



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO**  
**CENTRO DE LETRAS E ARTES**  
**ESCOLA DE LETRAS**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM LETRAS – BACHARELADO**

**REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DE SUJEITOS ATRAVÉS DO**

**DISCURSO: MACHISMO NO GÊNERO PUBLICITÁRIO**

**MARINA COELHO E SILVA**

**RIO DE JANEIRO**  
**JANEIRO DE 2024**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO**  
**CENTRO DE LETRAS E ARTES**  
**ESCOLA DE LETRAS**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM LETRAS – BACHARELADO**

**REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DE SUJEITOS ATRAVÉS DO  
DISCURSO: MACHISMO NO GÊNERO PUBLICITÁRIO**

**MARINA COELHO E SILVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como um dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharelado em Letras, realizado sob orientação da Professora Doutora Giselle Maria Sarti Leal.

**RIO DE JANEIRO  
JANEIRO DE 2024**

*Para Maria Isabel Coelho, minha mãe*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, causa primária de todas as coisas, por mais esta oportunidade terrena.

À Espiritualidade Maior e ao meu querido mentor espiritual, que segue me protegendo, me guiando e acompanhando nesta caminhada.

À minha mãe, Maria Isabel Coelho, a pessoa que mais amo nesta vida e em todas as outras, passadas e futuras. A quem devo tudo e mais um pouco. Sem ela, nada disso seria possível. Não há mãe melhor.

Ao meu irmão, Eduardo Coelho, que sempre foi e sempre será meu referencial em muitas áreas da vida. Quem sempre me ensinou e me ensina tantas coisas, quem me guiou e aguentou na formatação deste TCC e com quem sempre divido boas gargalhadas.

Ao meu pai, Edevaldo da Silva, figura tão importante quando minha dúvida era a escolha da faculdade – UNIRIO, UERJ ou UFRJ –, grande incentivador durante a escrita deste TCC e com quem tenho longas e divertidas conversas que alimentam minha alma.

À minha orientadora, Giselle Sarti, que sempre foi muito paciente, delicada e parceira quando eu estava me descabelando com este trabalho.

A todas essas pessoas, obrigada por me ajudarem a pintar e interpretar este quadro que é a vida, parafraseando meu ídolo Leo Rizzi.

Por fim, modéstia à parte, a mim mesma, por ter tido coragem de começar este curso e, mais ainda, por ter ido até o final, em meio a tantos percalços, sobretudo no ano de 2023, talvez o mais desafiador da minha vida até hoje.

*“Uma mulher confortável em si é uma revolução.”*

*Lela Brandão*

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar propagandas das revistas *Women's Health* e *Men's Health* para/sobre mulheres, com base na Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau. Diante de uma multiplicidade de recursos linguístico-discursivos, investigou-se o impacto social que os discursos propagandísticos causam nas mulheres, considerando que reforçam ideias enraizadas na sociedade a respeito dos corpos femininos, contribuindo para a pressão estética e construção do sujeito mulher-objeto na sociedade patriarcal. A partir da análise dos dados bibliográficos qualitativos obtidos, entende-se que a assimilação das mensagens subentendidas pelo TUi ocorre por meio de recursos linguístico-discursivos utilizados pelo EUc, que pretende persuadi-lo e produzir efeitos em seu emocional. A nível de reflexão, outras propagandas foram analisadas, a fim de demonstrar: como as mulheres são apresentadas para o público masculino; o impacto social da propaganda no que tange às mulheres pretas; e as mudanças dos discursos propagandísticos em um espaço de uma década.

**Palavras-chave:** Teoria Semiolinguística do Discurso; Propagandas; Mulheres; Machismo; Persuasão.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze advertisements for/about women from Women's Health and Men's Health magazines, based on Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Theory. Including a multiplicity of linguistic-discursive resources, the social impact that advertising discourse has on women was investigated, considering that they reinforce deeply rooted ideas in society regarding female bodies, contributing to the aesthetic pressure and raising the view towards women as objects in a patriarchal society. From the analysis of qualitative bibliographic data obtained, it is understood that the assimilation of the messages implied by the target of the advertisements occurs through linguistic-discursive resources used by the message enunciator, which intends to persuade his/her partner and produce effects on his/her emotions. In terms of reflection, other advertisements were analyzed in order to demonstrate: how women are presented to the male public; the social impact of advertising regarding black women; and the changes in advertising discourses in the space of a decade.

Key words: Semiolinguistic Theory; Advertisements; Women; Sexism; Persuasion.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 MACHISMO E PATRIARCADO: BREVE DEFINIÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>3 IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>4 GÊNERO E DISCURSO PUBLICITÁRIOS.....</b>	<b>17</b>
<b>5 RECURSOS LINGUÍSTICO-DISCURSIVOS.....</b>	<b>20</b>
5.1 IMPLÍCITOS DA LÍNGUA .....	25
<b>6 TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO.....</b>	<b>29</b>
<b>7 A RELAÇÃO ENTRE PALAVRA E IMAGEM.....</b>	<b>40</b>
<b>8 ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>42</b>
<b>9 OUTRAS REFLEXÕES RELACIONADAS AO DISCURSO PROPAGANDÍSTICO .....</b>	<b>50</b>
9.1 RACISMO E CORPOS FEMININOS NO DISCURSO PROPAGANDÍSTICO.....	50
9.2 COMPARAÇÃO: PUBLICIDADE PARA HOMENS <i>VERSUS</i> PUBLICIDADE PARA MULHERES .....	53
9.3 O QUE MUDOU? .....	58
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade desempenha um papel social de grande impacto, sendo uma das janelas principais para a disseminação de diferentes ideias e conceitos, sejam eles bons ou ruins. Ferramenta social de reafirmação de discursos e de modificação, a propaganda funciona como suporte para a formação de opinião para disseminar formas de ver o mundo, difundindo, muitas vezes, ideias inclusivas. No entanto, a publicidade também desempenha um papel obscuro, propagando ideias equivocadas e preconceituosas que se enraízam na sociedade e tornam difícil sua reversão. Um bom exemplo disso são as propagandas no que tange ao público feminino, que, por anos, propagaram discursos machistas que sexualizaram e objetificaram os corpos femininos, reforçando, através de escolhas linguísticas, a construção do sujeito mulher-objeto na sociedade e impactando, de forma negativa, a vida deste grupo. Diante disso, com o objetivo de expor o fato de que as escolhas linguísticas nunca são completamente inocentes, o presente trabalho buscou analisar propagandas sobre e para mulheres, identificando padrões na língua que contribuem para a normalização de questões sociais como o machismo. Buscou-se constatar a construção da identidade do público feminino através do discurso, expondo como os textos publicitários, através de um contrato de comunicação, buscam instituir uma identificação entre o consumidor e o objeto de anúncio (ALVES, 2011), sendo responsáveis pela construção de imagens de sujeitos através do discurso propagandístico, principalmente no que diz respeito às mulheres em geral, atestando a realidade dos implícitos da língua e seu impacto na sociedade, a partir da argumentação e da geração de emoções. Assim, analisaram-se textos publicitários para mulheres e sobre mulheres que contenham discursos controversos, expondo a objetificação, inferiorização e sexualização deste grupo a partir dos recursos da língua com base nos conceitos da Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau (2008; 2010; 2016).

Nessa perspectiva, foram analisadas construções de anúncios publicitários, capas e sumários das revistas *Women's Health* e *Men's Health* dos anos de 2011 a 2015, que contêm orientação argumentativa para a padronização de corpos e para o machismo. A análise dessas construções é fundamentada nas escolhas lexicais, bem como nos arranjos gráficos/imagéticos dos textos, à luz de Patrick Charaudeau (2008; 2010; 2016), a partir da Teoria Semiolinguística do Discurso (TSD). Além disso, foi feita uma comparação entre textos que se distanciam em aproximadamente uma década, de modo a verificar as mudanças nas construções desses textos. Para isso, também foram utilizados textos de autores para dar base às explicações da teoria e dos conceitos que aqui se aplicam, os quais se apoiam nas teorias

supracitadas, explicitam as visões da TSD e aplicam-nas a um gênero específico, a publicidade, foco deste trabalho.

