



ISSN: 2175-5493

## XI COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

14 a 16 de outubro de 2015

### A INTEPELAÇÃO IDEOLÓGICA DO SUJEITO MULHER EM REPORTAGENS SOBRE DIETA

Valdirene de Jesus Alves  
(UESB)

Avanete Pereira Souza  
(UESB)

#### RESUMO

Este trabalho investiga o discurso presente nas reportagens sobre dieta publicadas em revistas femininas escritas de circulação nacional, objetivando conhecer as estratégias discursivas de interpelação que corroboram para a disseminação e manutenção de um estereótipo de beleza entre esse público. Nesse aporte, são analisadas três reportagens publicadas entre os anos 2011 e 2013, extraídas das revistas *Máxima* e *Nova*, ambas da Editora Abril. Esses *corpus* foram analisadas tomando como referência os pressupostos teóricos-metodológicos da Análise do Discurso com destaque para Pêcheux (1975; 2001), Foucault (1973), Orlandi (2008; 2006; 2001; 1996), Althusser (1974; 2008), Citelli (1994), Miotello (2005). Tais pressupostos regeram a análise das reportagens embasados em metodologia específica referendada na abordagem qualitativa, em métodos e procedimentos voltados para a análise documental: recorte do *corpus*, análise da materialidade discursiva, buscando as evidências linguísticas que mostrassem as estratégias interpelativas usadas pelas mídias em estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Beleza, sujeito, discurso, interpelação ideológica.

#### INTRODUÇÃO

Nas diferentes sociedades e contextos, sempre existiram ideais padronizadores da beleza e da estética feminina, os quais funcionam como referências de cultura e inclusão social. Tais padrões são, geralmente, ditados e impostos mediante a

---

\*Mestranda do Programa de Mestrado em Letras: Cultura, Educação e Linguagens, da UESB/Vitória da Conquista, GEPPEN (Grupo de Pesquisa em Práticas, Escritas e Narrativas); e-mail: [val\\_gl@yahoo.com.br](mailto:val_gl@yahoo.com.br).

\*\* Professora do Departamento de História da UESB/Vitória da Conquista; e-mail: [avanete@uol.com.br](mailto:avanete@uol.com.br).



disseminação de uma ideologia, atualmente, também, veiculada pela mídia, tanto escrita quanto falada (televisão, revistas, outdoors, internet, entre outros).

Esse modelo de beleza e estética modifica-se no tempo e no espaço. Se as formas avantajadas foram ideais de beleza um dia, hoje o padrão de mulher bela é ser magra. O apelo e a pressão da mídia sobre as mulheres que não atendem a esse padrão são incisivos: além de difundir esse modelo, apresentam métodos, fórmulas, estratégias para atingir o corpo ideal. Entre esses meios, estão as reportagens de dietas, as quais dão dicas supostamente infalíveis para alcançar o corpo perfeito. Observando que, entre o público feminino, muitas são mulheres leitoras assíduas dessas revistas (assinantes ou não) aderindo às dietas lidas em busca do corpo perfeito, surge à necessidade de investigar os mecanismos linguísticos utilizados nessas reportagens que corroboram para tal adesão, bem como para a disseminação de modelo de beleza, de estética corporal e de corpo perfeito exaltado nesses exemplares.

Frente a essa constatação, esse trabalho propôs-se à análise de reportagens sobre dietas divulgadas em revistas de circulação com a finalidade de conhecer as estratégias discursivas de interpelação utilizadas nesses textos que podem funcionar como elemento de convencimento dos sujeitos leitores à adoção de um estereótipo de beleza, ou como instrumento disseminador desse padrão.

Nessa perspectiva, após definição do campo de investigação – reportagens sobre dietas publicadas em revistas de circulação nacional –, procedeu-se à seleção das revistas e ao recorte das reportagens, observando os seguintes critérios: revista dirigida ao público feminino de grande circulação nacional, editadas entre os anos 2011 e 2013 e financeiramente acessível ao público; em seguida, recortou-se as reportagens que abordavam a temática dieta e associavam-se à beleza feminina, priorizando textos que jogavam com múltiplas linguagens, traziam manchetes com força argumentativa. Assim, definiu-se três *corpus*, sendo dois da Revista Máxima e um da revista Nova, quais sejam: ‘Enxugue 4 kg em 15 dias’, publicação de outubro de 2011; ‘Caminhada Nórdica: seca 6 kg em 20 dias’, divulgada em fevereiro de 2012. Da revista Nova, analisamos a reportagem ‘Pouco Pano’, noticiada em outubro de 2013.



