

A DIFERENÇA DA CONSTITUIÇÃO SEMÂNTICA DE “BELEZA” EM PUBLICIDADES VOLTADAS AO PÚBLICO FEMININO E AO MASCULINO

*THE DIFFERENCE BETWEEN THE SEMANTIC CONSTITUTION OF “BEAUTY” IN
ADVERTISING AIMED AT WOMEN AND MEN.*

*LA DIFERENCIA EN LA CONSTITUCIÓN SEMÁNTICA DE “BELLEZA” EN PUBLICIDADES
DIRIGIDAS AL PÚBLICO FEMENINO Y AL MASCULINO.*

Camila Pires Alves ¹

Camila Gabriele da Cruz Clemente ²

Resumo: Embora a desigualdade de gênero não seja mais tão discrepante como antigamente, não se pode negar que a sociedade ainda apresenta comportamentos machistas construídos historicamente. Pensando nisso, toma-se como objeto de estudo a descrição do sentido da palavra “beleza” com base na teoria da Semântica do Acontecimento (GUIMARÃES, 2002) e dos estudos de Alves e Machado (2018, 2021), a fim de verificar a diferença no considerado “beleza” para o público masculino e para o feminino. Para tanto, analisa-se a constituição semântica da palavra “beleza” em duas publicidades estéticas: a capa da revista “Men’s Health” de 2020, voltada ao público masculino e um anúncio na revista “Plástica e Beleza” de 2021, voltada ao público feminino. Como resultado, verificou-se que a beleza, para esses grupos sociais, é vista distintamente. O homem considerado saudável é um homem hétero, musculoso, com vida sexual ativa e uma vida financeira estável, o que permite afirmar que “saúde” é sinônimo de “beleza” e não envolve somente o aspecto físico masculino. Por outro lado, a mulher bela é apenas aquela que realiza cirurgias plásticas a fim de modificar seu aspecto físico natural. Em suma, com este estudo, espera-se contribuir para mostrar que a língua também exerce papel importante na marcação da desigualdade de gênero, como mostrado na análise dos sentidos da “beleza” masculina e feminina.

Palavras-chave: Enunciação; Semântica do Acontecimento; Padrão de beleza; Masculino; Feminino.

Abstract: Although gender inequality is no longer as discrepant as it used to be, it cannot be denied that society still presents historically constructed sexist behaviors against women. Considering it, the description of the meaning of the word “beauty” is taken as an object of study, based on the theory of the Semantics of Event (GUIMARÃES, 2002) and the studies of Alves and Machado (2018, 2021), in order to verify the difference in what is considered “beauty” for the male and the female audience. Therefore, the constitution of the semantics of the word “beauty” in two aesthetic advertisements is analyzed: the cover of the 2020 edition of the

¹ Mestra em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Liubliana (UL). E-mail: camilacup@live.com ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-7513-1118>.

² Mestra em Linguística pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: camila.clemente@estudante.ufscar.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0709-6888>.

magazine called "*Men's Health*", aimed at the male audience; and an advertisement in the 2021 "*Plástica e Beleza*" magazine, aimed at the female audience. As a result, it was found that beauty is seen differently for these social groups. A man considered healthy is straight, muscular, with an active sex life and a stable financial life, which means that "health" is synonymous of "beauty" and does not involve only the male physical aspect. On the other hand, the beautiful woman is just the one who undergoes plastic surgery in order to change her natural physical appearance. In short, this study contributes to show that language also plays an important role in marking gender inequality, as shown in the study of the meanings of masculine and feminine "beauty".

Keywords: Enunciation; Semantics of Event; Beauty pattern; Male; Female.

Resumen: Aunque la desigualdad de género ya no sea tan divergente como antes, no se puede negar que la sociedad aún presenta comportamientos sexistas construidos históricamente. En este sentido, se toma como objeto de estudio la descripción del significado de la palabra "belleza" a partir de la teoría de la Semántica del Acontecimiento (GUIMARÃES, 2002) y los estudios de Alves y Machado (2018, 2021), con el fin de verificar la diferencia en lo que se considera "belleza" para el público masculino y femenino. Para ello, se analiza la constitución semántica de la palabra "belleza" en dos anuncios estéticos: la portada de la revista "*Men's Health*" de 2020, dirigida al público masculino; y un anuncio en la revista "*Plástica e Beleza*" de 2021, dirigida al público femenino. Como resultado, se concluye que la belleza es vista de manera diferente para cada uno de esos públicos sociales. Un hombre considerado saludable es un hombre heterosexual, musculoso, con una vida sexual activa y una vida financiera estable, lo que permite decir que "salud" es sinónimo de "belleza" y no involucra solamente el aspecto físico masculino. Sin embargo, la mujer bella es justamente la que se somete a cirugía plástica para cambiar su apariencia física natural. En esencia, con este estudio, se espera contribuir a demostrar que el lenguaje también ejerce un papel importante en la marcación de la desigualdad de género, como muestra el análisis de los significados de "belleza" masculina y femenina.

