

Entre a saúde e a estética: a constituição de sentidos em capas de revista masculina

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v50i2.3015>

Camila Pires Alves¹
Carolina de Paula Machado²

Resumo

O mercado estético, como demonstram as estatísticas, está crescendo e seus discursos mostram-se mais apelativos. Historicamente, as mulheres eram o público de maior interesse desse mercado, porém, o público masculino está cada vez mais inserido nesse espaço. Considerando o fortalecimento e abrangência de tal mercado e o papel da mídia nesse processo, este trabalho tem por objetivo analisar duas capas da revista *Men's Health*, destinadas ao público masculino, a fim de analisar-se quais são os sentidos de "beleza masculina" relacionados a um discurso sobre "saúde do homem". À luz da Semântica do Acontecimento (GUIMARÃES, 2002), partindo de conceitos como "acontecimento enunciativo" e "cena enunciativa", observamos as articulações, reescrituras e os efeitos de sentido para a interpretação dos enunciados das capas dessa revista, compreendendo-as como um texto e, assim, como uma unidade de sentido.

Palavras-chave: publicidade; estética masculina; sentido; acontecimento.

1 Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, São Paulo, Brasil; camilacup@live.com; <https://orcid.org/0000-0001-7513-1118>

2 Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, São Paulo, Brasil; carolinapmac@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8266-5115>

Between health and aesthetics: the constitution of meanings on the covers of men's magazines

Abstract

According to statistics, the esthetic industry has increased and its speeches are becoming more attractive. In the past, it was mainly women who were interested in this industry, but the male public is also increasingly participating in this sphere. Considering the strengthening and reach of this industry and the role of the media in this process, this paper aims to analyze two covers of Men's Health magazine aimed at the male audience to explore what meanings of 'male beauty' lie behind the discourse on 'men's health'. Based on the semantics of the event (GUIMARÃES, 2002), on concepts such as enunciation event and scenes, we observed the articulations, paraphrases, and the effects of meaning in the interpretation of the statements on the magazine covers, to finally understand them as one text and therefore as one unit of meaning.

Keywords: advertising; male aesthetics; meaning; event.

Apresentação

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP)³, o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo em números de cirurgias plásticas e teve, nos últimos anos, um aumento de 40% nesse dado. Além dos procedimentos cirúrgicos, existem outras formas de intervenções estéticas que são menos agressivas e amplamente divulgadas, sendo em alguns casos, como tratado neste trabalho, mascaradas por um discurso de saúde.

Nesse sentido, os meios midiáticos que são responsáveis, muitas vezes, pela construção ou divulgação de ideologias, da moral e de padrões de beleza constituem um papel fundamental na disseminação de tratamentos estéticos que colaboram para o fortalecimento de diversas práticas e de modelos altamente padronizados de beleza. Ainda que algumas modificações estéticas ofereçam riscos extremos à saúde, inclusive levando o indivíduo ao óbito, esse mercado é cada vez mais fortalecido.

Faz parte do saber comum a premissa de que as mulheres têm sido, historicamente, o grande público-alvo de publicidades estéticas. Por isso, também segundo dados da SBCP, a maioria das vítimas envolvendo problemas ou complicações nesses tipos de procedimentos são mulheres. Contudo, as publicidades estéticas voltadas ao público masculino estão cada vez mais comuns e crescentes, o que também pode ser justificado pelo fato de que os homens, nos últimos anos, estão se inserindo como pacientes/consumidores nesse mercado, de acordo com a SBCP.

³ Dados disponibilizados em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

Ao observar o papel da mídia na sociedade, o crescimento do mercado estético no Brasil e, especificamente, o fortalecimento desse tipo de comércio pelo público masculino, consideramos relevante e necessário analisar os anúncios publicitários que incentivam os homens a se incorporarem nesse mercado que outrora era mais voltado ao público feminino.

Nesse sentido, buscamos compreender pela análise da textualidade das capas da revista *Men's Health*, voltada ao público masculino, quais sentidos de beleza são construídos no funcionamento da enunciação, o lugar que se constrói para o sujeito leitor e os efeitos de sentidos produzidos. Para isso, neste trabalho, foram selecionadas e analisadas duas edições brasileiras da revista *Men's Health*. A escolha da revista é baseada no fato de que ela é considerada a revista masculina mais lida no mundo, com circulação (traduções) em vários países, incluindo o Brasil.

As análises são fundamentadas na teoria da Semântica do Acontecimento conforme Guimarães (2002), que define conceitos fundamentais, como a *enunciação*, *acontecimento*, *temporalidade*, *cena enunciativa*, e estabelece um diálogo teórico com a Análise de Discurso, principalmente em relação à apropriação do conceito de sujeito e texto.