O tipo de pesquisa utilizado foi a qualitativa, com pesquisas bibliográficas e documentais e materiais que abordam os assuntos da pesquisa, reforçando os argumentos apresentados no presente trabalho. Foram coletados e analisados trinta e quatro textos publicitários presentes nas revistas *Women's Health* e *Men's Health* da seguinte maneira: primeiro, foram recolhidas, de um material de quinhentas propagandas,<sup>1</sup> dezoito propagandas dos anos de 2011 a 2015, incluindo sumários, capas e propagandas, selecionadas de acordo com os conceitos a serem analisados nesta pesquisa. Em meio à seleção, foram escolhidos textos publicitários para conflitar publicidades para homens *versus* publicidades para mulheres, com o intuito de expor as diferenças do discurso para ambos os públicos; também foi escolhido um texto publicitário para que se refletisse acerca do racismo no que tange ao grupo das mulheres pretas, a fim de expor como este grupo é impactado em relação aos demais.<sup>2</sup>

No que tange aos anos de 2020 a 2023, foram selecionados seis textos publicitários, a fim de fazer uma comparação com as publicidades dos anos de 2011 a 2015 e apontar as diferenças nos discursos publicitários com o passar dos anos. Por fim, do *corpus* desses textos, incluindo sumários, capas e propagandas, foram escolhidos: dois para a análise de dados; três para fins de exemplificação da teoria e dos conceitos apresentados; quatro para nível de reflexão pós-análise de dados e; seis para exemplificação no que tange à reflexão sobre as mudanças nos discursos publicitários nas revistas supracitadas em aproximadamente uma década.<sup>3</sup>

A motivação para realizar esta pesquisa surgiu através da disciplina “Estudos Linguísticos e Gramaticais IV – Semântica”, oferecida pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) no semestre de 2022.2 e ministrada pela professora doutora

<sup>1</sup> Este *corpus* foi reunido para a produção da tese de doutorado da autora Giselle Maria Sarti Leal, em 2017.

<sup>2</sup> Importante salientar que este texto publicitário específico (anúncio da marca de cerveja Devassa, 2011) não faz parte do *corpus* das quinhentas propagandas do material deste trabalho, tendo sido retirado da internet e, portanto, não faz parte das revistas *Women's Health* e *Men's Health*. A propaganda em questão já era conhecida pela autora do presente trabalho, e foi selecionada justamente pela importância de se demonstrar como as mulheres pretas são hipersexualizadas e desrespeitadas através do discurso midiático, fruto de uma sociedade patriarcal e racista.

<sup>3</sup> Todos os textos publicitários selecionados para este trabalho – incluindo propagandas, sumários e capas –, das revistas *Women's Health* e *Men's Health*, foram colocados nos “Anexos” para uma prévia.

Giselle Maria Sarti Leal, orientadora do presente trabalho. Após uma reflexão nas aulas acerca dos discursos publicitários, surgiu o desejo de aplicar os conhecimentos adquiridos na disciplina em uma pesquisa que focasse o público feminino, a fim de enriquecer, de alguma maneira, ainda que pequena, a luta feminina contra o machismo, infelizmente ainda tão presente em nossa sociedade.

## 2 MACHISMO E PATRIARCADO: BREVE DEFINIÇÃO

De acordo com Drumont (1980, p. 81) “[...] o machismo é definido como um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher”. Segundo a autora, o machismo é um sistema ideológico, que oferece modelos de identidade para o elemento masculino e para o feminino, nos quais o homem é visto como líder e superior, e a mulher é vista como submissa e inferior. Assim, trata-se de um sistema

de representações-dominação que utiliza o argumento do sexo, mistificando assim as relações entre os homens e as mulheres, reduzindo-os a sexos hierarquizados, divididos em polo dominante e polo dominado que se confirmam mutuamente numa situação de objetos. (DRUMONT, 1980, p. 82)

Ainda segundo a autora (1980, p. 82, grifos meus), o machismo se apropria da realidade sexual e, em efeito de mistificação,

[...] supercodifica a representação de uma relação de poder (papéis sexuais, símbolos, imagens e representações eróticas, instituições性uais, etc.) produzindo “duas linguagens”: uma masculina e uma feminina. Nesta produção-reprodução de papéis, códigos, representações sexuais, etc, há produção do espaço aberto, no sentido dado à expressão “corpo sem órgão” por Guattari e Deleuze [...] da extorsão do prazer, do sentido, do poder, do objeto, etc, onde se reproduzem as próprias condições de subordinação da mulher. Assim, o machismo representa-articula (relações reais e imaginárias) esta dominação do homem sobre a mulher na sociedade.

Além disso, o machismo estabelece socialmente que “[...] a mulher ‘feminina’ [...] é magra, passiva, submissa aos homens e ‘não expressa emoções como a raiva, a frustração ou a agressividade’.” (WOLF, 1992, p. 228) Nessa perspectiva, reflete-se que

[...] nomes e rostos de indivíduos do sexo masculino [são] homenageados em monumentos, sustentados por mulheres de pedra, idênticas, anônimas (e “lindas”). Essa situação vale para a cultura em geral. Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas. **Esse padrão, que descarta as mulheres enquanto indivíduos**, se estende desde a cultura de elite até a mitologia popular. “Os homens olham as mulheres. As mulheres se observam sendo olhadas. Isso determina não só as relações entre os homens e as mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas.” A famosa citação do crítico John Berger vale para toda a história da cultura ocidental, e nos nossos dias é mais verdadeira do que nunca. **Os homens são expostos a modelos de moda masculina, mas não os consideram figuras-metido.** Por que as mulheres têm uma reação tão intensa ao que no fundo não é nada — imagens, recortes de papel? Será sua identidade tão fraca assim? Por que elas acham que devem tratar “modelos” — manequins — como se fossem “modelos” — paradigmas? Por que as mulheres reagem diante do “ideal”, qualquer que seja a forma que esse ideal assuma no momento, como se se tratasse de um mandamento inquestionável? (WOLF, 1992, p. 58, grifos meus)

No entanto, é importante salientar que o machismo é, sobretudo, fruto da visão patriarcal da sociedade, ou seja, tal modelo é naturalizado justamente devido à chancela da

sociedade. Trata-se de comportamentos pautados na visão inferior da mulher em relação ao homem, comportamentos que desvalorizam e buscam controlar o grupo feminino. Essas atitudes, por sua vez, têm origem no patriarcado, sistema cultural e social que

[...] mantém e sustenta a dominação masculina, baseando-se em instituições como a família, as religiões, a escola e as leis. São ideologias que nos ensinam que as mulheres são naturalmente inferiores. Foi, por exemplo, por meio do patriarcado que se estabeleceu que o trabalho doméstico deve ser exercido por mulheres e que não deve ser remunerado, sequer reconhecido como trabalho. Trata-se de algo visto de modo tão natural e instintivo, que muitas e muitos de nós sequer damos conta. [...] (LERNER, 1986, p. 21)

Além disso, é válido dizer que o comportamento machista é ensinado por um discurso patriarcal, que coloca os homens em posição de superioridade em relação às mulheres, e se difunde de maneira mais rápida e, de certa forma, silenciosa, por meio da

[...] cooperação das mulheres, adquirida por intermédio da doutrinação, privação da educação, da negação das mulheres sobre sua história, da divisão das mulheres entre respeitáveis e não respeitáveis, da coerção, da discriminação no acesso a recursos econômicos e poder político, e da recompensa de privilégios de classe dada às mulheres que se conformam. As mulheres participam no processo de sua subordinação porque internalizam a ideia de sua inferioridade. Como apontou Simone de Beauvoir: “o opressor não seria tão forte se não tivesse cúmplices entre os próprios oprimidos. Muitas mulheres acreditam que precisam de um homem protetor, e que isso está ligado a afeto. Existe uma chantagem de perda de afeto da parte dos homens às mulheres que se rebelam. Quantas meninas já não ouviram que “papai não gosta” de garotas insubordinadas? No patriarcado, a rebeldia é tida como mau comportamento. (LERNER, 1986, p. 21)

Assim, é compreensível a existência da competitividade feminina na sociedade patriarcal, uma vez que as mulheres são ensinadas a serem rivais umas das outras, enquanto os homens, através do machismo, tomam a frente do mundo (e, de quebra, sexualizam corpos femininos). Ademais,

faz sentido que o sistema demonize quem luta contra ele. Talvez, quando derrubarmos o patriarcado, o feminismo não será mais necessário. Até lá, o patriarcado insistirá em fazer da palavra “feminismo” um palavrão. E as mulheres continuarão a pagar o preço das decisões tomadas quase que exclusivamente por homens em nossa sociedade. (LERNER, 1986, p. 21)