Palabras clave: Enunciación; Semántica del Acontecimiento; Patrón de belleza; femenino; masculino.

Introdução

Embora as mulheres tenham sido, historicamente, o maior público-alvo de publicidades estéticas, nota-se que os homens, cada vez mais, estão sendo incorporados nesse contexto (ALVES e MACHADO, 2021). Desse modo, ambos os grupos são cotidianamente interpelados por discursos que reforçam e impõem padrões de beleza na sociedade.

Nesse cenário, os meios midiáticos são os responsáveis por disseminar ideologias e condutas estéticas na medida em que fortalecem esse mercado de consumo. Devido ao seu poder de persuasão e repercussão, as publicidades estéticas fazem com que as pessoas se interessem por seguir uma determinada *moda*, incluindo um padrão de beleza.

Nos últimos anos, por exemplo, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP)³, houve um aumento de 42% nas realizações de cirurgias plásticas no Brasil, o que faz com que esse país ocupe o segundo lugar no mundo em número de procedimentos estéticos cirúrgicos.

Sabe-se, porém, que as intervenções cirúrgicas não são as únicas formas possíveis para se realizar algum tipo de modificação corporal. Os exercícios físicos, por exemplo, também podem gerar mudanças físicas, por meios não nocivos e não imediatos. Embora essa prática seja essencial à saúde, sua finalidade e motivação primária é muitas vezes relacionada unicamente à estética, mesmo em discursos sobre *saúde*.

Ante o exposto, considerando o crescimento do mercado estético no Brasil e a importância dos meios midiáticos para a construção e disseminação de condutas sociais, esse artigo visa analisar, comparativamente, o modo de constituição do sentido de *beleza* para o público feminino e para o masculino, observando, para esse fim, publicidades estéticas voltadas especificamente para esses destinatários.

Assim, com base no trabalho de Alves e Machado (2018, 2021), busca-se compreender, pela textualidade das publicidades observadas, os efeitos de sentido, o lugar que se constrói para o sujeito leitor e a sua forma de busca por um padrão estético, como resultado do tipo de memorável que se tem de cada um dos grupos.

Para isso, selecionou-se uma edição da revista *Plástica e Beleza*, voltada especificamente para o público feminino e analisou-se uma capa, em edição brasileira, da revista *Men's Health*, considerada a maior revista masculina do mundo (ALVES e MACHADO, 2021). Ambos os materiais foram analisados e posteriormente comparados para atestar suas semelhanças e, sobretudo, diferenças relativas ao sentido de “beleza”.

A Semântica do Acontecimento (GUIMARÃES, 2022) é a teoria que fundamenta a análise e discussão deste trabalho. Articulada à Análise de Discurso, essa teoria apresenta conceitos importantes que serão mobilizados neste estudo, tais como enunciação, sujeito, cena enunciativa, acontecimento, texto etc. Tais conceitos, bem como a metodologia de análise, a análise das publicidades e as considerações finais encontram-se explicadas, respectivamente, nas próximas seções.

³ Dados disponibilizados em: < <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/> > Acesso em: 11 dec. 2020.

Fundamentação Teórica

O conceito de *enunciação* cunhado por Benveniste (1988) é definido como um ato em que o locutor, visto como único e uno, se apropria da língua e produz um determinado enunciado. Guimarães (2002), posteriormente, associando a Semântica Histórica da Enunciação e a Análise de Discurso, discorda da centralidade do locutor proposta por Benveniste (1988) e adota a concepção de enunciação conforme Ducrot (1987), pautada na pressuposição do descentramento do sujeito.

Para Ducrot (1987), a enunciação é estabelecida independentemente do sujeito, ainda que este seja representado de diversas maneiras nos enunciados e em seus sentidos. Portanto, pela polifonia, Ducrot (1987) reconhece a importância da figura do sujeito para a enunciação. À vista disso, na Semântica do Acontecimento, Guimarães declara que “o sentido de uma sequência linguística inclui, sempre, a representação do sujeito da enunciação” (GUIMARÃES, 1995, p. 12), logo, um sujeito determinado pela linguagem.

Segundo Guimarães (2001), essa polifonia do sujeito está associada à maneira pela qual a argumentação é tomada do ponto de vista semântico. Nessa perspectiva, os sentidos “são os efeitos, representados no enunciado, de sua própria enunciação” (GUIMARÃES, 2001 p.19)”. Essa representação abarca tanto a orientação argumentativa como a representação do sujeito, ou seja, um enunciado circunscreve a representação dos diferentes papéis do sujeito, logo, os enunciados são sempre polifônicos.

