista é estruturada também em torno desse papel. Uma segunda possibilidade de tratamento do tema é ver a saúde como uma obrigação, o que foi observado por meio de diretrizes imperativas dadas à leitora, que deve “seguir-las à risca” se deseja o sucesso, como se verificou nas instruções de exercícios e em inúmeras “dicas” sobre os mais variados assuntos. O papel da mulher preconizado

pela revista é de independência e autonomia, isto é, a leitora é responsável pelo seu estilo de vida balanceado e, para tanto, precisa das informações contidas na revista. Os depoimentos motivacionais, as dicas, as receitas e as explicações científicas são necessárias à construção do que a mandam fazer. No entanto, como já vimos, a obrigatoriedade de ser saudável muitas vezes confunde-se como o dever de ser bela e jovem. A saúde também pode figurar como uma ciência descomplicada, uma vez que a revista parece empregar um esforço em recorrer a especialistas para fazer a intermediação com a leitora, que é então construída como alguém que não sabe como, por exemplo, o corpo humano funciona durante uma atividade física ou como o metabolismo influencia a digestão de alimentos que ingerimos. Nesse caso a revista assume um tom didático e tenciona facilitar o entendimento de alguns temas sobre o corpo. Finalmente, uma quarta possibilidade encontrada é a da saúde como uma mercadoria, isto é, como objetos ou serviços que se compram. Assim, a revista passa a ser um espaço comercial em que se vendem produtos e, conseqüentemente, a própria saúde, que obviamente não é algo comerciável mas passa por um processo de comodificação que se procurou entender ao longo desta pesquisa.

Outra descoberta importante sobre a revista diz respeito ao processo de formação da identidade da leitora. O que se identificou foi a construção de um perfil de mulher desprovida das condições necessárias à feminilidade ideal. A leitora da revista *Women's Health* Brasil é alguém que não sabe o que fazer com o próprio corpo, não tem todos os cosméticos “necessários” e não é tão bonita (ou saudável) quanto deveria ser. Ao criar essas lacunas na identidade da leitora, a revista se coloca como a ferramenta ideal para completá-las, já que a revista é detentora das respostas e soluções de que a leitora carece. Esse processo se dá, primordialmente, por meio de enunciados que trazem consigo pressupostos não evidentes na superfície do texto, ou seja, o não-dito é que determina os valores reais que a revista transmite. Fundamentalmente, a imagem da leitora construída não visa a estimular na mulher o desenvolvimento de uma atitude positivamente crítica e auto-reflexiva sobre sua saúde, ao contrário, afeta a identidade pessoal, sustentando estereótipos de padrões de beleza e reafirmando sentimentos de inadequação e desvalorização.

Como forma de suprir a falta de adequação da leitora, a revista investe fortemente na indicação de produtos. Quase que imediatamente pode-se perceber quão marcante é a presença da publicidade na revista, seja nas matérias ou mesmo

nos anúncios de uma ou duas páginas no início ou intercalados nas páginas. Apesar de não fazer parte dos objetivos de pesquisa, é interessante notar que em todas as edições existem anúncios publicitários que não fazem parte do conteúdo de *Women's Health* Brasil mas que têm a ver com a temática de *wellness*, como por exemplo, corridas, suplementos alimentares e produtos alimentícios. Esse tipo de anúncio poderia ser entendido como do tipo “não-motivado” pela reportagem, já que existem independentemente de um assunto específico abordado pela revista. Porém, existem também aqueles anúncios que são “motivados” pelas reportagens, que associam a fala jornalística à venda de produtos. Meu objetivo foi apenas analisar as matérias da revista, logo essa parte ficou excluída, mas pode futuramente vir a ser estudada. A oferta de produtos na revista é muito frequente também, inclusive há páginas que apenas mostram uma seleção de “itens favoritos” que são sugeridos às leitoras. Outra possibilidade de oferta é a inserção de produtos como “dicas” para conseguir um determinado resultado com os cabelos, com a pele, com os lábios, com um abdômen mais definido, com a performance na academia, entre outros. Seja como for, a publicidade é altamente presente na revista, que a todo tempo oferece os produtos como forma de solucionar definitivamente um problema da leitora.