Um dos pontos mais interessantes dessa revista é que seus enunciados, bem como seu título, *a priori*, estão inseridos em um discurso do domínio da saúde e qualidade de vida. Todavia, ao serem analisados a partir da fundamentação teórica mencionada, nota-se que há uma predominância de sentidos que fazem parte da esfera estética, em detrimento, na maioria dos casos, de um discurso da saúde. Portanto, os sentidos produzidos nessa revista estão pouco relacionados a uma ideia de saúde de fato, posto que nesse material há recomendações prejudiciais ao corpo, como veremos pelas análises.

Fundamentação teórica

Enquanto Benveniste (1988) conceitua a enunciação em uma centralidade e unicidade do locutor, Guimarães (1995, 2002), associando a Semântica Histórica da Enunciação e a Análise de Discurso, adota essa questão de forma distinta, ou seja, sem menções a uma unicidade e centralidade do locutor.

Assim sendo, Guimarães não retoma o conceito de enunciação tal como definido por Benveniste, mas sim, apoiado na formulação de Ducrot (1987), que compreende tal fenômeno a partir do descentramento do sujeito. Entretanto, ainda que Guimarães e Ducrot convirjam em alguns pontos, aquele apresenta uma visão histórica sobre a enunciação.

Ducrot (1987, p. 168) define a enunciação como “o acontecimento constituído pelo aparecimento do enunciado. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dada existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois.”.

Embora tal explicação não inclua a questão do sujeito na definição de enunciação, o autor não deixa de reconhecer a importância dessa figura por meio da polifonia. Ducrot considera que o sujeito é representado de diferentes formas nos enunciados e em cada um de seus sentidos instaurados. Nesse sentido, no interior da Semântica do Acontecimento, Guimarães (1995, p. 12) considera que “o sentido de uma sentença linguística inclui, sempre, a representação do sujeito da enunciação”, ou seja, um sujeito determinado pela linguagem.

Ainda sobre a questão do sujeito, Guimarães (2001) discorre sobre a polifonia e a maneira como a argumentação é tratada do ponto de vista da semântica. Ele considera que “os sentidos de um recorte enunciativo são os efeitos, representados no enunciado, de sua própria enunciação” (GUIMARÃES, 2001, p. 19). Nesta representação, estão incluídos tanto a orientação argumentativa quanto a representação do sujeito. Logo, em um enunciado, há a representação de papéis diferentes do sujeito, o que permite dizer que os recortes enunciativos são sempre polifônicos, isto é, “todo enunciado contém uma dialogia interna, fundamental da constituição do sentido” (Ibidem).

Os sentidos dos enunciados, por sua vez, são mobilizados por Guimarães (2001) na interrelação entre significação e história. Assim, o autor postula que o que se enuncia é construído por meio de relações históricas, então, o enunciado carrega em si a história das enunciações em que ocorre. Nesse estágio do desenvolvimento da teoria com a qual estamos trabalhando, a historicidade é tratada pelo autor baseada no conceito de *interdiscurso*, o qual, segundo ele, é indispensável para a produção de sentidos.

O interdiscurso é definido como a relação de um discurso com outro(s) discurso(s), ou seja, esta relação não ocorre a partir de um discurso em particular, pois é produzido por meio de outros discursos, outros “já ditos”. Assim, o interdiscurso “é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido” (ORLANDI, 1992, p. 89 *apud* GUIMARÃES, 1995, p. 66).

Dessa forma, a enunciação é compreendida enquanto um acontecimento de linguagem desdobrado pelo interdiscurso. Além disso, também é definida como “a língua posta em funcionamento através do interdiscurso no acontecimento” (GUIMARÃES, 1995, p. 86), ou seja, o enunciável é algo já dito e é exterior tanto à língua quanto ao sujeito, sendo que ambos fazem parte de um conjunto da memória histórica.

Percebe-se que, desde a definição de enunciação, Guimarães (1995) estreita laços entre a Semântica e a Análise do Discurso em sua perspectiva histórica. Esta forma de considerar a significação é estabelecida partindo do pressuposto de que “o sentido deve ser tratado como discursivo e definido a partir do acontecimento enunciativo” (Ibidem, p. 66). Desta forma, neste tipo de estudo, os conceitos de *interdiscurso*, *sujeito* e *posição do sujeito*, sendo elementos externos à materialização linguística, são fundamentais para o entendimento e concretização dessa maneira de tratar a significação.