Ainda na perspectiva de Guimarães (1995), a enunciação e seus sentidos são concebidos a partir de uma ligação entre história e significação, pois o enunciado é construído por associações históricas. Por conseguinte, um enunciado carrega a história das enunciações em que ocorre. Contudo, é necessário aclarar que a noção de *historicidade* adotada pelo autor é baseada no conceito de *interdiscurso*, compreendido como “o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido” (ORLANDI, 1992, p.89 apud GUIMARÃES, 1995, p. 66).

Nesse sentido, a enunciação é vista como um acontecimento de linguagem desdobrado pelo interdiscurso, em que o enunciado é compreendido como algo anteriormente dito e exterior à língua e ao sujeito, onde ambos (língua e sujeito) formam parte de um conjunto da memória histórica.

A argumentação, considerada um aspecto primordial para a construção do sentido, revela o funcionamento argumentativo dos enunciados e é tratada por Guimarães (2007) com base na historicidade (interdiscurso). Fundamentado em Ducrot (1987), Guimarães (2007) afirma que o

sujeito manifesta o seu ponto de vista no discurso, ocasionando a perda de objetividade da linguagem e, conseqüentemente, a instauração da subjetividade do *eu* no processo interpretativo.

Logo, a argumentação instaura uma subjetividade incapaz de ser evitada e os sentidos dos enunciados são resultados de um confronto de representações do sujeito na enunciação. Entretanto, ao filiar-se à Análise de Discurso, Guimarães (2002) assume que essas representações são *efeitos imaginários*.

Nota-se então que desde a definição da noção de enunciação, Guimarães (1995) estreita laços entre Semântica e Análise de Discurso em um ponto de vista histórico. Essa maneira de considerar a significação parte do princípio de que “o sentido deve ser tratado como discursivo e definido a partir do acontecimento enunciativo” (GUIMARÃES, 1995, p.66). Por conseguinte, nesse tipo de estudo, além do conceito de *efeitos imaginários*, as definições de *sujeito*, *posição do sujeito* e *interdiscurso*, como elementos externos à materialização linguística, são essenciais para a compreensão dessa forma de se tratar a significação.

Ademais dos conceitos supramencionados, a noção de *texto* é igualmente incorporada em concordância com princípios da Análise de Discurso. Neste trabalho, então, define-se *texto* como “uma unidade empírica com começo, meio e fim” (GUIMARÃES, 2001 p. 13). Essa unidade empírica, por sua vez, ocorre pelo efeito ideológico da posição do autor. Dessa forma, um texto é capaz de evidenciar distintas posições do sujeito (autor), ao passo que esse próprio sujeito cria, ilusoriamente, uma unidade textual.

Considerando que o texto é demarcado, como explicado, por diferentes posições do sujeito e uma dispersão de discursos, tal dispersão constrói a textualidade mediante a representação dessa unidade. Por isso, as publicidades analisadas neste estudo são consideradas textos, posto que constituem uma unidade de sentido.

Os sentidos, na Semântica do Acontecimento (GUIMARÃES, 2002), são determinados pelos sujeitos, mais especificamente, os participantes de cenas enunciativas. Contudo, para Guimarães (2002), os termos *falante* e *ouvinte* referem-se à agentes físicos-fisiológicos não relacionados à língua, logo, não se incluem como objetos semânticos. Diferentemente, *locutor* e *alocutário* e *enunciador/destinatário* são figuras enunciativas linguística e semanticamente consideradas, por isso, adota-se tais termos.

Em relação ao locutor, Guimarães (2002) discorre sobre a diferença entre dois papéis, o *Locutor-L* e o *Locutor-LP* (Locutor-enquanto-pessoa-no-mundo). O *Locutor-L* caracteriza a origem, a fonte do dizer, enquanto o *Locutor-LP* representa a forma e o papel social e histórico. Sobre o enunciador e o destinatário, o autor realça que “o enunciador é a posição do sujeito que

estabelece a perspectiva da enunciação. O destinatário é o correlato constituído segundo a perspectiva do enunciador” (GUIMARÃES, 1995, p.22).

Como supramencionado, as posições do sujeito são tratadas por Guimarães (1955, 2002) com base na polifonia e na argumentação pela perspectiva da semântica argumentativa, considerando que “os sentidos de um recorte enunciativo são efeitos, representados no enunciado, de sua própria enunciação” (GUIMARÃES, 1995, p. 19). Portanto, nessa representação, contempla-se o aspecto social do sujeito, como explicado acima, e a orientação argumentativa, compreendida como uma regularidade na constituição do sentido.

Todavia, é necessário aclarar que a argumentatividade tratada por Guimarães (2007), por não se relacionar a questões persuasivas ou consequências de um dizer, difere sobremaneira da perspectiva de Perelman (1993). Segundo Guimarães (2007), orientar argumentativamente significa “apresentar A como sendo o que se considera como devendo fazer o interlocutor concluir C. O que leva à conclusão é o próprio A” (GUIMARÃES, 2007, p. 25).