Dessa forma, no que diz respeito às propagandas, a dominação do homem sobre a mulher na sociedade patriarcal é propagada por meio de discursos machistas em anúncios publicitários sobre e para mulheres. A partir de discursos que criam imagens de sujeitos objetificados, o machismo consegue, de forma violenta, propagar ideais de beleza inalcançáveis, padrões de beleza impostos aos corpos femininos para que agradem única e exclusivamente aos homens. Assim, foi através do machismo que, em um movimento de dominação, a ideologia da beleza

[...] se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ela procura neste instante destruir psicologicamente e às ocultas tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente. [...] (WOLF, 1992, p. 13)

### 3 IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

De acordo com Charaudeau (2007), os imaginários sociodiscursivos são a “sedimentação de discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos” (CHARAUDEAU, 2017, p. 579 apud RIBEIRO; REZENDE, 2021, p. 281) e têm uma função que é necessária para o estabelecimento de um vínculo e aprendizagem social, que ocorre com ideias comuns repetitivas como responsáveis das chamadas *normas de julgamento social*. De acordo com o autor, os imaginários fazem parte de representações sociais que são uma “[...] forma socialmente compartilhada de conhecer o mundo”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 3) Dessa maneira, “[...] os imaginários concernem aos discursos que circulam socialmente, remetendo a determinados saberes partilhados [...]”. (SOUSA, 2021, p. 51)

É importante salientar que, segundo Ribeiro e Rezende (2021, p. 281), para Charaudeau, a palavra *imaginário* é utilizada no sentido substantivado da palavra, não remetendo a fantasia, enquanto *sociodiscursivo* se deve ao fato de ser compartilhado socialmente e propagado pelo discurso. Assim, os imaginários sociodiscursivos resultam “[...] de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional por meio da intersubjetividade das relações humanas, e está depositado na *memória coletiva* [...].” (CHARAUDEAU, 2007, p. 3, grifo meu) Além disso,

alguns imaginários circulam nas sociedades de maneira não consciente, sendo encontrados nos julgamentos implícitos veiculados pelos enunciados, pelas maneiras de falar, pelos rituais sociolinguageiros, pelos julgamentos de ordem ética, estética etc., que estão de tal modo assimilados pelos membros do grupo social que funcionam de maneira natural, como uma evidência partilhada por todos. (CHARAUDEAU, 2015, p. 205 apud RIBEIRO; REZENDE, 2021, p. 282, grifos meus)

Segundo Sousa (2021, p. 51), esta ordem está diretamente relacionada aos dois tipos de saberes que Charaudeau estrutura os imaginários: *saber de conhecimento* e *saber de crença*. De acordo com Sousa (2021, p. 52), os saberes de conhecimento concernem a uma explicação que tem uma validação lógica e racional, configurando, assim, uma explicação que tende a estabelecer uma verdade acerca de algo. Em contrapartida, os saberes de crença correspondem a uma explicação construída a partir de avaliações ou julgamentos sobre um determinado fenômeno do mundo. Portanto, os imaginários sociodiscursivos circulam “[...] em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais”. (CHARAUDEAU, 2018a, p. 207 apud SOUSA, 2021, p. 52)

Em relação ao conteúdo explicitado neste trabalho, é importante salientar que os imaginários sociodiscursivos têm como consequência a construção do que se chama em Linguística de *sujeitos sociais*, que correspondem à imagem criada de um grupo ou de alguém em decorrência de discursos que se repetem socialmente. Essa construção pode ser benéfica ou controversa, dependendo da situação do discurso e o que ele prega. Dessa forma, no que tange aos textos publicitários, “[...] espaço privilegiado de circulação de imaginários sociodiscursivos [...]” (RIBEIRO; REZENDE, 2021, p. 282), podemos afirmar que estes veiculam e perpetuam “[...] julgamentos – como discursos de inteligibilidade do mundo – que remetem para sistemas de valores caracterizadores dos grupos sociais”. (RIBEIRO; REZENDE, 2021, p. 282) No caso das revistas *Women’s Health* e *Men’s Health*, que compõem o *corpus* deste trabalho, os imaginários sociodiscursivos que estas revistas disseminaram entre 2011 e 2015 foram verdadeiros construtores do sujeito mulher-objeto, uma vez que os discursos propagados em suas capas e anúncios buscavam convencer as interlocutoras de que elas necessitavam das ideias que eram oferecidas, como a ideia de emagrecer da maneira mais rápida possível, recorrente nos anúncios analisados nesta pesquisa.

## 4 GÊNERO E DISCURSO PUBLICITÁRIOS

Conforme Marcuschi (2002 p. 19 apud SOUSA, 2014, p. 9), os gêneros textuais “[...] são entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. [...] Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos [...].” Segundo Alves (2011, p. 28, grifos da autora), o anúncio publicitário é um gênero que está inserido na tipologia da *propaganda*, termo que é “[...] tomado como um termo mais abrangente que contém a *publicidade*. Esta, por sua vez, pode ser veiculada por diversas mídias, como a impressa – revistas, jornais, outdoors – ou a audiovisual – rádio e televisão. [...]” Assim, os anúncios publicitários “[...] estão situados no *domínio propagandista*, cuja *visada* dominante é a *de incitação*; pertencem, pois, também, ao gênero *propagandista incitativo* [...].” (ALVES, 2017, p. 89, grifos da autora) Além disso, ainda conforme Alves (2011, p. 28), a publicidade ao consumidor, subdivisão da propaganda, tem o objetivo de anunciar os produtos e serviços de uma empresa ao consumidor.

O texto propagandístico possui, conforme observado por Alves (2011, p. 29), recursos linguísticos e imagéticos, um processo de construção dos sentidos, uma intencionalidade, além de um processo de interpretação por parte dos leitores. É válido destacar, nesse sentido, “[...] o poder de influência desse discurso, capaz de veicular valores e ideologias de forma peculiar [...].” (ALVES, 2011, p. 29) Conforme Charaudeau (2009, p. 113), a respeito da influência do texto propagandístico,

[...] o leitor põe em funcionamento um tipo de compreensão mais discriminatória e organizadora que se baseia numa lógica ‘hierarquizada’: operações de conexão entre as diferentes partes de uma narrativa, de subordinação e de encaixe dos argumentos, de reconstrução dos diferentes tipos de raciocínio [...].

Dessa forma, nessa hierarquia,

[...] [o] contrato da publicidade prevê um processo persuasivo que consiste em transformar o consumidor do texto – leitor – em consumidor efetivo do objeto do anúncio, seja um produto, seja um serviço, seja uma ideia. Para tal, deve-se construir uma imagem ideal tanto desse consumidor em potencial quanto do produto/serviço/ideia anunciado. Assim, os anúncios são frequentemente delineados com base nos sistemas de valores socioculturais e nos estereótipos socialmente consagrados [...]. (ALVES, 2011, p. 30)

Quando pensamos esta influência nas propagandas sobre e para mulheres, temos um discurso publicitário extremamente machista, que pretende convencer o público-alvo a seguir dietas milagrosas para fazer parte de um padrão de beleza impraticável e seguir regras sociais

também machistas, com o intuito de agradar homens.<sup>4</sup> Assim, nesse tipo de discurso, o locutor não atribui a ele somente a função de apresentar um produto ou uma ideia; muito além disso, na linguagem publicitária, o locutor provoca o interlocutor, “[...] informando-o, convencendo-o e, finalmente, transformando sua convicção em ação – o ato da compra. A palavra passa, então, a ser selecionada em função de sua força persuasiva, explícita ou implícita”. (ALVES, 2011, p. 31)

Trata-se, portanto, de um “[...] espaço de manobras [...]” (ALVES, 2011, p. 33), no qual o EUc se utiliza de diversas estratégias discursivas no ato comunicativo para persuadir o TU<sub>i</sub>, e assim alcançar seu objetivo principal, que é tornar o TU<sub>i</sub>, possível consumidor, um consumidor efetivo do produto oferecido no anúncio. Desse modo, o EUc se desdobra no ente linguístico EUe,<sup>5</sup> organizando o ato comunicativo através de estratégias que o auxiliem a atingir seu objetivo linguístico.