Além dos conceitos mencionados acima, a noção de *texto* também é articulada com a Análise do Discurso. Neste estudo, portanto, o texto é definido como “uma unidade empírica com começo, meio e fim” (GUIMARÃES, 2001, p. 13), unidade esta que ocorre por um efeito ideológico da posição do autor. Isso significa dizer que em um texto podemos ter uma ou mais posições do sujeito, que da mesma forma, em simultaneidade, tentam criar a ilusão de uma unidade textual. Logo, sendo o texto atravessado por várias posições do sujeito e uma dispersão de discursos, essa dispersão constitui a textualidade por meio da representação desta unidade. Em razão destes aspectos do texto, nosso *corpus* foi analisado considerando que cada capa da revista é um texto, pois constitui uma unidade de sentido.

Como supramencionado, a Semântica da Enunciação valora e inclui, essencialmente, a historicidade no conceito de enunciação. Esse conceito, como elencado acima, interessa ser pensado sem remeter-se a um locutor ou uma centralidade do sujeito, pois, segundo a teoria, “não se enuncia enquanto ser físico, nem meramente no fundo físico. Enuncia-se enquanto ser afetado pelo simbólico e num mundo vivido através do simbólico” (GUIMARÃES, 2002, p. 11).

Por essa razão, Guimarães (1995, 2002) assume que a palavra, emergida em cenas enunciativas, é determinada tanto por quem a emite como por quem a recebe. Para o autor, *locutor/alocutário* e *enunciador/destinatário* são figuras enunciativas linguisticamente e semanticamente consideradas.

Sobre o locutor, é importante ressaltar a distinção entre os seus dois papéis, o *Locutor-L*, que é aquele que se representa como fonte de um dizer, e o *Locutor-LP* (Locutor-enquanto-pessoa-no-mundo), caracterizado pela forma social e histórica. Em relação ao enunciador e ao destinatário, Guimarães (1995, p. 22) considera 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”.

Para tratar das posições do sujeito, Guimarães retoma a questão da polifonia e a maneira como a argumentação é tratada do ponto de vista da semântica argumentativa. Desse modo, nos fundamentos propostos pelo autor, estão incluídos tanto a representação social do sujeito, como abordamos acima, como também a orientação argumentativa, entendida como uma regularidade construída historicamente na constituição do sentido.

Algo muito importante a ser esclarecido, contudo, é que a argumentatividade adotada por Guimarães difere da perspectiva de Perelman, uma vez que não se relaciona com aspectos persuasivos ou como consequência de algum dizer. Para Guimarães (2007, p. 25), orientar argumentativamente é “apresentar A como sendo o que se considera como devendo fazer o interlocutor concluir C. O que leva à conclusão é o próprio A”.

Logo, a relação entre a enunciação e o sujeito, suas representações sociais e o funcionamento da argumentatividade de um texto (no caso deste trabalho, de um recorte⁴) produzem diferentes estratégias textuais que constituem distintos efeitos de sentidos e interpretações de uma unidade de sentido, ou seja, o texto.

Para realizar a análise dos enunciados da capa das revistas, nos baseamos na maneira como Guimarães (2002) relaciona o conceito de memorável à cena enunciativa. A cena enunciativa constrói formas próprias de acesso à palavra de acordo com as relações entre as figuras da enunciação e as formas linguísticas. Ou seja, não se trata de um sujeito empírico, mas de um lugar social de locutor. É na cena enunciativa, portanto, que se dá a assunção da palavra. Levando tais princípios em consideração, cada recorte de análise foi tratado como uma cena enunciativa isoladamente.

A diversidade de (possíveis) leitores gera, naturalmente, diferentes interpretações desses enunciados. No tocante à interpretação textual, Guimarães especifica que esse exercício acontece a partir de um lugar de leitor. Por conseguinte, esclarecemos que a interpretação e a análise dos enunciados foram desenvolvidas a partir do lugar social do locutor e da possível imagem que este locutor faz do seu(sua) leitor(a).

Metodologia de análise

A fim de compreender quais sentidos são construídos no funcionamento da textualidade das capas da revista *Men's Health*, foram selecionados, neste trabalho, duas edições brasileiras. Cada recorte foi considerado, como já exposto, como uma cena enunciativa na qual analisamos os sentidos sobre “saúde” e “beleza” que funcionam como argumentos na enunciação. Para tanto, utilizamos como instrumentos de análise a noção de *paráfrase* de Orlandi (2009) e as noções de *articulação*, *reescrituração* e *domínio semântico de determinação* conforme Guimarães (2007) para analisar os enunciados, seus sentidos e suas relações.

O sentido de um enunciado é constituído pela forma com que uma expressão se relaciona a uma outra expressão no texto, assim, os procedimentos textuais que ocorrem para

4 A noção de recorte, tratada neste estudo semântico, está fundamentada segundo Orlandi (1984, p. 14 *apud* GUIMARÃES, 2007, p. 13), que define esta noção como “uma unidade discursiva [...], um recorte é um fragmento da situação discursiva”.

gerar os sentidos são de reescritura. Logo, para definirmos qual é o sentido de “beleza” constantemente propagado nas capas das revistas, utilizamos os procedimentos de reescritura como metodologia de análise, partindo do pressuposto de que um texto rediz a todo momento algo que já foi anteriormente exposto.