Sendo assim, a associação entre sujeito, representações sociais e a argumentatividade de um texto (no caso do presente estudo, de um *recorte*⁴) geram estratégias textuais, efeitos de sentidos e interpretações textuais distintas.

A análise dos recortes (publicidades) selecionados no presente estudo está fundamentada na forma como Guimarães (2002, 2007) relaciona as noções de *memorável*, da Análise de Discurso e *cena enunciativa*. Esta, instaura formas próprias de acesso à palavra segundo o vínculo entre as formas linguísticas e as figuras da enunciação, isto é, do lugar social de locutor e não de sua forma empírica (fisiológica).

Assim, cada recorte é observado enquanto uma cena enunciativa única, buscando compreender as possíveis imagens que este locutor faz de seu leitor. Consequentemente, aclara-se que a interpretação das publicidades está pautada na análise das imagens do lugar de leitor.

Metodologia

Fundamentado nos trabalhos de Alves e Machado (2018, 2021) e na teoria da Semântica do Acontecimento (GUIMARÃES, 2002), este estudo objetiva analisar e discutir as diferentes formas de constituição do sentido de *beleza* destinado ao público feminino, representado pela revista *Plástica e Beleza* e masculino, pela análise da capa da revista *Men's Health*.

⁴ A definição de “recorte” é tomada neste estudo segundo os pressupostos de Orlandi (1984), isto é, como “uma unidade discursiva (...), um recorte é um fragmento da situação discursiva”. (ORLANDI, 1984, p. 14 apud GUIMARÃES, 2007, p. 13).

Com periodicidade bimestral e com distribuição em todo território brasileiro, a revista *Plástica e Beleza* é publicada desde 1997 e é uma das principais líderes do segmento estético para mulheres. Dessa revista, selecionou-se uma publicidade para exemplificar, neste artigo, o tipo de sentido de *beleza feminina* presente nas edições dessa revista.

Para apresentar o sentido de *beleza masculina* observado nas capas da revista *Men's Health*, selecionou-se, a título de exemplo, uma edição brasileira. Essa revista possui periodicidade mensal e é publicada desde 2006, sendo considerada, como reportado anteriormente, a maior revista masculina do mundo.

Cada um desses recortes é analisado como uma cena enunciativa em particular, na qual analisa-se os sentidos sobre *beleza* que atuam como argumentos na enunciação. Para esse propositivo, utiliza-se a noção de paráfrase (ORLANDI, 2009), articulação, reescrituração e domínio semântico de determinação, conforme Guimarães (2007).

Assim, por meio de tais conceitos, os sentidos de *beleza* são definidos pelo procedimento de reestrutura, pressupondo que um texto rediz constantemente algo anteriormente exposto. Logo, neste estudo, considera-se que o sentido é construído pelas reescriturações e articulações na temporalidade e acontecimento enunciativo, uma vez que a reescrituração é definida como um tipo de operação que “significa, na temporalidade do acontecimento, o seu presente.” (GUIMARÃES, 2007, p.28).

Ao remeter-se ao *já dito* no presente do acontecimento, a reescritura articula-se à polissemia e a paráfrase. Para Orlandi (2005), os processos parafrásticos “são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase está do lado da estabilização” (ORLANDI, 2005, p.36). Ainda em concordância com a autora, na polissemia, há o deslocamento e ruptura dos processos de significação, porque “joga com o equívoco” (Ibidem).

Conforme Guimarães (2002, 2007), o sentido de um texto não se instaura de modo segmental, mas transversal, pois um sintagma pode estabelecer relações com outros elementos linguísticos ao longo de todo o enunciado. Assim, as noções de reescrituração e articulação são fundamentais para apreender o sentido de um texto.

Esse tipo de funcionalidade textual, entretanto, não significa uma mera repetição de expressões ao longo do texto. Porém, de certa maneira, ao ser repetida ou enfatizada, outros sentidos são construídos, contribuindo para a compreensão semântica do texto.

Pelas reescriturações, é realizada o Domínio Semântico de Determinação (DSD) dos sintagmas analisados nos recortes. No que se refere ao processo de articulação, é possível averiguar que um enunciado se articula a outros enunciados. Isso significa que um enunciado se

relaciona com outros enunciados do texto, os quais integrados, corroboram para a produção de sentidos. Tais preceitos básicos, portanto, fundamentam a análise deste estudo, apresentada na próxima seção.