Segundo Carvalho (2007, p. 18 apud ALVES, 2011, p. 35)

a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Para tanto, ideologicamente, o discurso publicitário opera em três dimensões, a saber: (1) construindo as relações entre produtor (anunciante) e público-alvo; (2) construindo a imagem do produto; e (3) construindo o consumidor como membro de um grupo social.

Conforme Toldo (2002, p. 149),

o texto publicitário caracteriza-se, fundamentalmente, pela utilização de instrumentos que têm como objetivo mudar ou conservar determinada opinião ou crença de um público determinado. A publicidade sedutora, exerce um papel importantíssimo em sociedades capitalistas, pois, muitas vezes, é a mola mestra para provocar mudanças no comportamento das pessoas. A mensagem publicitária usa, principalmente, o sistema linguístico do prazer o da realidade, indicando o que deve ser usado, vestido, calçado, comprado.

Portanto, o texto publicitário, pela seleção e organização do seu léxico e por outros recursos que a tecnologia lhe oferece, cria no outro a necessidade de ter. [...]

Nessa perspectiva, quando apontamos o olhar para as propagandas direcionadas para mulheres, percebemos que a organização do texto publicitário utiliza, de forma implícita,

<sup>4</sup> É importante destacar que, em uma sociedade patriarcal, o intuito, muitas vezes, também é agradar mulheres, que estão inscritas nesse esquema. Muitas vezes, as próprias mulheres são mais cruéisumas com as outras, uma vez que participam (por vezes, de forma inconsciente) dessa lógica, originada, justamente, de um padrão patriarcal.

<sup>5</sup> Os conceitos dos sujeitos da comunicação serão explicitados doravante no capítulo sexto, “Teoria Semiolinguística do Discurso”. No entanto, a nível de breve definição dos sujeitos do discurso da TSD, podemos defini-los a partir da seguinte explicação: para Charaudeau, o ato da linguagem se trata de um processo sociointeracional, o qual possui quatro sujeitos, sendo eles: os sujeitos do dizer, ou seja, o EU enunciador (EUe) e o TU destinatário (TUd), que fazem parte do circuito interno da língua; e os sujeitos do fazer, ou seja, o EU comunicante (EUc) e o TU interpretante (TUi), que fazem parte do circuito externo da língua. No que tange ao gênero publicitário, foco deste trabalho, podemos dizer que este quarteto de sujeitos está presente nos textos propagandísticos, sobretudo os selecionados nesta pesquisa, em um contrato comunicativo que tem como objetivo final persuadir um TUi, a fim de torná-lo um consumidor efetivo.

valores e ideias diversos, através de recursos da língua, verbais ou não, “[...] que funcionam como instrumentos – sejam eles fonéticos, léxico-semânticos, morfossintáticos, ou sejam eles discursivos – para construir as estratégias persuasivas” (ALVES, 2011, p. 35), convencendo o público feminino de que a “[...] perfeição cada-vez-mais-inatingível, cada-vez-mais-magra, cada-vez-mais-aperfeiçoada-por-cirurgias [...]” (WOLF, 1992, p. 11) seja o ideal de felicidade feminina, um padrão a ser incansavelmente perseguido, sem medir as consequências. (ALVES, 2011, p. 35)

## 5 RECURSOS LINGUÍSTICO-DISCURSIVOS

Significar, no contexto semântico-discursivo, é associar referências a determinados conceitos, e avaliar, ao mesmo tempo, o sentido dos termos em função de seres, fatos e objetos aos quais se referem, nos variados usos da língua. Pode-se dizer, dessa forma, que significar é puramente contextual, ou seja, não há como fazer aquilo que chamam de “semântica pura”<sup>6</sup> sem cairmos, em algum momento, no contexto. Assim, fazer significar é denominar, mas também avaliar o sentido de tais associações, permitindo-nos inferir quais as possibilidades para determinado evento comunicativo.

Em nossa sociedade, desde a tenra idade, temos a necessidade de significar o mundo através da linguagem, atribuindo sentidos, associando conceitos, criando significados e interagindo a partir destes, partindo de uma necessidade de estabelecer interações que nos faz transformar o mundo a significar e o mundo significado. Temos, então, acesso ao léxico da língua, que compreende um repertório lexical, ou seja, uma gama variada de palavras que nos permite fazer diversas associações e dar início aos processos combinatórios por meio de uma operação de associação das sentenças aos seus significados.

A partir dessa ideia, o conceito de *protótipo* nos brinda com os chamados *modelos* de determinada categoria. Por exemplo, em nossa sociedade, o significado orbita em um *protótipo*, que abriga diversos significados de uma só palavra. Assim, os protótipos são responsáveis pelas chamadas *categorizações*. No que tange, por exemplo, ao grupo social feminino, existe a ideia de uma mulher prototípica, que, na maioria das vezes, é branca e magra, uma questão latente a partir das construções discursivas presentes em um mundo heteronormativo. Dessa forma, temos que, segundo Cardoso (2013, p. 17),

por trás de todo ato de comunicação existe algo mais do que simplesmente transmitir uma mensagem. Mesmo que o texto seja puramente referencial, objetivo, ele carrega consigo um aspecto intencional, seja um desejo de impressionar o destinatário, seja um desejo de marcar uma posição. Utilizando o material linguístico de que dispõe, o enunciador faz, então, uma escolha que varia de acordo com o tipo de texto, com o tipo de público, com a situação da enunciação. Essa escolha, entretanto, tem algumas limitações. Os falantes de uma língua têm à sua disposição todo o conjunto lexical e dele podem extrair as palavras que desejam para expressar suas ideias, sentimentos, etc. Embora todas as palavras pertençam igualmente a esse enorme conjunto, as escolhas são limitadas pelas circunstâncias: o momento histórico, o lugar, a idade, o sexo, a profissão, o grau de instrução, o status socioeconômico e muitos outros fatores.

Nesse sentido, em relação aos textos publicitários, é possível afirmar que as escolhas lexicais dos enunciadores não são inocentes; não se trata apenas de anúncios que pretendem

---

<sup>6</sup> Neste caso, é importante salientar que a “semântica pura” não é algo impossível de se alcançar, no entanto, a análise se torna bastante limitada.

vender um simples produto e lucrar com ele, mas sim, de anúncios que contêm ideias que se enraízam no campo mental dos interlocutores, reforçando a propagação de discursos controversos e a criação de sujeitos sociais que são largamente afetados por estes discursos.

Dessa maneira, conforme Albuquerque (2012, p. 79, grifos meus), a escolha lexical em tais textos, em vez de se fazer meramente informativa,

[...] é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. A construção de um discurso persuasivo deve-se a uma **minuciosa seleção de palavras, vital na elaboração da publicidade, e tal seleção não é arbitrária, mas ideológica.** [...]

Conforme Alves (2011, p. 35), ao texto publicitário pertencem determinados recursos de organização do discurso, verbais e não verbais, que são fundamentais para que o objetivo do EUe seja atingido, como recursos que “[...] envolvem não só o componente linguístico do ato enunciativo, como também o componente situacional e a intencionalidade do locutor, aproximando-se, por isso, do nível discursivo [...]”. (ALVES, 2011, p. 35). Segundo Carvalho (2007, p. 47 apud ALVES, 2011, p. 36),

[...] a seleção vocabular é um recurso que favorece a descrição e a exaltação do produto e deve ser adequada ao público-alvo. Muito mais do que corresponder às ideias a serem expressas, as palavras devem ter densidade sonora e semântica, além de possuir alto grau de compreensibilidade, sendo, também, agradáveis a quem as lê. [...]