Segundo Guimarães (2007, p. 28), a reescrituração “é uma operação que significa, na temporalidade do acontecimento, o seu presente. A reescrituração é a pontuação constante de uma duração temporal daquilo que ocorre”. Assim, inferimos que o sentido se constitui por meio de reescrituras e articulações que ocorrem no acontecimento e na temporalidade da enunciação.

Em um enunciado, tal como abordado, há a representação de papéis diferentes do sujeito, o que permite dizer que os recortes enunciativos são sempre polifônicos, ou seja, “todo enunciado contém uma dialogia interna, fundamental da constituição do sentido” (Ibidem). Deste modo, a reescritura, ao remeter-se ao “já dito,” ao mesmo tempo que o mobiliza no presente do acontecimento, articula-se à paráfrase e a polissemia. “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. Ao passo que, na polissemia, o que temos é o deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco.” (ORLANDI, 2005, p. 36).

A produção de sentido ocorre pelo acontecimento da linguagem, ou seja, pelo funcionamento da língua em espaços de enunciação. Por isso, saber o que uma expressão significa em um enunciado, envolve conhecer a forma de integração dessa expressão com o enunciado, este, que por sua vez, integra⁵ o texto.

Ante o exposto, a posição analítica adotada por Guimarães para a observação da funcionalidade textual é a de que a construção do sentido de um texto não ocorre de modo segmental. Sendo ela não segmental, as noções de reescritura e articulação são essenciais, posto que, em alguns casos, é possível que ocorra uma articulação local entre um sintagma e outros elementos linguísticos de um enunciado.

O mais importante a salientar é que esse tipo de funcionalidade textual não se refere a uma mera repetição de expressões ao longo do texto, mas que de certa forma, ao ser repetida, outros sentidos são produzidos.

5 Essa integração, postulada por Benveniste (1962), diz respeito a uma relação de elementos linguísticos que geram sentidos. Porém, a noção de integração utilizada nesta análise não é de característica segmental, mas transversal.

Isto posto, a partir da análise das reescriturações, realizamos o Domínio Semântico de Determinação (doravante “DSD”) de palavras/sintagmas e analisamos seus sentidos no texto. Em relação aos processos de articulação, destacamos que por meio desse mecanismo é possível observar que um enunciado ultrapassa seus limites e se articula a outros enunciados. Ou seja, um enunciado estabelece relações com outros enunciados do texto, com os quais se integra e de forma articulada, produz sentidos.

As análises

Durante o desenvolvimento da iniciação científica que precedeu este trabalho, foram realizadas análises de capas da revista *Men's Health*, que apresentam uma regularidade de estilo, enunciados e sentidos. Por questões de delimitação de espaço, selecionamos duas dessas capas que fizeram parte do *corpus*.

O título da revista, traduzido para o português, significa “Saúde do Homem”. Ou seja, o foco da revista é explorar o que é “ser um homem saudável” e não um “homem belo”. No entanto, a saúde masculina em todas as cenas enunciativas aparece vinculada à beleza. Para compreendermos essa relação, analisamos o que significa ser um homem saudável (além de ser belo) nessas cenas enunciativas. A começar, portanto, pelo recorte a seguir:

Figura 1. Capa da revista *Men's Health*



Fonte: *Men's Health*, número 63, julho de 2011

Observando os enunciados da imagem acima, há um deles que se destaca: “detone 4kg em 1 mês”. Ao lado, observamos a imagem de um homem: branco, magro e com músculos muito definidos. A frase destacada articulada à imagem demonstra a consequência de “detone 4 kg em um mês”, isto é, obter o mesmo corpo ilustrado.

Ao observarmos o título da revista (*Men's Health*), notamos uma espécie de *slogan*: “viver melhor é fácil”. E “viver melhor é fácil” porque, além de outras questões, a revista apresenta nesta cena enunciativa que “detone 4kg em um mês” é algo possível. Nesse sentido, “detonar 4 kg em um mês” reescreve por especificação “viver melhor é fácil”. Este tipo de relação entre o *slogan* e o enunciado principal de cada capa da revista é algo recorrente e está presente nos demais recortes. Nesse caso, analisando esta reescrituração especificamente, por meio do DSD⁶, vemos que “viver melhor é fácil” determina “detone 4kg em um mês”.