Análise

Para discutir os diferentes sentidos de *beleza* destinados ao público feminino e masculino, será apresentado, em primeiro lugar, uma análise individual de uma publicidade da revista *Plástica e Beleza* seguida da análise de uma capa da revista *Men's Health*, respectivamente:

Figura 1 – Anúncio da revista *Plástica e Beleza*

**A Beleza é para Todos
A Dream Plastic é para Você**

DREAM PLASTIC
Clínica de Cirurgia Plástica Especializada

Cirurgiões Plásticos especializados e membros da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.
Acompanhamento pós-operatório diferenciado, com enfermeiras, esteticistas e fisioterapeutas rigorosamente treinadas.
Médicos formados e especializados nas Universidades mais conceituadas do País, como: USP, UNIFESP e UNESP.

CIRURGIAS PLÁSTICAS REALIZADAS SOMENTE EM HOSPITAIS

2009 2010 2011

R. Vergueiro 2.949 - Vila Mariana - São Paulo - SP
A 100m do Terminal Urbano e Metrô Vila Mariana - Estacionamento com Manobrista

(11) 5085.3737

www.plasticaDOSonho.com.br

contato@plasticadosonho.com.br

Informação de segurança: Sempre antes de entrar na clínica, verifique se você é uma pessoa aprovada pelo Conselho Regional de Medicina (CRM-SP), garantindo a responsabilidade pelos serviços médicos prestados. Responda que não possuiu (Sua) Síndrome de Imunodeficiência Adquirida (AIDS) ou qualquer outra doença que comprometa o sistema imunológico e, portanto, não possuiu qualquer outra condição que comprometa o sistema imunológico. O Dream Plastic aceita-se por cumprir rigorosamente todas as normas do CRM e da Agência Sanitária de São Paulo.

Todos os direitos reservados. É proibido o uso não autorizado, a reprodução ou a distribuição de qualquer parte deste anúncio.

Fonte: *Plástica e Beleza* (2021).

A imagem acima representa um anúncio publicitário da clínica estética *Dream Plastic*. Publicidades acerca dessa clínica são frequentes nas edições da revista *Plástica e Beleza* e, embora distintas, exibem enunciados muito similares (padronizados).

Nessa cena enunciativa, mediante a observação dos processos de reescrituração, nota-se que o pronome indefinido *todos* do sintagma “a beleza é para todos, a *Dream Plastic* é para você” não reescreve o pronome definido *você*. Há, portanto, uma substituição de termos em uma relação de antonímia, gerando a demarcação de um sujeito específico (*você*), ao qual o discurso é

direcionado. Por conseguinte, verifica-se uma disparidade do locutor: um *locutor genérico*, no enunciado “a beleza é para todos” e um *locutor individual*, no enunciado “a *Dream Plastic* é para você”.

Diante dessa disparidade, observa-se que o locutor da publicidade assume ativamente a posição do locutor individual, fazendo com que o seu alocutário também se identifique com esse enunciado (“a *Dream Plastic* é para você”). Isso acontece porque ao explicitar o nome da clínica e mencionar o alocutário de maneira direta e particular (*você*), esse locutor anuncia linguisticamente a sua posição.

Constata-se, ainda, uma importante reescrituração de *Dream Plastic* pelos sintagmas “cirurgiões plásticos especializados e membros da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica”, “acompanhamento pós-operatório diferenciado com enfermeiras, esteticistas e fisioterapeutas rigorosamente treinados” e “médicos formados e especializados nas universidades mais conceituadas do país, como: USP, UNIFESP E UNESP”. Tais reescriturações complementam, valorizam e expandem o sentido da *Dream Plastic*. Logo, tem-se uma reescrituração por expansão do significado dessa clínica.

Ao analisar o enunciado “a *Dream Plastic* é para você”, percebe-se a possibilidade de interpretações ambíguas. A priori, esse sintagma nominal pode significar, de um lado, um espaço (clínica estética) e, por outro lado, um procedimento cirúrgico. O sentido de um lugar físico emerge das reescriturações mencionadas acima. Enquanto procedimento cirúrgico, esse sentido poderia ser interpretado pela tradução de *Dream Plastic* como “plástica dos sonhos”. Nesse último caso, esse tipo de interpretação apenas ocorreria se não houvesse uma leitura dos outros enunciados que reescrevem, expandem e, nesse caso, esclarecem o que é a *Dream Plastic*.

Além de compor uma unidade textual, as relações entre os enunciados demonstram que o ideal de beleza feminina proposto pela publicidade é alcançado unicamente por cirurgias plásticas. Portanto, esse padrão estético está relacionado ao memorável da figura de uma mulher submetida a cirurgias plásticas, portanto, magra, com traços finos, curvas corporais marcadas etc.

Em consonância com as relações acima descritas, verifica-se um processo de determinação dos enunciados que contribui para a generalização e a individualização presente na publicidade. A palavra “beleza” determina “todos” da mesma forma que *Dream Plastic* determina “você”. Como explicado, “você” e “todos” não estabelecem associações de determinação, mas de antonímia. Todavia, “beleza” é determinada por “*Dream Plástica*”, que a rescreve especificando-a:

Quadro 1- Representação do Domínio semântico de determinação

Todos	⊢	Beleza
_____		⊥
Você	⊢	<i>Dream Plastic</i>

Fonte: Elaboração própria.