Essas reportagens foram estudadas a partir dos postulados teóricos da Linguística e da Análise do Discurso, orientando-se por princípios claramente definidos: materialidade linguístico-discursiva; descrição dos textos, considerando as múltiplas linguagens neles incorporadas; identificação de elementos textuais, linguísticos, discursivos, verbais e não verbais, a partir de um roteiro de análise, observando as seguintes categorias: materialidade discursiva, discurso e interdiscurso, ideologia, sujeito, interpelação ideológica e persuasão. Com isso, buscou-se evidenciar as marcas discursivas e ideológicas presentes no *corpus* responsáveis pela interpelação e persuasão, à luz das teorias da Análise do Discurso.

### **A IDEOLOGIA E O DISCURSO NA CONSTRUÇÃO DO SUJEITO**

A linguagem é uma propriedade inerente ao ser humano e, embora aparente ser um mecanismo muito simples, possui uma complexidade, uma vez que configura-se como lugar privilegiado de materialização da ideologia. Por isso, é uma via por meio da qual é possível depreender o funcionamento dessas ideologias através de uma teoria do discurso, lugar teórico para onde convergem componentes linguísticos e socioideológicos. A instituição desse novo campo de estudos exigiu uma ruptura epistemológica em que o objeto de estudo – discurso – é realizado a partir de sua relação com questões teóricas pautadas na ideologia e no sujeito situado histórico, social e culturalmente.

O termo ideologia, por sua vez, matizado em diferentes nuances significativas, trazem conceitos nucleares que permitem o entendimento desse fenômeno materializado nas ações linguísticas do ser humano. Dentre essas visões, destacam-se as correntes marxistas para quem a ideologia figura como instrumento de dominação em que a classe dominante, usando do poder material e espiritual do qual dispõe, faz com que suas ideias passem a ser a ideia de todos a partir da eliminação das contradições entre força de produção, relações sociais e consciência, conseguindo, assim, manter a dominação enquanto classe (MARX e ENGELS, 1965).



Para dar estatuto de verdade a essa visão ilusória da realidade, a ideologia organiza-se “[...] como um sistema lógico e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de condutas) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer” (CHAUÍ, 1980, p. 113). Desta forma, a ideologia se apresenta, simultaneamente, como explicação teórica – que não explica porque corre o risco de destruir a si própria – e, também, como prática (dita as regras de conduta), camuflando a realidade a partir de um discurso caracterizado por silêncios, vazios e lacunas, preservando, assim, a coerência do sistema.

Para Chauí (1980), a ideologia é modo dos homens relacionam-se com as condições reais de existência. Essa relação é necessariamente imaginária e efetiva-se a partir da criação de símbolos, o que supõe um distanciamento entre homem e realidade. Isso pode ser a “causa para a transposição e para a deformação imaginária das condições de existência reais do homem, numa palavra, para a alienação no imaginário da representação das condições de existência dos homens” (ALTHUSSER, 1974, p.80). Produto do imaginário, a ideologia funciona como um elemento moldador de ações, constituindo indivíduos concretos em sujeitos, assim especificado:

A categoria de sujeito é constitutiva de toda ideologia, mas, ao mesmo tempo e imediatamente, acrescentamos que a categoria de sujeito só é constitutiva de toda ideologia enquanto esta tem por função (que a define) “constituir” os sujeitos concretos (como você e eu). É nesse jogo de dupla constituição que se efetua o funcionamento de toda ideologia, sendo que a ideologia nada é além de seu funcionamento através das formas materiais da existência desse funcionamento (ALTHUSSER, 2008, p. 210).

A partir dessa ideia, o autor ressalta a função da ideologia como constituidora de indivíduos concretos em sujeitos cujo efeito elementar é o de impor sem parecer que o faz, pois articula-se mediante “evidências”.