Todas as observações feitas até aqui se aplicam à revista em papel e ao site de *Women's Health* Brasil. No entanto, o site apresenta particularidades. O conteúdo é limitado e bem mais restrito que o da revista, apresentando matérias que já foram utilizadas em edições mais antigas da versão impressa. Além disso, evidentemente, há um grande número de anúncios pagos que aparecem em meio aos artigos da revista, inclusive anúncios de assinatura da própria revista. Pode-se entender, portanto, que o site funciona como uma espécie de vitrine para a leitora eventual do que ela poderá ler na revista em papel. O convite à assinatura fica quase sempre à mostra para que, com alguns cliques, a leitora torne-se cliente e assine a publicação, o que se coaduna com os interesses em vendas que a revista apresenta, como já foi explicado anteriormente. Assim, assinar a revista com intenção de descortinar o universo da saúde, na verdade, abre portas para muitas outras oportunidades de consumo.

Com relação à dimensão discursiva do aspecto social abordado na revista, pode-se afirmar que esta é um lócus de manifestação de relações de poder assimétricas. É importante destacar que leitora e revista encontram-se em

patamares distintos, sendo que a segunda se coloca em uma posição de autoridade sobre a primeira. É a revista que faz perguntas, dita as tendências em cosméticos e determina o que é bom ou mau para a saúde da leitora. Esta limita-se a algumas pequenas oportunidades de participação, como na seção de cartas e nas redes sociais de *Women's Health* Brasil. Na linguagem se percebem essas relações de poder e se verifica a repetição de padrões discursivos que mantém a leitora debaixo desse controle, como a constante abordagem de temas semelhantes e o uso de imperativos, padrões sintáticos de problema-solução, léxico valorativo e outros já analisados no capítulo de resultados de análise.

Fairclough (1992, p.87) afirma que ideologias têm existência material no contexto de instituições, o que nos leva a investigar práticas discursivas e sociais como formas de ideologia. A revista feminina pode ser considerada um espaço privilegiado de análise por apresentar um discurso voltado para o público feminino que é repleto de conceitos, ou ideologias, sobre as mulheres que não costumam ser questionadas, mas repetidas vez após vez por já se terem cristalizado como verdades, o que é a forma mais eficiente de as ideologias ocorrerem. Segundo o mesmo autor, ideologias são, a grosso modo, significações ou construções da realidade (o mundo físico, relações sociais, identidades) que são construídas em várias dimensões das práticas discursivas e que contribuem para a formação, reprodução e transformação de relações de dominação (FAIRCLOUGH, 1992, p.87). Na revista há um conjunto de estratégias linguísticas que reforçam estereótipos femininos e padrões de beleza dominantes em nossa cultura. Essas estratégias forçam as mulheres leitoras a se sentirem inadequadas com o próprio peso e aparência, são objetificadas e são sexualizadas porque se inserem em um contexto social patriarcal e machista, em que o corpo feminino é visto como algo a ser disciplinado e adequado a uma série de modelos. Além disso, o corpus nos permite identificar que há um forte apelo consumista nas páginas da revista, de forma que o que é construído como realidade no formato de um pretense interesse em saúde é apenas uma oportunidade de vender produtos. Todas essas são relações de poder encobertas e que só vêm a ser notadas mediante uma investigação crítica, e é justamente aí que a ACD mostra sua utilidade como instrumental teórico e metodológico. A formação da identidade de leitoras também se relaciona com o que Fairclough (1992, p. 87) chama de interpelação do sujeito pela ideologia, isto é, a ideologia tem como um de seus efeitos a constituição de sujeitos. Como já foi dito, o

discurso presente na revista forma a imagem de uma mulher que não tem o necessário nem é boa o suficiente em sua atual condição.

Articulações e rearticulações de ideologias geram uma instabilidade em que ora uma ou outra ideologia prevalece, formando um estado de hegemonia. Segundo Fairclough (1992, p. 92), hegemonia não é simplesmente a dominação de uma ideologia sobre outras, e sim a formação de alianças por meio de concessões ou aprovações, que são conquistadas por meios ideológicos. Isso tem a ver com o fato de a revista buscar estabelecer uma relação de amizade e parceria com a leitora, de forma que esta sequer percebe, na maioria das vezes, os meios ideológicos que são articulados pela revista para tanto. Como o terreno da hegemonia é instável, as ideologias precisam ser rearticuladas de forma a manter seu espaço, o que tem a ver com a visão de discurso defendida pela ACD. Discurso e sociedade mantêm uma relação dialética e mesmo os textos mantêm relações com outros textos, seja por meio da intertextualidade ou da interdiscursividade já discutidas no capítulo de análise, ou seja, a intertextualidade/interdiscursividade são o aspecto discursivo dessa luta pela hegemonia que também acontece em outras dimensões, como a política e a econômica. Dessa forma pode-se perceber que lutas por poder e hegemonia ocorrem em diversos âmbitos, inclusive na linguagem, o que é uma grande aposta da ACD e deste trabalho. Mais uma vez tem-se o discurso com apenas um momento de outras práticas sociais ainda mais amplas.