Para enfatizar essa necessidade de “ser magro”, há o seguinte enunciado: “9 táticas para jamais engordar de novo”. A locução adverbial “de novo” particulariza e direciona o enunciado ao público masculino que já esteve acima do peso e, portanto, fora dos padrões sociais de beleza. Além disso, “jamais” é um advérbio de negação intenso e demonstra que não se deve “nunca” voltar a “ser gordo”. Este enunciado também reescreve por especificação o enunciado “viver melhor é fácil” e, por sua vez, também o determina. Assim, essas “9 táticas” apresentadas, juntamente com o enunciado sobre “detonar gorduras”, demonstram a valoração da revista a uma certa estética corporal.

Da mesma forma, os enunciados “braços e pernas como você nunca teve” e “6 peixes de inverno que vão turbinar o seu prato”, assim como os enunciados analisados anteriormente, reescrevem por especificação o enunciado “viver melhor é fácil”. Por conseguinte, também determinam o sentido de “viver melhor é fácil”.

A partir do enunciado “braços e pernas como você nunca teve”, não há como afirmar de que forma “braços e pernas” irão surpreender o leitor. No entanto, pelo histórico da revista, podemos entender que se trata de um guia de exercícios que aumentarão a massa muscular nessas duas regiões corporais. Além disso, a partir do memorável de que o peixe é um ótimo aliado para quem deseja emagrecer ou ganhar massa muscular, também podemos apreender que há uma preocupação em “ser magro” ou que esse enunciado está articulado ao enunciado “9 táticas para jamais engordar de novo”, “braços e pernas como você nunca teve”, e “detonar 4kg em 1 mês” e todos eles reescrevem e determinam o sentido de “viver melhor é fácil”.

Uma grande recorrência nessa e em todas as outras cenas enunciativas é um forte apelo sexual. Abaixo do enunciado principal, encontra-se a foto de uma mulher utilizando

6 No final da primeira análise, encontra-se todas as representações do DSD deste recorte (Quadro 1).

roupas sensuais, em uma posição também sensual. As características físicas dessa mulher correspondem ao estereótipo de beleza também identificado em publicidades estéticas destinadas a este público: branca, magra, com seios fartos, com curvas muito marcantes e músculos definidos (ALVES; MACHADO, 2018).

Arelado à imagem da mulher, logo abaixo há o enunciado: “sexo! 37 ideias vibrantes para transar melhor”. Ademais, ao lado oposto da revista (esquerda), há o seguinte enunciado: “Exclusivo! A roupa que elas querem ver em você”. Diante da regularidade de enunciados similares em todos os recortes, é inegável que essa revista também faz menções ao universo estético feminino, no entanto, como forma de objetificação da mulher, reforço da masculinidade por meio do sexo e ditando um padrão estético feminino ao apresentar mulheres que compartilham as mesmas características físicas.

Isto posto, os enunciados “sexo! 37 ideias vibrantes para transar melhor” e “Exclusivo! A roupa que elas querem ver em você”, também determinam o enunciado “viver melhor é fácil”, pois ser saudável também significa ter relações sexuais heteroafetivas em quantidade e com mulheres que fazem parte de um padrão de beleza predeterminado.

Para a Análise de Discurso de linha francesa, campo de pesquisa com o qual dialogamos teoricamente, o filósofo Michel Pêcheux (1990 [1969]) defende a ideia de que o sujeito do discurso (em nosso caso, o publicitário) representa as condições de produção discursivas de um modo imaginário, denominado como *jogo de imagens*.

Segundo o autor, a própria inconsciência do sujeito faz com que ele represente suas condições de produção de uma forma imaginária, visando direcionar ou controlar o sentido. Isso significa que, ao discursivizar, o sujeito cria uma imagem de si mesmo para si mesmo, uma imagem de si para o alocutário, a imagem de quem é o alocutário, a imagem de como se deve dizer, o que dizer, etc.

Nas capas da revista, as afirmações feitas pelo sujeito publicitário revelam que a imagem que este faz de seu alocutário é a de um homem que quer emagrecer ou que já emagreceu, não quer voltar a engordar e que acredita que “viver não é fácil”. Por isso, o sujeito publicitário não só afirma o contrário (“viver melhor é fácil”) como também explica, por meio das reescrituras, os motivos pelos quais a revista tem esse *slogan*.