Por isso, durante a escolha lexical, o texto propagandístico com frequência se utiliza de termos que substituam outros, por exemplo, figuras de linguagem como: sinônima; antônima; eufemismo; paráfrase; metáfora; metonímia; hipérbole; pleonasmo; anástrofe; comparação; ironia e personificação. Conforme Alves (2011, p. 36), no texto propagandístico “[...] evitam-se termos desagradáveis, pejorativos ou inadequados ao público-alvo. Faz parte da expectativa do interlocutor [...] deparar-se com palavras suaves e aprazíveis, pois ele sabe que há o desejo de seduzi-lo, por parte do locutor [...]”. Além disso, são escolhidos termos simples, que são familiares ao público consumidor, e em pequena quantidade, uma vez que é preciso “[...] dinamizar e otimizar o entendimento da mensagem: busca-se o máximo de eficácia com um mínimo de palavras. Isso pode ser evidenciado através da recorrência à polissemia e à ambiguidade, recursos que encontram solo fértil na publicidade [...]”. (ALVES, 2011, p. 36) Há uma simplicidade estrutural nos textos propagandísticos que busca a eficácia,

o rendimento semântico e a rapidez na transmissão. Dessa forma, “[...] percebe-se grande frequência no emprego da elipse e da aglutinação, conferindo ao texto um caráter mais dinâmico e conciso [...].” (ALVES, 2011, p. 37)

O emprego dos verbos no discurso publicitário é um recurso linguístico muito marcante, de suma importância, uma vez que, ainda segundo Alves (2011, p. 36), representa um convite à ação. Além disso, “[...] a publicidade valoriza, sobretudo, o presente do indicativo e o imperativo, orientados um sobre o eixo do objeto, e o outro, sobre o da pessoa” (MONNERAT, 1998, p. 34 apud ALVES, 2011, p. 36). Dessa forma,

o presente do indicativo revela a existência do objeto, inscrevendo-o “na esfera do consumível”. O imperativo, por seu turno, marca, principalmente, a informação centrada no interlocutor, com uma dupla funcionalidade: representa linguisticamente a presença do “outro” no discurso e estabelece uma relação de superioridade do EUe para com o TUD, “suprimindo, igualmente, todo recurso eventual de contradição, ou de contestação” (MONNERAT, 1998, p. 34 apud ALVES, 2011, p. 36).

É importante ressaltar, ainda conforme Alves (2011, p. 36), que o emprego do verbo imperativo não constitui uma ordem, mas sim uma sugestão, uma vez que o contrato de comunicação se trata de um jogo de sedução, o qual pretende incitar o TUD a agir, e não coagir o TUD.

Não somente, diversos termos são usados no texto propagandístico com o intuito de valorizar e exaltar o produto que é apresentado ao TUD. Como exemplos, temos os adjetivos, advérbios e substantivos concretos e abstratos. Esses termos, segundo Carvalho (2007, p. 36 apud ALVES, 2011, p. 38)

[...] podem funcionar como lisonja ou ofensa, sendo pejorativos (desvalorizadores) ou meliorativos (valorizadores). No caso dos textos publicitários, como a intenção é exaltar os produtos, tornando-os mais atraentes, são os termos axiológicos lisonjeadores os mais contundentemente utilizados.

Outros dois recursos também são de suma importância no que tange ao discurso propagandístico, que são a afirmação e a repetição. A afirmação aparece,

[...] segundo Monnerat (1998, p. 26), para causar o efeito de certeza, de necessidade imperativa, urgente, de obter o produto e alcançar os resultados desejados, levando, consequentemente, à convicção do interlocutor, e afastando, assim, do texto, qualquer marca de vacilação e de dúvida, duas inimigas da persuasão. (ALVES, 2011, p. 38)

Em consonância com a afirmação, a repetição tem como objetivo auxiliar a fixação da mensagem, fixando na memória do TUi o produto e a ideia de que aquele é um produto indispensável à sua vida.

Não somente, faz-se importante, ainda, apresentar os *modos de organização do discurso*, que também são recursos muito utilizados nas estratégias dos textos propagandísticos no que tange à orientação e a persuasão por parte do EUc. Os mais frequentes, segundo Alves (2011, p. 40), são os modos narrativo e o descritivo, uma vez que “[...] são mais adequados aos propósitos dos anúncios veiculados por essas revistas, que devem atender à condição de captação por meio de atitudes sedutora e dramática”, sendo o descritivo o mais agradável, uma vez que fornece todas as informações que o leitor procura ao ler o anúncio, singularizando, diferenciando o produto e atuando de forma sedutora e captando a atenção do leitor e, por fim, transformando-o, de fato, em consumidor.

Em contrapartida, o modo narrativo permite ao EUc construir uma narrativa mais dramática, apresentando ao TUi um enredo e relacionando a narrativa às questões cotidianas, utilizando-se, também, da dramatização. Neste modo, o EUc põe diante do TUi uma situação problematizada e dramatizada, persuadindo-o, através da emoção, a pensar que necessita daquele produto, obrigando-o “[...] a uma tomada de posição, levando-o a agir, a engajar-se numa busca; o produto, por sua vez, é apresentado como auxiliar nessa busca, para chegar à satisfação da necessidade [...]”. (ALVES, 2011, p. 40)

Apesar de o modo narrativo e o descritivo serem os mais recorrentes no que tange aos textos propagandísticos, é importante destacar os modos enunciativo e elocutivo, uma vez que se encaixam perfeitamente no foco deste trabalho. Assim, temos que o modo enunciativo, conforme Alves (2011, p. 41) revela o posicionamento do EUc no que diz respeito a sua enunciação. Dessa forma, ele pode aproximar-se ou distanciar-se do conteúdo apresentado através de três atos locutórios, a saber: a elocução, a alocução e a implicitação.

Na elocução, o EUc revela seu ponto de vista, sem vinculação aparente ao TUi, apenas apresentando sua suposta experiência prévia com o produto apresentado, se responsabilizando pelo que é dito, a fim de convencer o TUi a se tornar um consumidor efetivo.

Em contrapartida, na alocução, o EUc se apresenta como conselheiro do TUi, atuando como um amigo que apresenta ao TUi o produto que ele necessita com a intenção de fazê-lo se identificar, ou seja, apresenta o produto que resolverá um suposto problema que o TUi, aparentemente, tem. Dessa forma, “[...] TUi deve identificar-se com a imagem de um

destinatário que é beneficiário dos resultados proporcionados pelo produto anunciado”. (ALVES, 2011, p. 41)

A implicitação também está presente como recurso linguístico-discursivo. Dessa maneira, em um anúncio publicitário, quando o interlocutor é levado a comprar determinado produto, o discurso que o persuade não necessariamente é feito de forma explícita, ou seja, as intenções do EUc são disfarçadas por uma estratégia de ocultação, “[...] por meio de conteúdos pressupostos e subentendidos [...]” (ALVES, 2011, p. 41), recursos que serão apresentados a seguir e constituem uma das partes principais deste trabalho, uma vez que as propagandas direcionadas ao público feminino utilizam, de forma expressiva, os recursos implícitos.

## 5.1 IMPLÍCITOS DA LÍNGUA

Os implícitos da língua se referem a uma parte da Semântica Argumentativa, cujo principal contribuinte é o autor Oswald Ducrot. Em primeiro lugar, é importante definirmos a Semântica Argumentativa. A língua, conforme Bahtkin (2010 apud NASCIMENTO; FRANÇA; MORAIS, 2019, p. 64), não só pode, como se manifesta através de enunciados orais ou escritos. Na Semântica Argumentativa, essas manifestações, através de escolhas linguísticas que o usuário da língua faz em diferentes situações, orientam, por meio de elementos linguísticos, o discurso para que se alcance certo objetivo. Assim, entende-se que todo enunciado consiste em uma argumentação, ou seja, ao enunciar, o indivíduo falante argumenta, a fim de alcançar um objetivo no ato comunicativo. Dessa forma, existem “[...] certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar “[...] a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam” (KOCH, 1992, p. 30). Podemos afirmar que a argumentatividade, segundo Koch (2002, p. 102), “[...] não constitui apenas algo acrescentado ao uso linguístico, mas, pelo contrário, está inscrita na própria língua [...]”. (KOCH, 2002, p. 102) A língua, nesse sentido, contém implícitos, o dito e o não dito, ou seja, informações sugeridas por um enunciador por meio de estratégias de persuasão e argumentação, sugerindo uma ideia em vez de afirmá-la, deixando-a subentendida.