[...] as evidências como evidências, que não podemos deixar de reconhecer e diante das quais, inevitável e naturalmente, exclamamos (em voz alta, ou no “silêncio da consciência”): “é evidente! é exatamente



ISSN: 2175-5493

## XI COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

14 a 16 de outubro de 2015

isso! é verdade!”. É nesta reação que se exerce a função de reconhecimento ideológico, que é uma das duas funções da ideologia enquanto tal (sendo o desconhecimento a sua função inversa). (ALTHUSSER, 1974, p. 94-95).

Ao postular a ideia de indivíduo interpelado em sujeito, o autor supõe a existência de outro Sujeito, o que interpela o sujeito interpelado. Desse modo, diferencia o interpelador do interpelado, identificando o primeiro com a letra S (maiúscula) e o segundo com a letra s (minúscula), portanto, o Sujeito interpela o indivíduo e esse, reconhecendo-se na interpelação, estabelecer-se como sujeito. Nesse processo, as práticas de interpelação em meios de comunicação, seja por chamada verbal ou apito, sempre atingem o seu destinatário, uma vez que o interpelado sabe que a informação dirige especificamente para si (ALTHUSSER, 2008).

Pêcheux (1975) traz essas elucidaciones para o terreno da linguagem, afirmando ser “os indivíduos interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos do seu discurso) pelas formações discursivas que representam, na linguagem, as formações ideológicas correspondentes”. Para esse autor, o sujeito constitui-se pelo esquecimento daquilo que o determina, ou seja, interpelado pelo discurso identifica-se com a formação discursiva que o domina. Isso acontece porque o sujeito é sempre determinado por ideologias pré-construídas configuradas em valores ideológicos de uma formação social. Essa, por sua vez, encontra representada, no discurso, por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário atribuem-se mutuamente.

Foucault (2008) concebe discurso como dispersão, uma vez que isento de princípios de formação, estão ligados, tão somente, por regras de formação, a saber: os objetos que aparecem, coexistem e se transformam num “espaço comum” discursivo; os diferentes tipos de enunciação que podem permear o discurso; os conceitos em suas formas de aparecimento e transformação em um campo discursivo, relacionados a um sistema comum; os temas e teorias, isto é, “[...] o sistema de relações entre diversas estratégias capazes de dar conta de uma formação discursiva, permitindo ou excluindo certos temas ou teorias.” (BRANDÃO, 2004, p.32).



Nessa perspectiva, os sujeitos inscrevem-se nas formações discursivas estabelecidas ao expressarem-se verbalmente ou não, a partir de uma relação de sentido situada entre a linguagem e a história. Essa relação autoriza o assujeitamento dos indivíduos às formações discursivas, quando esses, inconscientemente, afiliam-se aos sentidos de certos discursos por eles (re) produzidos. Esses sujeitos também não percebem as estratégias discursivas presentes processos comunicativos, pois acreditam que a palavra ou as diferentes formas de linguagem possuem uma imanência na realidade, é abstrata e transparente. Entretanto, a AD enquanto instrumento metodológico e posicionamento teórico, edifica-se no campo epistemológico como um procedimento analítico que corrobora para desmistificar tal percepção.

[...] se levamos em conta, como a Análise de Discurso, a ideologia, somos capazes de aprender, de forma crítica, a ilusão que está na base do estatuto da literalidade: o fato de que ele é produto histórico, efeito de discurso que sofre as determinações dos modos de assujeitamento das diferentes formas-sujeito na sua historicidade e em relação às diferentes formas de poder. O falante não opera com a literalidade como algo fixo e irreduzível, uma vez que não sentido único e prévio, mas um sentido instituído historicamente na relação do sujeito com a língua e que faz parte das condições de produção do discurso (ORLANDI, 2008, p. 51-2).

Tais observações são importantes no desvelamento dos discursos propalados nas reportagens sobre dietas, pois pressupõe-se que a mulher, ao ler a reportagem (palavra, imagem, etc.) acredita que as ideias registradas no texto são únicas, abstratas e óbvias. Entretanto, o locutor projeta um discurso, incorporando um ideal de beleza estabelecido ideologicamente. Nesse processo interativo, locutor e destinatário (autor(a) e leitora) assujeitados, ao produzirem seus discursos, nada mais fazem que partilharem formações imaginárias instituídas, histórica e socialmente, de representações sobre beleza, mulher, comportamento feminino em relação ao corpo.