De forma geral, os resultados obtidos ao longo da pesquisa são oriundos da interpretação do corpus selecionado e, conseqüentemente, marcados pela subjetividade da autora. Isso significa dizer que essas conclusões resultam de uma perspectiva individual e representam apenas parte do que poderia ter sido desvendado. Optei por abordar aqueles temas que julguei mais recorrentes e mais significativos, apresentando evidências para os resultados alcançados. O fator subjetivo parece ser o fator mais limitante da pesquisa devido à sua natureza interpretativa, porém há outras limitações. Uma delas é a limitação na parte de análise de práticas discursivas, na qual escolhi tratar da intertextualidade por ser um dos traços mais marcantes do corpus. Entretanto, Fairclough (1992, p.75) sugere ainda duas outras instâncias, a força do enunciado e a coerência dos textos, que ficaram de fora da análise devido à limitação de tempo e de espaço na pesquisa para uma discussão robusta sobre os dois temas. Uma terceira limitação e possível alvo de críticas é o fato de haver recorrido a autores de fora da área da ACD, como

na avaliação da parte micro-textual do corpus (seções sobre léxico-gramática e perguntas). Ainda que a ACD seja uma teoria e um método de análise, foi conveniente lançar mão de outros conceitos devido à riqueza dos dados, que suscitaram esse procedimento. Por outro lado, a maior parte dos conceitos teóricos aplicados ao corpus faz parte do escopo da ACD, o que representa uma tentativa de elaborar um trabalho fundamentado essencialmente nessa linha teórica.

A opção pela revista *Women's Health* Brasil talvez possa ser uma outra limitação ao trabalho. Existem inúmeras revistas voltadas para o público feminino, porém a única que supostamente se dedica com mais atenção ao tema *wellness* é a *Women's Health* Brasil. Porém, uma comparação com essa temática em outras publicações para mulheres pudesse ter oferecido outras possibilidades de análise e identificação de categorias e padrões que não foram incluídos aqui. A comparação com a revista original, americana, seria mais um tipo de oportunidade de investigação que abriria espaço, inclusive, para o contraste de características culturais brasileiras e americanas no que diz respeito aos cuidados com o corpo e a saúde. Finalmente, a utilização da versão masculina, a *Men's Health* Brasil, poderia ter sido útil a fim de verificar as diferenças e semelhanças nas abordagens voltadas para públicos de gêneros diferentes. Nenhuma dessas opções foi selecionada por configurarem corpus de maior volume, o que poderia prejudicar o andamento da pesquisa ou levar à superficialidade dos resultados. De qualquer forma, todas essas vertentes podem vir a ser desenvolvidas e apresentam grande potencial para a elaboração de estudos sobre identidade, poder, ideologia, dominação e outros relacionados à ACD.

Devido à natureza crítica da pesquisa realizada um futuro desdobramento de cunho pedagógico poderia ser desenvolvido. A percepção de pressupostos que subjazem o discurso, a identificação de relações de poder na linguagem e a reflexão crítica a respeito de temas sensíveis à sociedade são apenas algumas questões que poderiam vir a ser exploradas em sequências didáticas para alunos de Ensino Médio ou mesmo dos anos finais do Ensino Fundamental. Parece ser interessante para a sala de aula de público adolescente discutir assuntos ligados ao cotidiano e que incluem a análise de discursos que os atravessam diariamente, mesmo porque essa é uma indicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) de Língua Portuguesa. Segundo esse documento oficial, é importante que o ensino da língua enseje o desenvolvimento de competências comunicativas de forma que o aluno