A partir de Lebler (2019), para Oswald Ducrot, na língua há “um conjunto de conhecimentos que permitem prever, frente a um enunciado [frase] A de L, produzido em circunstâncias X, o sentido que esta ocorrência de A tomou neste contexto (DUCROT, 1987b, p. 14 apud LEBLER, 2019, p. 296) O autor ainda afirma que “[...] o sentido de um enunciado [...] se trataria de uma transformação da língua em discurso pela ação de um locutor, que tem seus limites de sentido especificados pelo acontecimento enunciativo”. (LEBLER, 2019, p. 297)

É importante destacar que o autor afirma que “[...] nem todos os conteúdos comunicados são explícitos” (LEBLER, 2019, p. 297). Nessa perspectiva, temos que, em outras palavras, além de a língua ser argumentativa, os discursos nem sempre – e em boa parte – serão explícitos, sendo necessária a exposição de dois fenômenos na língua que demonstrem este argumento, sendo eles os *pressupostos* e os *subentendidos*, considerados dois tipos de implícitos da língua. É importante destacar que

a necessidade de implicitação dos conteúdos deve-se a diferentes razões, apontadas por Ducrot (1977) como a existência de determinados tabus linguísticos (há temas ou palavras sobre os quais não é permitido fazer menção explícita); a restrição

quanto àquilo que o locutor tem autorização para falar; ou, ainda, a autoridade exercida ou não pelo locutor (há determinados tipos de relação intersubjetiva nos quais o locutor não tem autorização para tratar de determinados assuntos ou colocar o interlocutor em uma dada situação jurídica – dar-lhe uma ordem, fazer-lhe um pedido ou sugerir-lhe um comportamento). (LEBLER, 2019, p. 297)

No que tange aos pressupostos, que têm origem, segundo Lebler (2019, p. 309), na significação das frases, é importante, primeiro, compreendermos que Ducrot afirma que “[...] os implícitos fundados no enunciado [...] são decorrentes da organização interna do discurso, pela qual a proposição implícita é decorrente de alguma lacuna deixada no encadeamento das proposições explícitas [...].” (LEBLER, 2019. p. 299) Esse procedimento pode ser usado no discurso para que se dê a entender algo que não se tem vontade de expressar abertamente. Um exemplo clássico de pressuposto é a frase que Ducrot esmiúça em seus estudos, a saber: *Pedro parou de fumar*. Em um esquema lógico de pressuposição, temos os seguintes pressupostos: a) Pedro não fuma atualmente; e b) Pedro fumava. Os pressupostos implícitos marcados desde o componente linguístico estão circunscritos àquilo que o autor denomina *sentido literal*, ou, mais precisamente, estão marcados na significação das palavras ou frases da língua. Por isso, pertencem ao domínio comum dos dois personagens do diálogo, locutor e alocutário que, falantes da mesma língua e detentores desse conhecimento, não podem deixar de aceitar sua presença. Em relação aos textos publicitários, podemos afirmar que estes são grandes hospedeiros dos implícitos da língua, ou seja, abrigam, em sua maioria, pressupostos e subentendidos, transmitindo mensagens que o EUc, por vezes, não deseja ou não tem permissão para expor nas capas, anúncios e sumários de revistas.

Tomemos o exemplo a seguir retirado da revista *Women's Health* do ano de 2012:



*Figura 1: Women's Health, 2012*

Em “Conquiste um corpo mais bonito e saudável com produtos Mundo Verde”, ao montarmos um breve esquema lógico, é possível perceber os seguintes pressupostos: a) O corpo de TUi já é bonito e saudável; b) O corpo bonito e saudável é um corpo magro e branco, ilustrado pela modelo do anúncio; c) Um corpo só pode ser bonito e saudável com produtos Mundo Verde.

É importante salientar que, de acordo com Lebler (2019, p. 310), os subentendidos constituem-se “[...] do resultado do raciocínio do ouvinte [...]” (LEBLER, 2019, p. 310) e são descritos “[...] como à margem do sentido literal, como não pertencente à significação linguística, podendo o locutor, a qualquer momento, negar a responsabilidade pelo subentendido, apelando para o dito em seu enunciado”. (LEBLER, 2019, p. 310)

Nesse sentido, o locutor se beneficia da eficácia de sua enunciação, uma vez que consegue comunicar determinada ideia/sentido que não poderia ou não teria o direito de expor abertamente, deixando o trabalho de conclusão para o ouvinte. Por isso, a impressão causada pelos subentendidos acontece em um momento posterior à enunciação – diferente dos pressupostos, que se encaixariam em uma situação passada referente aos conhecimentos do

locutor e do interlocutor –, acontecendo justamente após uma reflexão do ouvinte “[...] a respeito das circunstâncias da mensagem que o locutor lhe transmite”. (LEBLER, 2019, p. 310) Assim, ainda de acordo com Lebler (2019, p. 311, grifos meus)

[...] o locutor pode sugerir a seu destinatário determinado sentido, **sem, contudo, admitir a responsabilidade por tê-lo dito.** O locutor beneficia-se do conteúdo linguístico que enuncia, pois, a partir dele, comunica ao destinatário da mensagem um conteúdo derivado, que não encontra fundamento na significação. O interlocutor chega ao subentendido pela análise dos enunciados e das suas circunstâncias de enunciação, questionando: Por que o locutor disse o que disse?

Não somente, de acordo com Koch (2002), todo enunciado se apresenta como orientador da sequência do discurso; através dessa orientação discursiva, guia também o interlocutor, a fim de que este seja conduzido a determinadas conclusões. Esta operação argumentativa se dá através de morfemas responsáveis por esse tipo de relação, que, segundo Koch (2002, p. 102), funcionam como *operadores argumentativos* ou discursivos.

Esses morfemas, em alguns casos, são aqueles tratados pela gramática tradicional como elementos relacionais, ou seja, os *conectivos*. Como exemplos temos: *mas; porém; e; embora; já que; pois* etc. De acordo com Koch (2002, p. 103), para a Nomenclatura Gramatical Brasileira há vocábulos que não se encaixam em nenhuma das classes gramaticais, a saber: denotadores de inclusão – termo segundo Bechara (apud KOCH, 2002, p. 103) –, por exemplo: *até, mesmo, também inclusive* etc; denotadores de exclusão, por exemplo: *só, somente, apenas, senão* etc; denotadores de retificação, por exemplo: *aliás, ou melhor, isto é*; e denotadores de situação, por exemplo: *afinal, então* etc. Assim, são esses elementos “[...] que determinam o valor argumentativo dos enunciados, constituindo-se, pois, em marcas linguísticas importantes da enunciação”. (KOCH, 2002, p. 103)

No que tange às revistas *Women's Health* e *Men's Health*, foi observada a presença significativa dos fenômenos linguístico-discursivos apresentados neste capítulo, o que é de suma importância para a pesquisa, uma vez que, através dos pressupostos e dos subentendidos foi possível identificar ideias implícitas que propagam discursos que se enraízam na sociedade, prejudicando de forma significante o público feminino.

## 6 TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO

A linguagem, capacidade inerente do ser humano, é a habilidade que, conforme o linguista Patrick Charaudeau (2016, p. 7) “[...] permite ao homem pensar e agir [...], expressar pensamentos, emoções, desejos, e, sobretudo,

[...] viver em sociedade. Sem a linguagem ele não saberia como entrar em contato com os outros, como estabelecer vínculos psicológicos e sociais com esse outro que é, ao mesmo tempo, semelhante e diferente. Da mesma forma, ele não saberia como constituir comunidades de indivíduos em torno de um “desejo de viver juntos”. A linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem. (CHARAUDEAU, 2016, p. 7)

A linguagem humana é um fenômeno complexo, que é construído e moldado, e vai muito além de regras gramaticais ditadas pelo senso-comum. Pode-se dizer que a linguagem está contida em uma espécie de teatro social, no qual todos os indivíduos falantes são atores e cujas encenações exigem competências semiolinguísticas para que haja comunicação. Assim,

[...] não há ato de linguagem que se produza fora de uma situação de comunicação. Isso nos obriga a levar em consideração a *finalidade* de cada situação e a *identidade* daqueles (locutores e interlocutores) que se acham implicados e efetuam trocas entre si. Uma competência *semiolinguística* que consiste em saber organizar a encenação do ato de linguagem de acordo com determinadas visadas (enunciativa, descritiva, narrativa, argumentativa), recorrendo às categorias que cada língua nos oferece. Enfim, a competência *semântica* que consiste em saber construir sentido com a ajuda de formas verbais (gramaticais ou lexicais), recorrendo aos saberes de conhecimento e de crença que circulam na sociedade, levando em conta os dados da situação de comunicação e os mecanismos de encenação do discurso. (CHARAUDEAU, 2016, p. 7, grifos do autor)

Patrick Charaudeau (2010, p. 58) afirma ainda que “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência”. Nestas relações, há o chamado princípio de alteridade, que, segundo o autor, é a impossibilidade de existir um “eu” sem um “tu”. Como consequência disso, temos que: quando um sujeito reconhece a diferença identitária entre ele, sujeito comunicante, e o outro, sujeito falante, há uma ameaça possível que os leva a aplicarem estratégias “[...] de resolução deste problema pela rejeição ou pela predação do outro [...]”. Essas estratégias podem ser feitas a partir de um contrato de comunicação, mais especificamente, em uma comunicação normatizada, na qual busca-se a legitimidade dos sujeitos falantes. No entanto, ainda conforme Charaudeau (2010, p. 59) “[...] a legitimidade não é o todo do ato de linguagem. É preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público [...]”.