Além disso, essas reportagens, enquanto materialização discursiva, organizam-se numa tessitura multissemiótica (linguagens visual e verbal), as quais funcionam como elementos de persuasão, ou seja, mecanismos que dão autenticidade à informação



preconizada. Segundo Citelli (1994), persuasão, antes de qualquer coisa, é sinônimo de submissão. Assim, aquele que persuade busca levar o outro à aceitação de uma determinada ideia. Para isso, a ação de persuadir é composta por procedimentos variados que fazem com que o receptor seja levado a conhecer, crer ou aceitar a proposta que lhe é apresentada na mensagem. A persuasão, assim:

(...) recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (GOMES, 2003, p. 36).

Para Citelli (1994), a comunicação persuasiva constrói mensagens que atingem o receptor, a partir do desdobramento dos discursos persuasivos no intuito de formar, reformular ou conformar atitudes, pontos de vista e as possíveis perspectivas dos receptores através das mensagens cujas verdades são sustentadas em argumentações. Desse modo, o discurso persuasivo “são signos marcados pela superposição. São signos colocados como expressão de uma ‘verdade’. Nessa medida, não é difícil depreender que o discurso persuasivo se dota de discursos retóricos objetivando o fim último de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos” (CITELLI, 1994, p.32).

Nesse esteio teórico, propõe-se o desvendamento das mensagens das reportagens sobre dietas publicadas em revistas femininas, na tentativa visualizar como a exposição da mulher à mídia, sobretudo às revistas femininas, passa pela veiculação de imagens que promovem um ideal de corpo, relacionamento e posição social.

## **DISCURSO E INTERPELAÇÃO NAS REPORTAGENS DE DIETA**

Para entender como configura a disseminação da ideologia do corpo ideal e como o processo de interpelação se efetiva na mídia brasileira, elegeu-se o objeto reportagens que tratam do tema dieta veiculadas nas revistas *Máxima* e *Nova*, ambas publicações nacionais da Editora Abril. Dentre as diversas reportagens sobre a temática em questão,



ISSN: 2175-5493

## XI COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

14 a 16 de outubro de 2015

três foram selecionadas por referirem-se ao tema dieta, bem como explorá-lo numa perspectiva multissemiótica: a primeira, veiculada na edição 17, ano 2, nº 05 de outubro de 2011 escrita por Rosana F. e Andréa Soares; a segunda, lançada na edição 21, ano 2, nº 09 de outubro de 2012 de autoria de Isabela Leal e Andréa Soares, ambas publicadas na seção Dieta da revista *Máxima*; a terceira publicada na seção dieta na revista *Nova*, da editora Abril, edição 481, ano 41, nº 10 de outubro de 2013, autoria de Olívia Siqueira.

O primeiro *corpus*, extraído da revista *Máxima*, traz o título “Enxugue 4 kg em 15 dias” e garante o emagrecimento rápido mediante a abolição de alimentos ricos em glicose e realização de exercícios que aceleram o metabolismo e modela o corpo. O título já evidencia o objetivo a ser alcançado – emagrecimento – e o numeral 4 (quatro), elucidado pelo tamanho, visibiliza e enaltece a importância da ideia expressa.

Na sequência do texto, abaixo do título registra-se: ‘Abolir grãos, carboidratos, laticínios e gorduras é o segredo para perder peso rápido e retardar o envelhecimento’ (*Máxima*, out. 2011, p. 52). Nesse trecho, a expressão “é o segredo” pode ser associada à ideia de ‘fórmula mágica’ para ficar bonita, ou seja, a informação converge para o imaginário de beleza da mulher dos contos de fadas, como se esse ideal pudesse ser atingido num passe de mágicas, a partir da fórmula contida na reportagem da revista. O ‘antes e o depois’ mostrado nas imagens das mulheres que realizaram a dieta opera tanto, como argumento que reforça a validade da informação, como volatiliza a transformação resultante da mágica realizada. Esses discursos auxiliam no processo de interpelação ideológica do sujeito, visto que faz cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas, ao contrário, tem a impressão de que é senhor da sua própria vontade) ocupar um dos grupos ou classes de determinada formação social” (BRANDÃO, 2004, p. 38).