A partir dessas imagens, os enunciados são construídos a fim de demonstrar soluções e respostas aos interlocutores. Isto é, a revista mostra que é possível, de forma autoritária (modo imperativo) e como algo incontestável (afirmativo) que: é possível emagrecer (“detone 4kg em 1 mês”, “6 peixes de inverno que vão turbinar seu prato”); o alocutário “jamais voltará a engordar”, ele terá “pernas e braços como você (ele) nunca viu”; atrairá muitas mulheres, pois a revista ensina de forma exclusiva “a roupa que elas querem ver

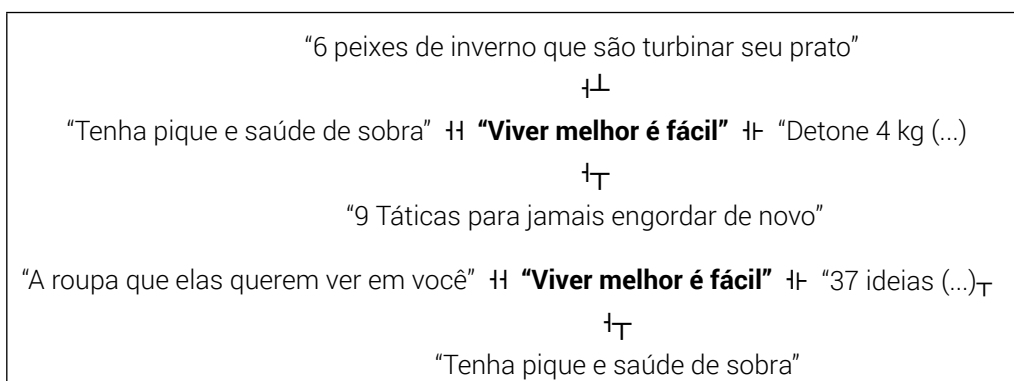
em você (ele)” e, além disso, o alocutário masculino terá um melhor rendimento sexual, haja vista que a revista também mostra “37 ideias vibrantes para transar melhor”. Assim sendo, pelo jogo imagético, os enunciados são construídos.

Estes enunciados, por sua vez, reescrevem por expansão e determinam o enunciado *Men's Health*. Por fim, esses mecanismos nos relevam o que é ser um “homem saudável” segundo a revista: “magro, forte, musculoso, que se veste para atrair mulheres e tem um bom rendimento sexual”. Ou seja, nas edições da revista, a saúde está totalmente relacionada ao estético, pois o apelo à saúde tem como finalidade atingir uma beleza que está associada à malhação/atividade física para atrair mulheres. Tais constatações são confirmadas ao observarmos que o enunciado “viver melhor é fácil” e todas as suas reescrituras já descritas reescrevem por expansão e determinam o que significa *Men's Health*.

Ademais, o modo de alcançar essa beleza masculina é por meio da força física (exercícios) e não por procedimentos cirúrgicos, o que difere totalmente de análises realizadas sobre o público feminino (ALVES; MACHADO, 2018). Essa diferença, considerando o apelo de padronização de corpos masculinos dentro de determinadas referências de “saúde” e de objetificação da mulher presentes na revista, reforçam o estereótipo de homem resistente e forte, em que pelo caminho mais “difícil”, o da força, atinge seus objetivos.

Abaixo, encontra-se um esquema com o DSD dos enunciados deste recorte:

Quadro 1. Representação do domínio semântico de determinação da Figura 1



Fonte: Elaboração própria

As relações apresentadas no DSD acima demonstram as reescrituras que envolvem o *slogan* da revista e, a partir do jogo imagético, explicam as razões pelas quais “viver melhor é fácil”. Nesse sentido, carregando todas essas articulações, notamos ao longo da análise que o *slogan* determina e especifica o título da revista, o que pode ser apresentado no DSD abaixo:

Quadro 2. Representação do domínio semântico de determinação entre o *slogan* e o título da revista

“Viver melhor é fácil” H “Saúde do Homem”

Fonte: Elaboração própria

Analisaremos, agora, uma segunda capa da revista:

Figura 2. Capa da revista *Men's Health*



Fonte: *Men's Health*, número 98, junho de 2014

Nessa cena enunciativa, o enunciado em destaque é “a comida legal do verão” e, abaixo, notamos sua reescrituração por expansão: “enxugue os pneus e turbine libido, bom humor e músculos”. Portanto, a comida “legal do verão” não é a saudável, mas sim, aquela que fará com que o homem perca gorduras localizadas no abdômen, tenha mais desejo sexual e aumente sua massa muscular.

Observamos ainda uma relação entre o enunciado “a comida legal do verão” e o *slogan* da revista, que nos permite realizar a seguinte paráfrase: “Viver melhor é fácil porque a revista mostra qual é a comida legal do verão que fará com que o homem enxugue os pneus e turbine libido, bom humor e músculos”. Essa paráfrase só é possível porque o enunciado “a comida legal do verão” reescreve por especificação e determina o enunciado “viver melhor é fácil”.

Ao lado da imagem do homem que representa o ideal estético proposto na revista, encontramos um outro enunciado, à direita: “muque gigante em 1 mês! Treino fácil, fácil...”. Assim como analisado anteriormente, este enunciado propaga a ideia de um corpo “musculoso”, de forma fácil e em curto tempo. Sendo algo muito fácil e rápido, podemos relacionar o enunciado “muque gigante em 1 mês! Treino fácil, fácil...” com o *slogan* da revista e apreender a seguinte paráfrase: “*Viver melhor é fácil porque a revista apresenta como ter um muque gigante em 1 mês com um treino super/muito fácil*”. Consequentemente, este enunciado e o anterior reescrevem por especificação e determinam o *slogan* da revista.