Sendo assim, esse enunciado principal impõe que o padrão de beleza apresentado, ou seja, uma mulher moldada por cirurgias plástica, é um ideal obrigatório (“todos”) e intrinsecamente ligado a procedimentos cirúrgicos (*Dream Plastic*). Porém, *Dream Plastic*, como um procedimento melhor (“dos sonhos”), é destinado especificamente para “você”. Por isso, é possível depreender a seguinte paráfrase: “A cirurgia plástica é realizada por todos, a *Dream Plastic*, por ser superior, é para você”.

Diferentemente, na revista *Men’s Health*, o sentido de beleza masculina está associado a um suposto discurso da saúde. Para compreender o processo de significação dessa revista, será analisada a seguinte cena enunciativa:

Figura 2 – Capa da revista *Men’s Health*



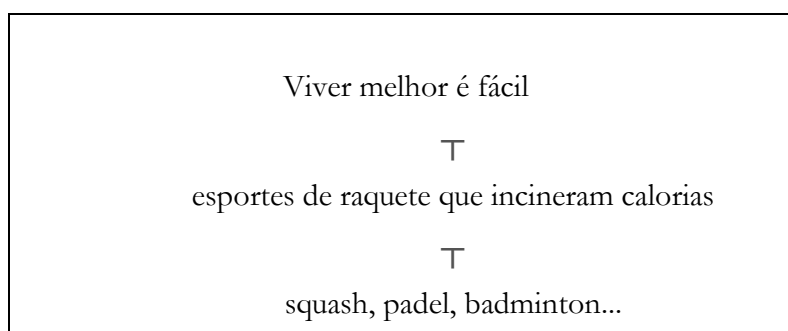
Fonte: *Men’s Health* (2020).

Nesse recorte, verifica-se um enunciado que se destaca dos demais por seus grafemas maiúsculos e em negrito: “Corpo forte agora”. Abaixo, esse enunciado é reescrito por expansão por “4 kg de músculo em 1 mês”, sinalizando ainda um imediatismo (“1 mês”). Considerando que “o corpo forte agora” é reescrito por “4kg de músculo em 1 mês” e que o *slogan* da revista “viver melhor é fácil” é, por sua vez, reescrito e determinado pelos enunciados ao longo da publicidade, tem-se a seguinte paráfrase: “viver é fácil porque você (leitor) pode ter um corpo forte em apenas um mês, com um aumento de 4kg de músculo”.

Abaixo da imagem do homem, encontra-se o enunciado “*squash, padel, badminton...*” referenciando esportes praticados com uma raquete. Faz parte do saber comum que a prática esportiva é, de fato, altamente favorável à saúde. Por isso, a princípio, esse enunciado estaria em concordância com o título da revista (saúde). Todavia, em seguida, há um enunciado que o reescreve: “esportes de raquete que incineram calorias”.

Portanto, o objetivo primário para a divulgação desses hábitos é melhorar a estética, não a saúde. Por isso, esse último enunciado analisado pode ser parafraseado como “viver melhor é fácil porque a revista apresenta esportes praticados com raquete que queimam calorias, como o *squash, padel, badminton, etc.*”. Logo, o enunciado “esportes de raquete que incineram calorias” reescreve por especificação e determina o sentido do *slogan* da revista “viver melhor é fácil”:

Quadro 2 - Representação do Domínio semântico de determinação



Fonte: Elaboração própria.

O enunciado “guia MH (*Men's Health*) de cuidados pessoais” pressupõe um discurso de saúde e bem-estar pelo sintagma “cuidados pessoais”. Contudo, analisando as suas relações, nota-se que tal enunciado é reescrito por expansão por “79 jeitos de ficar mais atraente já!”. Desse modo, “guia MH de cuidados pessoais” não contempla assuntos relacionados à saúde, mas sim, à estética.

Tendo em vista que “guia MH de cuidados pessoais” reescreve por especificação e determina o *slogan* da revista, depreende-se a seguinte paráfrase: “Viver melhor é fácil porque a revista apresenta um guia sobre cuidados pessoais com 79 maneiras de ficar atraente de forma

imediate”. Portanto, cuidar-se significa manter-se atraente e estar com o corpo altamente musculoso, pois “ter o corpo em forma”, como anteriormente observado, significa apresentar esse tipo de aspecto físico.

Além de enunciados análogos a uma estética especificamente corporal, a *Men’s Health* aporta outros assuntos que conjuntamente formam o sentido de *beleza* difundido por essa revista.