No que se refere ao texto verbal, fica evidente a presença de formações discursivas que espelham um ideal de beleza: “*enxugue*”, “*retardar o envelhecimento*”, “*ficar magra e linda*” “*modela o corpo*”. Essas formações inserem o discurso da revista num jogo enunciativo atravessado por interdiscursos que coadunam com a determinação histórico, social e cultural de beleza já conhecido pela mulher. Essa, por reconhecer-se nesses discursos, entram inconscientemente no jogo simbólico

transmitido ideologicamente pela reportagem, aceitando realizar a dieta num esforço interminável pelo corpo ideal, retrato de uma beleza quase sempre inalcançável. Assim, tais discursos legitimam os comportamentos e o modo de muitas mulheres situarem-se no mundo, consumindo e vivendo não segundo vontade própria, mas conforme o que é transmitido como ideal e desejável para elas.

O segundo texto, também retirado da Revista Máxima, intitula-se “*Caminhada nórdica: seca 6 kg em 20 dias*”. Inicialmente, a reportagem apresenta o histórico da caminhada, seus efeitos no corpo e os elementos essenciais para realizá-la. Em seguida, explica como fazer a caminhada passo a passo e exhibe a orientação de uma dieta alimentar que acompanha o exercício e ajuda no emagrecimento. Assim como a anterior, o texto é reforçado com imagens e depoimentos de mulheres que fizeram a dieta.

Nesse texto, o discurso propagado está ancorado em formações discursivas não mais associadas a uma feminilidade romantizada dos contos de fadas, mas à mulher forte, determinada, dinâmica, audaciosa, sexy como se observa nas expressões ‘corpo turbinado’, ‘treino turbinado’, ‘treinar’, ‘corpo esguio’, ‘movimentação’, ‘músculo’.

Essa segunda reportagem, assim como a primeira, traz o depoimento de três mulheres que realizaram o exercício: a depoente Gláucia Sartório, 33 anos, relata que além de diminuir medidas, a caminhada ajudou na redução do stress; Juliana Sartório, 28 anos, diz que a caminhada ajudou a perder a barriga depois da gravidez; Vera dos Santos, 24 anos relata que no início foi difícil coordenar os movimentos, mas amou o treino.

Temos, então, três sujeitos diferentes, mas com discursos que se entrecruzam concretizam em formações discursivas semelhantes e reguladas em interdiscursos semelhantes. Há quatro pontos-chave que aparecem nesses depoimentos: como emagreceram, as vitórias alcançadas, o segredo para chegar ao sucesso e as fotos do ‘antes e depois’ da realização da dieta e dos exercícios.

No tocante às duas reportagens analisadas, cabe destacar a ‘chamada’ em destaque na capa das revistas, geralmente, com letreiros maiores enfatizados por uma tarja colorida (vermelho e rosa). Além disso, acima dessas chamadas, está, numa tarja amarela, a expressão “testamos” escrita em letras pretas. Essa organização funciona



como jogo estratégico interpelativo que toca o olhar da leitora, atraindo-a para o interior da revista.

O terceiro objeto da análise é a reportagem “Pouco pano” da Revista Nova, orientando o emagrecimento para um fim específico: o uso biquíni. A autora introduz o texto com dicas denominadas de “pró-biquíni”, em seguida, recomenda a ingestão de 12 alimentos. Nesse texto, o jogo enunciativo presente na expressão “*o corpo que você quer*” evidencia um “Sujeito” autor conhecedor das necessidades e desejos de outro “sujeito” leitor, figurando a ideia de conhecimento mútuo, uma das instâncias de funcionamento da ideologia (ALTHUSSER, 2008).

Desse modo, as dicas ajudam a leitora na concretização de um ‘sonho’ que, no plano discursivo, aparece como vontade original, ou seja, o “sujeito” leitor aspira emagrecer e o Sujeito autor pode ajudá-lo. A mulher, por sua vez, filia-se a um sentido por identificar-se e reconhecer-se nesse discurso. Uma vez promovido esse reconhecimento, ocorre o apagamento do lugar em que é colocada (esquecimento), restando-lhe o assujeitamento discursivo, ou seja, a ilusão de que emagrecer emana da vontade própria (PÊCHEUX, 1975).