Assim, esta credibilidade que o falante busca para captar o interlocutor é, segundo o autor, encontrada por meio do fenômeno discursivo da *patemização*, uma estratégia discursiva

que busca envolver e influenciar o interlocutor afetivamente, com o intuito de provocar um efeito emocional e, assim, convencê-lo sobre determinada ideia.

Nesse sentido, é válido destacar que os textos publicitários, presentes no cotidiano de bilhões de pessoas em todo o mundo, se enquadram na visão de Patrick Charaudeau, no sentido de que, através de recursos linguístico-discursivos, a publicidade influencia os hábitos do interlocutor, projetando uma realidade idealizada, considerando um desejo que se encontra no íntimo do interlocutor e, assim, convencendo-o de uma necessidade criada pelo próprio EUC. Assim, é válido dizer que, apesar de aparentarem inocência, diversas propagandas, muito mais do que objetivarem vender produtos, escondem um lado controverso que causa impactos negativos ao criar estereótipos que afetam diversos grupos sociais através do discurso.

Nessa perspectiva, é válido dizer que o público feminino é alvo constante dos textos publicitários, que muitas vezes apresentam visões de mundo controversas por meio do discurso. Tais propagandas contribuem para a clássica construção da imagem deste grupo enquanto sujeitos, normalizando a disseminação da ideia de inferioridade das mulheres, bem como sua objetificação e sexualização, além de contribuir, ainda que de forma indireta, para diversos distúrbios que vão desde a distorção de imagem até a bulimia. Segundo Wolf, (1990, p. 12),

[...] não é por acaso que tantas mulheres potencialmente poderosas se sentem dessa forma. Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social [...].

O autor Patrick Charaudeau afirma que a Teoria Semiolinguística do Discurso consiste em analisar “[...] a linguagem em ação, os efeitos produzidos por meio de seu uso, o sentido social construído e que testemunha a maneira pela qual os grupos sociais instauram seus intercâmbios no interior de sua própria comunidade e com outras comunidades estranhas” (CHARAUDEAU, 1996, p. 3 apud ALVES, 2011, p. 17). Assim, o linguista define o ato comunicativo como uma encenação, a qual possui componentes para ele projetados, chamados *sujeitos da interação*, os quais, na *cena enunciativa*, fazem parte de um *contrato comunicativo*. Segundo o autor, os sujeitos da comunicação são seres sociais, atuando como parceiros na interação, e seres de fala, atuando como protagonistas da enunciação. De acordo com o autor,

assim como, na encenação teatral, o diretor do teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir *efeitos de sentido*, visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68, grifos do autor).

Nesse sentido, o locutor, designado por EU, é [...] “o sujeito produtor do ato de linguagem [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 44), que busca atingir um interlocutor a partir de enunciados produzidos, ao passo que o interlocutor, designado por TU, é o “[...] sujeito-interlocutor desse ato de linguagem [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 44), ou seja, aquele que interpreta e pondera as intenções do locutor. Portanto, “[...] deve-se pensar o ato de linguagem como uma troca, que envolve dois processos – o processo de produção e de interpretação – e dois sujeitos – um comunicante e um interpretante (doravante, EUc e TUi, respectivamente)”. (ALVES, 2011, p. 18)

No entanto, o autor destaca uma questão importante em sua teoria, e afirma que o TU não pode ser entendido apenas como um interpretador de uma mensagem direcionada a ele pelo emissor, mas sim como um sujeito que constrói uma interpretação a partir de seu ponto de vista a respeito do discurso e do próprio EU. Dessa forma, “[...] interpretar é sempre instaurar um processo para apurar as intenções do EU [...].” (CHARAUDEAU, 2008, p. 44)

Dessa maneira, convém destacar que, no ato de linguagem, temos dois espaços referentes à linguagem: o externo e o interno. Conforme Alves (2011, p. 17)

[...] não é possível proceder à análise do discurso, enquanto jogo de comunicação, sem levar em conta, simultaneamente, o espaço interno à linguagem – relativo ao componente linguístico usado na construção dos enunciados – e o espaço externo – referente aos elementos que compõem a situação comunicativa –, pois os atos de linguagem são produzidos mediante a combinação desses espaços e, ademais, os sujeitos da interação são neles construídos.

Dessa forma, no espaço externo, temos que o EUc “[...] é dotado de uma identidade social, baseada em traços biológicos e sociais e no reconhecimento e legitimação em face de seu(s) interlocutor(es). Ele é quem tem um projeto de fala e procura apresentá-lo ao TUi da maneira que lhe convenha”. (ALVES, 2011, p. 18) Já no segundo, o interno,

[...] devido às circunstâncias do discurso, o EUc não pode (ou não deve) revelar-se por completo, logo, institui-se um sujeito enunciador (EUe) – representante linguísteiro da intencionalidade do EUc, uma imagem deste que pode ser aceita ou rejeitada pelo TUi. Além disso, o EUc cria para si uma imagem ideal do interlocutor, adequada à sua intenção comunicativa – um sujeito destinatário (TUD) que deverá ser coincidente com o interpretante para que a fala seja bem-sucedida. (ALVES, 2011, p. 18)

Conforme Charaudeau, não é correto que o ato de linguagem seja concebido

[...] como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) entre dois processos:

- processo de *Produção*, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário;
- processo de *Interpretação*, criado por um TU-interpretante, que constrói uma imagem do EU do locutor. (Charaudeau, 2008, p. 44, grifos do autor)

Conforme Alves (2011, p. 18), EU e TU são entidades que podem representar um indivíduo ou uma coletividade, justamente o que ocorre nos discursos publicitários, nos quais o EUc corresponde ao produtor do anúncio, à agência publicitária e à empresa que oferece o produto, a uma pessoa real; é quem escreve, fala e coloca em cena o EUe. Já o TUi corresponde ao público-alvo do produtor do anúncio, que pode se interessar pelo produto oferecido no anúncio; é quem lê, ouve e, consequentemente, interpreta o texto. Dessa maneira,

[...] o TUi é “[...] também um ser externo ao ato comunicativo planejado pelo EUc, igualmente marcado sócio-historicamente, que, ao interpretar o ato enunciativo, recupera, ou re-constrói a imagem do enunciador. Se o TUi aceitar o EUe, ter-se-á identificado com o TUD idealizado pelo EUc e, assim, a comunicação terá sido bem-sucedida. Ao contrário, se o TUi rejeitar a imagem do enunciador, significa que não houve tal identificação e que, por conseguinte, o EUc deverá re-estruturar seu ato de comunicação para alcançar seu intento. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o TUi opera como um coautor, pois contribui para a construção do sentido dos enunciados do EUc, acrescentando, por exemplo, implícitos que não tenham sido apreciados por este (GOUVÊA et alii, 2010 apud ALVES, 2011, p. 18).

Dessa forma, é válido dizer que o ato de linguagem se torna interenunciativo entre quatro sujeitos em vez de apenas dois (EUc e TUi e EUe e TUD). Assim,

no circuito externo à linguagem, EUc e TUi são seres de ação, que dependem da situação de comunicação para produzir e interpretar enunciados; já no circuito interno, EUe e TUD são seres de fala, representantes lingüísticos daqueles, que dependem do próprio ato de linguagem para existir e atuar mediante os enunciados. (ALVES, 2011, p. 19)

Nesse sentido, atrelado à relação dos sujeitos, temos ainda que, segundo Charaudeau, (2008, p. 56), o ato de linguagem pode ser considerado uma expedição e uma aventura: uma expedição em relação a seu aspecto intencional, ou seja, o EUc deve, no ato de comunicação, organizar suas competências, levar em conta a liberdade e as restrições de que dispõe. Além disso, o EUc também deve desejar que seu ato comunicacional obtenha sucesso, que só poderá ser alcançado a partir das interpretações que o TUi e o TUD podem fazer. Para isso, o autor afirma que é preciso que o EUc faça uso de contratos e estratégias na comunicação. Conforme Alves (2011, p. 20), “define-se, assim, contrato, como uma espécie de acordo prévio sobre os dados externos – a situação de comunicação – e os dados internos – o material discursivo – que constituem o ato enunciativo”.