seja engajado social, histórica e politicamente. Essa abordagem pedagógica abre caminho para o uso de alguns princípios da ACD como meio para levar o aluno a refletir sobre a língua como uma prática social que faz parte de sua vida. No caso da revista feminina, existe ainda o apelo visual que pode atrair o interesse dos alunos e despertar neles a curiosidade de ler um texto talvez comum a eles com um novo olhar. Caso a temática da saúde feminina não seja do interesse dos alunos, seria possível adotar textos de, por exemplo, revistas voltadas para adolescentes e analisá-las sob a perspectiva da ACD adotada nesta pesquisa. Esse tipo de iniciativa tanto pode mostrar aos alunos que discurso e relações de poder são totalmente imbricados como situá-lo em um contexto de trabalho com a linguagem que despertará interesse em conhecer mais sobre as relações entre linguagem e sociedade, o que pode ser uma contribuição à formação crítica do aluno. As possibilidades de desdobramento desta pesquisa são várias e oferecem o potencial de desvendar outras facetas do discurso dirigido às mulheres, que permanece ainda relevante como uma prática social que influencia modos de viver e de pensar.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Júlio César; LOBO-SOUSA, Ana Cristina. Considerações sobre a intertextualidade no hipertexto. *Linguagem em (dis)curso*, Tubarão, v. 9, n. 3, p. 565-583, 2009.
- BAHKTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin e outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BAKHTIN, M. (1977). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 2. ed. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BARON, Naomi. *Always on: language in an online and mobile world*. New York: Oxford University Press, 2008.
- BLOOR, Meriel; BLOOR, Thomas. *The practice of Critical Discourse Analysis*. Londres: Hodder Arnold, 2007.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- BENWELL, Bethan; STOKOE, Bethany. *Discourse and identity*. Edinburgo: Edinburgh University Press, 2006.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgo: Edinburgh University Press, 1999.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lexikon Informática, 2007.
- DE LIMA, Valquíria Botega. Dialogismo e intertextualidade das diferenças na série televisiva Aline. *Domínios de Linguagem*, v.5, n.1, p. 344-360, 2011.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. New York: Longman, 1989.
- _____. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001 [1992].
- _____. CDA as a method in social scientific research. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001, p.121-138.
- _____. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael (Org.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001.
- _____. *Language and Power*. London: Pearson/Longman, 2001.
- _____. *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FARIA, Aline; SIQUEIRA, Denise. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 4, n. 9, p.171-188, 2007.

FOWLER, R. *Language in the News*. London: Routledge, 1991.

GEE, James Paul. Discourse Analysis: what makes it critical? In: ROGERS, Rebecca. *An introduction to Critical Discourse Analysis in Education*. New Jersey: 2004, p.20.

GERHARDT, Tatian Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GOMES, Maria Carmen Aires. A questão do hibridismo na relação entre gêneros discursivos e mudança social. *Rev. Est. Ling.* v.13, n.1, p.155-170, 2005.

HALLIDAY, M.A.K. *Introduction to Functional Grammar*, Londres: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M.A.C; MATTHIESEN,C. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge, 2004.

HERBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, Tubarão, v. 4, n. esp, p.85-112, 2004.

HUNSTON, S; THOMPSON, G. (Ed.) *Evaluation in text: authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

JÄGER, Siegfried. Discourse and knowledge: theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael (Org.) *Methods for Critical Discourse Analysis*. Londres: SAGE, 2009.

KIRSCHBAUM, Charles. Decisões entre pesquisas quali e quanti sob a perspectiva de mecanismos causais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v. 28, n. 82, p.179-193, 2013.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: the grammar of visual design*. New York: Routledge, 1996.

LEFFA, Vilson J. Análise automática da resposta do aluno em ambiente virtual. *Rev. Brasileira de Linguística Aplicada*. Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 25-40, 2003.

MACEDO, Denise. *As contribuições da análise de discurso crítica e da multimodalidade à revisão textual*. 2013. 184f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MAGALHÃES, Célia (Org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001. p. 31-82.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

MARTIN, J.R.; WHITE, P.R.R. *The language of evaluation: appraisal in English*. Londres: Palgrave/Macmillan, 2005.

MEYER, Michael. Between theory, method and politics: positioning of the approaches to CDA. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael (Org.). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage, 2001.

MEYER, Michael (Org.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001.

MYERS, Greg. *Words in ads*. Londres: Eduard Arnolds, 1994.