Outros métodos de alcance do modelo de beleza em questão estão relacionados à temática de emagrecimento, como podem ser observados no enunciado: “o treino que derrete gordura, 6 exercícios simples”. Este é reescrito por expansão e especificação pelo enunciado “6 exercícios simples”. Além disso, seguindo a estratégia regular de reescritura observada em todo *corpus*, o enunciado “o treino que derrete barriga” reescreve o *slogan* da revista. Com esse dado, podemos apreender a seguinte paráfrase: “*viver melhor é fácil porque a revista apresenta como derreter a gordura a partir de 6 exercícios simples*”.

Ademais, notamos um outro enunciado em que sua relação com a estética é ainda mais opaca e mascarada: “recupere seu fígado em 72 horas”. Por meio do memorável e de análises de outras cenas enunciativas, é de conhecimento comum que a revista incentive seus locutários a realizarem dietas e consumirem suplemento alimentício, principalmente proteínas. Porém, o uso exagerado ou sem acompanhamento nutricional/médico de tais suplementos, dentre outros danos, pode sobrecarregar o fígado.

Haja vista as indicações de suplementos alimentares e os danos desse consumo, a própria revista demonstra como amenizar possíveis problemas, ou seja, diminuir a sobrecarga do fígado em decorrência do uso de suplementos. Com isso, o locutor tenta assegurar-se de que a execução dos exercícios físicos impostos e a ingestão de suplementos não sejam interrompidos por um possível problema de saúde ocasionado pelas prescrições da revista.

Uma informação importante assimilada nesse enunciado é que a recuperação do fígado ocorre de maneira rápida, exatamente setenta e duas horas, sem margem de erros. Esse imediatismo e precisão de forma concisa é muito frequente em diversas cenas enunciativas. Nesse recorte, o imediatismo garante ao interlocutor que nem mesmo um problema de saúde (no caso, fígado) atrapalhe seu processo de busca pela beleza.

Considerando tais relações, obtemos a paráfrase: “*viver melhor é fácil porque a revista apresenta como recuperar seu fígado em 72 horas para voltar a treinar (ou treinar melhor) e tomar suplemento de novo*”. Portanto, o enunciado “recupere seu fígado em 72 horas” reescreve por especificação e determina o *slogan* da revista.

A imagem da mulher, com as mesmas características físicas descritas na análise anterior, está articulada ao enunciado: “xaveco digital”, sendo reescrito por expansão pelo enunciado inscrito abaixo: “conecte-se agora, deite e role depois”. Além disso, o enunciado “Linho!” é reescrito por expansão pelo enunciado “Look casual e na estica já”, isto é, uma estética por meio de roupas em linho, especificamente. Ambos enunciados, como já definido na primeira análise, demonstram uma preocupação da revista em orientar seus interlocutores em suas relações com as mulheres, tomando-as como objeto sexual.

Os textos das duas capas da revista demonstram uma articulação com elementos distintos, mas com unidades de sentidos compartilhadas. Nesse sentido, o *slogan* da revista “viver melhor é fácil” reescreve por especificação e determina o título da revista *Men's Health*. Logo, todas as reescrituras deste *slogan* estão relacionadas ao que significa ser um “homem saudável”, que, em suma, representa ser um homem magro, musculoso, que faz uso de suplementos e tem uma alimentação “saudável” para fins estéticos (músculos), que consegue relacionar-se sexualmente com mulheres, porém, não qualquer tipo de mulher, apenas mulheres consideradas bonitas segundo a revista.

Considerações finais

Embora o título da revista esteja relacionado à temática da saúde do homem, os sentidos observados nas cenas enunciativas aproximam-se mais de um discurso da beleza masculina. Esta beleza, apresentada como um ideal totalmente alcançável desde que o alocutário siga as instruções da revista, define também o que é ser um homem saudável.

A partir da observação do DSD do *slogan* “viver melhor é fácil” que, por sua vez, reescreve o título da revista, apreende-se que ser um “homem saudável” significa ter um corpo magro, forte, definido e que se relaciona com mulheres que igualmente compartilham o mesmo padrão de beleza. Para tal, esse homem “saudável” realiza exercícios físicos como musculação e esportes agitados, alimenta-se corretamente e faz uso de suplementos alimentares para auxiliar na rápida obtenção de massa muscular.