Isso posto, “na cama com ela!” remete ao tema da sexualidade frequentemente abordado nas edições da revista. Esse enunciado, ao ser reescrito por expansão em “9 ideias para sair da mesmice”, significa que as inovações sexuais são importantes durante esse ato. Como o enunciado “na cama com ela” reescreve e determina o *slogan* da revista, a paráfrase resultante dessas relações é “viver melhor é fácil porque a revista demonstra nove maneiras para inovar com uma mulher no ato sexual”.

Assuntos relacionados à finança, vestimenta, trabalho e estilo (moda) são igualmente tratados pela revista. Nesse sentido, os enunciados “relógios e roupas para fazer bonito na firma” e “encha o bolso de grana (temos o plano)” representam esses discursos e expandem o sentido de *Men’s Health*, porque reescrevem o *slogan* da revista. Assim, esses enunciados podem ser parafraseados das seguintes formas: “viver melhor é fácil porque a revista demonstra qual o tipo de roupa e acessório para se destacar no trabalho” e “viver melhor é fácil porque a revista ensina como ter mais dinheiro”.

Ante o exposto, nota-se que a *Men’s Health* elenca enunciados que, a priori, constroem o sentido do que é ser um *homem saudável*, já que o título da revista faz referência a um discurso da saúde. Entretanto, a partir das reescrituras e determinações do *slogan* da revista, que por sua vez reescreve e determina *Men’s Health*, o sentido do que é ser um homem saudável fica evidente.

Essa definição de homem saudável, ligada a temas como estilo, economia e relações heteroafetivas não formam parte de um memorável sobre saúde. Logo, compreende-se que essa revista pertence ao segmento estético masculino, em que o sentido de *beleza* proposto está pautado na ideia de um corpo marcado por músculos aparentes e volumosos.

Distintamente, na publicidade destinada ao público feminino, o sentido de *beleza* é associado apenas à modificação corporal, mediante a realização de cirurgias plásticas. Para os homens, como observado, essas mudanças físicas são atingidas pela força, com a prática de atividades físicas que estimulam o crescimento de massa muscular.

Essa diferença na forma de *obtenção de beleza* dessas revistas está articulada ao memorável machista⁵ de que os homens devem ou são mais fortes e, por isso, alcançam objetivos por mérito

⁵ Neste trabalho, entende-se “machismo” como um sistema de representações simbólicas que mistifica as relações de dominação e sujeição entre o homem e a mulher. Assim, enquanto sistema ideológico, oferece modelos de identidade *CLARABOIA, Jacarezinho/PR, n.19, p. 255-269, jan/jun, 2023. ISSN: 2357-9234.*

e esforço próprio. As intervenções cirúrgicas, embora agressivas, não dependem de um esforço físico a longo prazo e podem, nesse sentido, ser consideradas uma alternativa mais fácil. Por isso, a maioria das publicidades sobre *beleza feminina* vendem produtos ou procedimentos estéticos altamente industrializados (ALVES e MACHADO, 2018) enquanto a maior revista masculina do mundo (*Men's Health*) ensina como ser belo por esforços (físicos) próprios.

O discurso machista também está presente nos outros aspectos que formam o sentido de *beleza masculina*. A imagem da mulher objetificada e os enunciados sobre sexo, trabalho e economia recortam o memorável de um homem heterossexual que busca poder e dominação. Assim, ser um *homem bonito*, significa, além de musculoso, ter uma boa capacidade monetária, um bom rendimento sexual (impressionando as mulheres), usar determinados tipos de roupas etc.

Por outro lado, na primeira cena enunciativa, o sentido de *beleza feminina* é vinculado apenas aos aspectos físicos. De modo afirmativo, a publicidade analisada anuncia que essa beleza é moldada por cirurgias plásticas, logo, sem intervenções cirúrgicas, não existe beleza feminina. Por isso, a análise do DSD dos enunciados dessa publicidade demonstrou a relação entre “todos” e “beleza”, “você” e “*Dream Plastic*” e entre “beleza” e “*Dream Plastic*”.

Para cada público-alvo, há um único tipo de padrão estético imposto, de modo que não existe uma pluralidade de beleza ou uma beleza relativa. Assim, a partir das imagens que o locutor projeta de seu alocutário, isto é, de uma pessoa que quer se enquadrar nesses padrões e busca soluções para fazê-lo, são criados enunciados que demonstram, especificamente para cada grupo, o padrão de beleza e as formas para alcançá-lo.

Isso posto, tanto o ideal de beleza como o tipo de prática estética disseminada por cada uma dessas revistas expressam o lugar social de desigualdade dos alocutários, ao passo que demonstram uma diferença no papel social atribuído aos gêneros. Portanto, o locutor de cada revista constrói seus enunciados a partir da imagem que faz de seus respectivos alocutários, construída socialmente e historicamente.

Considerações Finais

Esse trabalho teve como intuito analisar e discutir as principais diferenças e semelhanças entre os sentidos de beleza veiculados a revistas masculinas e femininas.