Nessa reportagem, destaca o processo de atenuação do discurso de beleza que aparece paralelo ao discurso de saúde, constituindo-se como tática interpelativa. O texto sugere uma alimentação à base sucos de frutas e para cada fruta apresenta informações nutricionais e o seu efeito no corpo. Para abrandar a ideia de corrida pelo corpo perfeito e por um ideal de beleza, a mídia projeta o discurso da saúde, do bem-estar físico – como se observa nessas expressões ‘Dieta que emagrece e aumenta a energia’. Nesse discurso, a nutrição é um aspecto importante na vida da mulher que precisa caber em “pouco pano”, ou seja, se o biquíni é uma peça pequena, o corpo precisa ser magro para vestir bem essa peça, reforçando a ideia de que a condição essencial para ser saudável é ser magra.

Na revista Nova, dieta funciona como um ‘socorro’, a exemplo da expressão “Para socorrê-la nessa tarefa, entregamos os alimentos e os sucos pró-biquíni que garante o corpo que você quer no prazo que você tem”, projetando um locutor que conhece as necessidades da leitora e uma revista cujo papel é ajudá-la. Tal preleção ratifica o papel



histórico e social desses instrumentos midiáticos em cumprir a função de disseminadora de um discurso normativo do que as mulheres deveriam ser, construindo, para tanto, uma imagem homogeneizante de beleza feminina que contribui para a naturalização de estereótipos de um corpo ideal.

A inserção do posicionamento da nutricionista Andréa Rosa Garcia reforça e credibiliza a mensagem, persuadindo o leitor a acreditar na informação veiculada, pois “uma pessoa íntegra ganha mais facilmente confiança e credibilidade do auditório, despertando nele maior predisposição para ser persuadido” (SOUZA, 2001, p. 17).

Segundo Brandão (2004, p. 36) “[...] em todo processo discursivo o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do imaginário do outro fundar as estratégias do discurso”. Esse processo representacional do receptor pelo leitor ratifica-se no olho das reportagens. Veja:

Entenda a dieta que fez essas leitoras ficarem mais magras e lindas em pouco tempo. (Revista Máxima. Ed. 17, 10/2011, p. 52).

Acrescente à caminhada uma modalidade supersimples, o auxílio de dois bastões [...]. Nossas leitoras aprovaram o resultado incrível. (Revista Máxima. Ed. 21, 2/2011, p. 38).

Já, já you vai ter que encarar o desafio de caber naquelas duas peças bem pequenas. Para socorrê-la nessa tarefa, entregamos os alimentos e os sucos pró-biquíni que garantem o corpo que você quer no prazo que você tem. (Revista Nova. Ed. 481, 10/2013, p. 101).

Nesses trechos, as autoras, ao produzir enunciados, antecipam aqueles a quem o referido discurso alcançará, intensificando as estratégias discursivas que visam à interpelação do sujeito dentro do processo ideológico. Essas estratégias são reforçadas pelos verbos imperativos como ‘enxugue’ ‘entenda’, ‘acrescente’ (Rev. Máxima.) ‘vai ter que encarar’ (Rev. Nova), recurso linguístico utilizado com frequência nos textos analisados. Essa forma verbal, característica predominante da sequência injuntiva, tem força argumentativa e persuasiva por transmitir a ideia de ordem, de proximidade, de sugestão interpelando a leitora para as ideais expressas nas reportagens como se dissesse.



No texto “Caminhada nórdica”, por exemplo, encontramos a sequência de imperativos nas orientações da caminhada: “segure”, “concentre”, “comece”, “certifique-se”, “ande”. O uso desses verbos demonstra o caráter instrucional de todo o texto cujo desígnio não é somente convencer o leitor mediante argumentação, mas direcioná-lo e orientá-lo a um fim específico: atingir um corpo magro e turbinado a partir de exercícios físicos intensos. Sendo um verbo indeterminado em tempo, supõe-se que a ação ainda não se realizou e, caso venha a realizar-se, será posteriormente à emissão da frase. Assim, nesses textos, a força do verbo, aliada à forte argumentação presente resulta num poderoso instrumento de persuasão que, através de uma sequência de ordens, relacionam e justificam as ideias disseminadas.