Sendo assim, nas cenas enunciativas da revista, há um locutor que se dirige ao seu alocutário a partir da imagem de que este deseja ser um “homem saudável”, nos moldes estéticos identificados, porém, acredita que essa tarefa é muito difícil. Por isso, movido por essa imagem do alocutário, o locutor propõe para a revista o *slogan* “viver melhor é fácil” e instrui o seu leitor (alocutário) nesse processo, reescrevendo os enunciados de modo imperativo e que confirmam o *slogan*. Isso significa que todos os enunciados da revista determinam o que é ser “um homem saudável”.

Por isso, ser saudável, segundo a revista, não está relacionado ao bem-estar. Ter saúde significa ter um corpo esperado de um *Mens' Heath*, com todas as características físicas e comportamentais descritas acima. Há, portanto, uma inversão de valores se considerarmos que o título recorta um memorável de saúde tal como os profissionais da

saúde determinam e que não significa necessariamente ter todos esses traços físicos enfatizados pela revista.

Além disso, não há variações de tipos de saúde (isto é, beleza) na revista. Em todos os casos, os padrões se repetem. O que há de diferente nas cenas enunciativas são os tipos de instruções para que se atinja o mesmo objetivo. Há, então, uma imposição de padrão que exclui o diferente, quem não possui um corpo como a *Men's Health* dita não é saudável e conseqüentemente, não é bonito.

Da mesma forma, a noção de uma beleza relativa, ou uma pluralidade de beleza não é considerada. O que ocorre é a propagação de um único ideal de beleza que é sustentado, na cena enunciativa, por memoráveis, pela imagem que se faz dos locutários e por reescrituras que determinam o sentido de ser saudável.

A imagem e objetificação da mulher é uma regularidade nesse espaço. Junto a elas, a revista rememora um padrão de beleza feminina, posto que os corpos expostos e sensuais das mulheres apresentam as mesmas características. Um dado muito interessante a ser apontado é que em análises de revistas estéticas destinadas às mulheres (ALVES; MACHADO, 2018) não houve nenhuma menção a uma necessidade ou finalidade sexual. Nesse sentido, está claro que o padrão de beleza da *Men's Health* recorta o memorável de uma masculinidade hegemônica, em que o homem precisa provar a sua masculinidade a partir de envolvimento sexual com mulheres “bonitas”.

Esse tipo de análise, à luz da Semântica do Acontecimento, mostrou de que modo os padrões estéticos estão cada vez mais crescentes em nossa sociedade por discursos que invertem valores saudáveis a fim de fortalecer o mercado da estética.

O discurso da saúde é de preocupação/interesse geral e indispensável à vida. Ao atrelar à estética, que é totalmente dispensável, a um discurso indispensável como o da saúde, observa-se um movimento de supervalorização de padrões de beleza, como sendo erroneamente essenciais à vida humana.

Agradecimentos

Este trabalho é fruto de uma iniciação científica desenvolvida sob orientação da Profa. Dra. Carolina de Paula Machado, com o apoio da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Processo 15/11421-2). Além dos agradecimentos a esta instituição, agradecemos ao Grupo de Pesquisa “Unidade de Estudos Históricos, Políticos e Sociais da Linguagem” (Departamento de Letras da Universidade Federal de São Carlos) por toda a orientação, parceria e trabalhos desenvolvidos conjuntamente.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C. P.; MACHADO, C. de P. A escravidão no corpo: a constituição de sentidos em publicidades estéticas. *In: DA SILVA, S. M. S.; MACHADO, C. de P. (org.). Os sentidos da Escravidão e outros temas: análises em Semântica do Acontecimento*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018. p. 121-132.
- BENVENISTE, É. Da subjetividade da linguagem. *In: BENVENISTE, É. Problemas de Linguística Geral*. 5. ed. Campinas: Pontes, 1988. p. 284-293.
- CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, v. 19, n. 6, p. 829-859, 2015.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. (Traduzido de *Le dire et le dit*, 1984).
- GUIMARÃES, E. O que é Texto. *In: GUIMARÃES, E. Análise de Texto*. Campinas: Editora RG, 2011. p. 19-29.
- GUIMARÃES, E. *Texto e Argumentação*. 4. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- GUIMARÃES, E. Enunciação e Acontecimento. *In: GUIMARÃES, E. Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação*. Campinas: Pontes, 2002. p. 11-31.
- GUIMARÃES, E. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 1995.
- GUIMARÃES, E. Enunciação e História. *In: GUIMARÃES, E. (org.). História e Sentido na Linguagem*. Campinas: Pontes, 1989, p. 71-79.
- MUNIZ, E. Publicidade e Propaganda Origens Históricas. *Caderno Universitário, ULBRA*, n. 148, 2004. Disponível em: <http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2015.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes: 1997.
- PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). *In: GADET, F.; HAK, T. (org.). Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990 [1969]. p. 61-162.