Um ponto em comum em ambas as cenas enunciativas estudadas é a imposição de um tipo de padrão de beleza específico. No caso das mulheres, trata-se de uma beleza física construída mediante cirurgias plásticas. Essa beleza é imposta como uma obrigação a todo o

masculina e feminina, em que o homem (“o dominador”) é visto como um ser superior e com mais direitos sociais do que a mulher (“a sujeitada”). (DRUMONT, 1980).

público feminino, isto é, todas as mulheres devem ser belas fisicamente, o que implica ser magra, ter curvas marcadas, seios e glúteos avantajados e todo o memorável de uma mulher cujo corpo foi *moldado* por intervenções cirúrgicas estéticas.

No caso dos homens, a beleza física deve ser alcançada pelo esforço físico e pessoal, ideais que são, para o feminino, dispensáveis. Embora o título da revista masculina observada faça alusão ao tema saúde, as análises demonstraram que a compreensão de *saúde* é, na verdade, atrelada à estética, portanto, à beleza. Assim, apesar dos exercícios físicos e uma alimentação saudável estarem intimamente associados à saúde, na revista, esse tipo de discurso sugere a busca por um padrão estético peculiar, isto é, um corpo *musculoso*.

Todavia, o sentido de *beleza*, para o público masculino, está também relacionado ao seu rendimento sexual, objetificação da mulher, capacidade monetária, estilo (moda), etc. Todos esses aspectos, conjuntamente, recortam o memorável do machismo, da figura de um homem aparentemente forte, dominador, heterossexual e influente. Nota-se, assim, que o sentido de um texto não depende apenas dos léxicos empregados, mas de elementos históricos e sociais recortados pela própria enunciação.

A análise, nesse sentido, demonstrou que as diferentes práticas estéticas para o alcance dos padrões de beleza propagados em cada uma das cenas enunciativas estão relacionadas ao memorável machista, ainda tão presente na sociedade, como demonstra as próprias publicidades observadas. Por isso, conforme analisado, a *beleza masculina* está associada a outros aspectos além da aparência, inclusive ao reconhecimento social que fortalece a relação de dominação entre homem e mulher. Para as mulheres, a *beleza feminina*, é limitada em sua aparência física, reforçando memoráveis que as objetificam e as sujeitam, posto que há uma supervalorização de seus corpos e uma anulação de qualquer outra competência social e/ou cognitiva.

Como a igualdade de gênero ainda não está consolidada na sociedade atual, revistas destinadas ao público masculino tratam a beleza de uma forma distinta das revistas voltadas ao público feminino. Consequentemente, os diferentes sentidos de *beleza* para cada um dos grupos é um reflexo dessa desigualdade de gênero, como um aspecto histórico e social marcado linguisticamente nos enunciados sobre *beleza*.

Referências

ALVES, C. P.; MACHADO, C. de P. A Escravidão do Corpo: A Constituição de Sentidos em Publicidades Estéticas. In: DA SILVA, S. M. S.; MACHADO, C. de P. (orgs.). *Os sentidos da Escravidão e outros temas: análises em Semântica do Acontecimento*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018. p. 121-132.

_____; Entre a saúde e a estética: a constituição de sentidos em capas de revista masculina. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v, 50, n. 2, p. 523-538, set. 2021.

BENVENISTE, É. Da Subjetividade da Linguagem. In: BENVENISTE, É. *Problemas de Linguística Geral*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 1988. p. 284-293.

CONNELL, R. W; MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender and Society*. Vol. 19, No. 6, 2015, p. 829-859.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. (trad. de Le dire et le dit, 1984).

DRUMONT, M. P. Elementos para uma análise do machismo. *Perspectivas*, São Paulo, v. 3, p. 81-85, dez. 1980.

GUIMARÃES, E. O que é Texto. In:_____. *Análise de Texto*. Campinas: Editora RG, 2011, p. 19-29.

_____. *Texto e Argumentação*. 4. Ed. Campinas: Pontes, 2007.

_____. Enunciação e Acontecimento. In:_____. *Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação*. Campinas, SP: Pontes, 2002, p. 11-31.

_____. *Os Limites do Sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 1995.

_____. Enunciação e História. In:_____. (org.). *História e Sentido na Linguagem*. Campinas: Pontes, 1989, p. 71-79.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, n. 226, ago. 2020.

MUNIZ, E. *Publicidade e Propaganda: Origens Históricas*. Caderno Universitário, n.148: ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso: 18 mar. 2015.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

_____. P. *Análise de Discurso*. Campinas, SP: Pontes: 1997.

PLÁSTICA E BELEZA. São Paulo: United Mazazines Editora Ltda, n. 183, out. 2021.

PÊCHEUX, M. (1969). Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET & HAK (org). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Ed. Unicamp, 1990, p.61- 162.

Recebido em: 30/8/2022

Aprovado em: 27/10/2022