NETO, Vicente; NOBRE, Kennedy. Comodificação discursiva em scraps do facebook. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE HIPERTEXTO, 3., Belo Horizonte, 2009. *Anais*. [S.l.: s.n., 2009]. p.1-11.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PIRES, Vera Lúcia; SOBRAL, Adail. Implicações do estatuto ontológico do sujeito na teoria discursiva do Círculo Bakhtin, Medvedev, Voloshinov. *Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 205-219, 2013.

RAMALHO, Viviane. Constituição da Análise Crítica de Discurso: um percurso teórico-metodológico. *Signótica*, v. 17, n. 2, p.275-298, 2005.

RATO, Ana. *Revistas com estilo*. p.24-39. Disponível em: <www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_24.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2014.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. Análise de discurso Crítica: do modelo tridimensional à articulação entre práticas. Implicações teórico-metodológicas. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 5, n. 2, p.185-208, 2004.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

ROCHA, Eva Pereira da. Discurso de posse: uma análise das avaliações positivas. *Rev. bras. linguist. apl.*, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 115-133, 2011.

ROGERS, Rebecca. An introduction to Critical Discourse Analysis in Education. In: ROGERS, Rebecca. *An introduction to Critical Discourse Analysis in Education*. New Jersey: [s.n.], 2004. p.4.

ROY, Stephannie C. 'Taking charge of your health': discourses of responsibility in English-Canadian women's magazines. *Sociology of Health & Illness*, Toronto, v. 30, n. 3, p.463-477, 2008.

RUIZ, Eliana Maria Severino Donaio; FARIA, Melissa Bortoloto. A intertextualidade no gênero resenha. *Linguagem em (dis)curso*, Tubarão , v. 12, n. 1, p. 99-128, 2012 .

SINCLAIR, J.; COULTHARD, R.M. *Toward an analysis of discourse*. Oxford: Oxford University Press, 1975.

SCOCUGLIA, Jovanka Baracuhey Cavalcanti. A hermenêutica de Wilhelm Dilthey e a reflexão epistemológica nas ciências humanas contemporâneas. *Soc. estado*, Brasília, v. 17, n. 2, p. 249-281, 2002.

TALBOT, Mary. A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine. In: HALL, K.; BUCHOLTZ, M. (Org.). *Gender articulated: language and the socially constructed self*. London: Routledge, 1995. p. 143-165.

TRINDADE, Eneus. Um olha exploratório sobre consumo e midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *MATRIZES*, São Paulo, n. 1, p.77-96, 2012.

VAN DIJK, Teun. *Introduction to Discourse Analysis*. Londres: Sage, 1996, p. 35-62.

WINSHIP, Janice. *Inside women's magazines*. London: Pandora Press, 1987.

WODAK, Ruth; MEYER, Michael. Critical Discourse Analysis: history, agenda, theory and methodology. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael (Org.). *Methods for Critical Discourse Analysis*. Londres: SAGE, 2009. p.1-33.

ANEXO A – Revista tradicional de saúde: CASSI

www.cassi.com.br/images/jornalonline/edicao92/Index.htm

CASSIonline
Abril 2015 - Edição 92

Home | Edições anteriores | Expediente | Site CASSI

EDITORIAL | DEPOIMENTOS | ENTREVISTA | HISTÓRIA | NA CIDADE | OPINIÃO | SAÚDE | SEU PLANO | SUPERAÇÃO | TALENTOS

Sem remédio nem vacina

Eliminar mosquito transmissor da dengue e chikungunya é tarefa de cada pessoa, diz pesquisador

Inovação

Parceria entre CASSI e UPE beneficia visitas domiciliares

Saúde

Cuidar da postura no ambiente de trabalho é tarefa de cada um

Depoimentos

O que eu faria diferente

Participantes contam como cuidaram da própria saúde

Associado, indique o **CASSI família**

Mãe, Pai, Filho, Tio, Sogra, Neto, Sobrinho, Avô

11:38
13/08/2015

Fonte: Site CASSI.

Disponível em: <<http://www.cassi.com.br/images/jornalonline/edicao92/Index.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

ANEXO B – Capa da primeira edição de *Women's Health* Brasil

Fonte: Site Mercado Livre

Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-714848620-womens-health-1-nathalia-costa-ariosio-_JM#redirectedFromParent>. Acesso em: 7 set. 2015.