Outro elemento que se destaca em todas as reportagens é a presença de um léxico cujos termos remetem à cultura da beleza, um vocabulário próprio que por um lado adjetiva ‘problemas’ e ‘defeitos’ e por outro enaltece padrões e modelos: ‘magra e linda’, ‘turbinado’, ‘corpo esguio’, ‘pele linda’, ‘juventude’. Vejamos trechos extraídos de duas reportagens:

Previne o envelhecimento precoce graças ao resveratrol, conhecido antioxidante, que protege as células e os tecidos contra os radicais livres” (Revista Nova, out. 2013, p. 103).

Tenha uma alimentação pobre em glicose e amido para emagrecer e retardar o envelhecimento [...] Não morra de fome, mas passe fome ocasionalmente e por intervalos curtos. Ou seja, faça jejum parcial mais ou menos uma vez por semana. (Revista Máxima, out. 2011).

A presença desse léxico, bem como das formas verbais – imperativo –, nos textos, funcionam como estratégia discursiva de cristalização de ideias e conceitos de beleza, de ações e comportamentos que podem revolucionar a vida da mulher. Esses vocábulos, expressões e dizeres, bem como o sentido que se pretende operar por meio deles, não são novos, muito menos ocasionais. Na verdade, a linguagem veiculada aparece em forma de interdiscurso (ORALNDI, 2008), ou seja, de memória discursiva, pois tudo isso que está sendo dito no texto, já foi dito antes em outro lugar. Desse modo, ao consumir essas ideias a mulher não é dona de uma escolha, mas sujeito ideologicamente



interpelado para um modelo de juventude, de ideal de corpo esguio, magro que essas devem perseguir e adotar enquanto condição de beleza e bem-estar.

Ressalta-se que o caráter inicialmente informativo das matérias não exclui a presença de outro de ordem instrumental, o qual materializado na estrutura dos atos de fala e nos modos oracionais, estabelece relações assimétricas de poder (às vezes abertas, outras vezes mitigadas) entre revista e leitora. As revistas prescrevem e proscovem comportamentos alimentares para as leitoras, e essa relação de prescrição/proscrição é marcada tanto em nível lexical quanto em nível gramatical: ora os textos recorrem a sugestões e conselhos modalizados, ora a ordens claras (demandas) dadas no modo imperativo.

Em suma, a análise das reportagens revela recursos interpelativos largamente explorados nesses textos e intencionalmente projetados para o público alvo 'mulher'. Esses recursos que se fazem mediante o uso criativo e inteligente das múltiplas linguagens estruturadas em um gênero discursivo (reportagem sobre dietas) não somente ajudam a difundir uma ideologia de beleza, como reforçam o padrão que ideologicamente já detém por ser um sujeito situado histórico, social, culturalmente. Dessa forma, a revista *Máxima* e a revista *Nova* revelam um instrumento midiático que, servindo à ideologia dominante, utilizam elementos de interpelação do sujeito (mulher) para a adoção de um estereótipo de beleza preestabelecido.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Trad. J. J. Moura Ramos. Lisboa: Presença, Martins Fontes, 1974.

\_\_\_\_\_. **Sobre a reprodução**. Trad. Guilherme João Teixeira. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 8 ed. – São Paulo: Ática, 1994.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. Ijuí: Fidene, 1973.



ISSN: 2175-5493

XI COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

14 a 16 de outubro de 2015

- \_\_\_\_\_. **Arqueologia do saber.** Trad. Luís Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MARX, K. e ENGELS, F. **A ideologia Alemã.** Rio de Janeiro: Zahar, 1965. . Trad. W. Dutra e F. Fernandes
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2008.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1975.
- Revista Máxima.** Ed. 17. São Paulo: Editora Abril, ano 2, nº 5, out., 2011.
- Revista Máxima.** Ed. 21. São Paulo: Editora Abril, ano 2, nº 9, out., 2012.
- Revista Nova.** Ed. 481. São Paulo: Editora Abril, ano 41, nº 10, out., 2013.
- SOUZA, Américo de. **A persuasão.** Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2001.