Conforme Charaudeau (2008, p. 56) “[...] a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais”. Assim, ainda conforme o autor, o EUc supõe que o TU<sub>i</sub> possui uma competência linguageira de interpretação análoga à sua, fato que torna o ato de linguagem uma proposição feita pelo EUc ao TU<sub>i</sub>, na qual ele espera que o TU<sub>i</sub> seja conivente e interprete a intencionalidade de sua comunicação.

Além disso, a noção de estratégia apresentada por Charaudeau (2008, p. 56) tem como base a hipótese de que o EUc possui intenções, as quais ele organiza e encena com a finalidade de produzir efeitos persuasivos e/ou de sedução sobre o TU<sub>i</sub>, a fim de que este se identifique – de forma consciente ou não – com o TUd idealizado pelo EUc. Para atingir este objetivo, o EUc utiliza o que Charaudeau chama de contratos de reconhecimento, que, ainda conforme o autor, oscilam entre dois polos:

- a fabricação de uma imagem de real como lugar de uma verdade exterior ao sujeito e que teria força de lei;
- a fabricação de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro, imagem esta que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito. (Charaudeau, 2008, p. 57)

Dessa maneira, Charaudeau (2008, p. 57) afirma que comunicar é um ato que surge atrelado a uma dupla aposta ou que surge de uma expectativa a partir do EUc – ou seja, o sujeito falante espera que o TU<sub>i</sub> interprete de forma positiva o contrato que ele, EUc, propôs, além de esperar que os efeitos desejados empregados em sua comunicação sejam atingidos a partir das estratégias por ele usadas (Charaudeau, 2008, p. 57). No entanto, o autor afirma, ainda, que a encenação intencional do EUc pode ser revista, corrigida e mal-recebida pelo TU<sub>i</sub>, uma vez que este interpreta e detecta os contratos e as estratégias do EUc. Por isso, pode-se dizer que o ato de linguagem é uma aventura, além de uma expedição, uma vez que: a partir do momento em que comunica, o EUc se põe em vulnerabilidade no lugar do imprevisível. Apesar de ser senhor de sua encenação/comunicação, o EUc tem domínio total somente do TUd, que é por ele idealizado. Assim, o EUc, em sua instância de comunicação pode ser malinterpretado pelo TU<sub>i</sub>, uma vez que este pode não dominar totalmente os efeitos que o EUc pretende produzir. Além disso, Charaudeau (2008) ainda destaca que o EUc pode não ter controle total do seu inconsciente e deixar transparecer ideias subentendidas, que não estão contidas no ato de linguagem destinado ao TUd, causando, neste, sentimentos indesejados e/ou não previstos. Ainda conforme o autor, “[...] cabe lembrar [...] que, muitas vezes, o sujeito-interpretante não está totalmente consciente do contexto sócio-histórico que

deu origem ao ato de comunicação, o que pode alterar, consideravelmente, sua interpretação”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 57)

No ato linguageiro, Charaudeau (2009 apud ALVES, 2011, p. 20) propõe quatro condições de produção, que “[...] além de caracterizarem a situação comunicativa, são consideradas fundamentais para orientar o EUc na escolha de quais categorias de língua deverá empregar, e de que modo as ordenará na produção de seu discurso: 1) a condição de identidade; 2) a condição de finalidade; 3) a condição de propósito; e 4) a condição de dispositivo”.

Para o autor, segundo Alves (2011, p. 20), a condição de identidade “[...] prevê que todo ato linguageiro dependa dos sujeitos inscritos nele”. Dessa maneira, nesta condição, a troca entre os parceiros da comunicação se dá em função de quem estiver se dirigindo a quem na instância comunicativa, “[...] ou seja, de seus traços físicos e identitários, se, naturalmente, pertinentes ao ato de linguagem”. (ALVES, 2011, p. 20)

Já a condição de finalidade prevê “[...] que todo ato de linguagem deve ser ordenado em função de um objetivo, qual seja, o de fazer com que o outro se incorpore à sua intencionalidade”. (ALVES, 2011, p. 20) Dessa maneira, no ato, podemos questionar: “[...] o EUc engaja-se na troca linguageira para dizer o quê? Qual é ou quais são a(s) visada(s) delineada(s) por ele?” (ALVES, 2011, p. 20)

A condição de propósito se dá em relação ao domínio do saber e do que se trata o ato de comunicação. “[...] Refere-se “ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se [e que] [...] deve ser admitido antecipadamente pelos parceiros envolvidos”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 70 apud ALVES, 2011, p. 20)

Para Charaudeau, ainda de acordo com Alves (2011, p. 20), a condição de dispositivo está relacionada aos aspectos físicos do ambiente em que o ato de comunicação se dá, à disposição dos parceiros da comunicação naquele espaço e ao canal de transmissão que os parceiros utilizam, “[...] fazendo com que o ato comunicativo se construa de maneira particular”.

Ademais, Charaudeau (2010, p. 61-62) indica que a expectativa e as intenções do projeto de fala em qualquer ato de linguagem são descritas em quatro tipos de visadas que podem ser combinadas pelo EUc e

[...] correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, a do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos. Podemos determinar estas visadas através de um triplô critério: 1) a intenção pragmática do “eu” diante do “tu”, 2) a posição de

legitimidade do “eu” e 3) a posição que, ao mesmo tempo, instaura para o “tu” (Charaudeau, 2010, p. 61).

Nessa perspectiva, as visadas supracitadas podem ser descritas da seguinte maneira:

a) a *visada de prescrição*, na qual, conforme Charaudeau (2010, p. 61), o EUc está em uma posição de autoridade e pretende *fazer fazer* (ou pensar) ao TUi, ou seja, o EUc tem a intenção “[...] de fazer o outro agir de determinado modo [...]” (ALVES, 2011, p. 20);

b) a *visada de informação*, na qual o EUc se encontra em uma posição de saber e pretende *fazer saber algo* ao TUi, ou seja, consiste na intenção de transmitir saber a quem possa não possuí-lo;

c) a *visada de incitação*, na qual o EUc pretende *fazer fazer alguma coisa* ao TUi, como na visada de prescrição, no entanto sem que ocupe uma posição de autoridade, podendo apenas incitar a fazer ao TUi, ou seja, fazer com que o TUi passe por um movimento de fazer crer, com a intenção de persuadi-lo e fazê-lo acreditar que será o beneficiário e que pense na direção que o EUc desejou. Assim, esta visada “[...] corresponde à intenção de levar o outro a crer que o que se diz é verdade [...]” (ALVES, 2011, p. 20), ou seja, o TUi “[...] encontra, então, em posição de dever crer no que lhe é dito” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62);

Por fim, d) a *visada do pathos* “[...] corresponde à intenção de provocar certo estado emocional no interlocutor [...].” (ALVES, 2011, p. 21)

Dessa maneira, “esse ‘quadro topológico da troca’ pode ser mais ou menos manifesto ou organizado, pode ser estrategicamente pensado – como no caso da publicidade – ou não, mas é ele o responsável pela variação de realizações num mesmo tipo de contrato comunicativo”. (ALVES, 2011, p. 21)

Charaudeau afirma, ainda, de acordo com Alves (2011, p. 21-22), que “[...] além do nível situacional – relativo às condições da troca languageira, em seu circuito externo – e do nível comunicacional – relativo às maneiras de dizer e aos papéis languageiros dos sujeitos, no circuito interno da troca [...]”, há o terceiro nível “[...] a partir do qual se estrutura o ato de linguagem, a saber, o nível discursivo”. Neste nível temos que é considerada a intervenção do EUe, atendendo a condições para que se realize seus atos de discurso, os quais resultarão em um texto, a saber: a *legitimidade*, a *credibilidade* e a *captação*.

Assim, a legitimidade “[...] está relacionada ao reconhecimento mútuo dos parceiros da troca e determina a autoridade – institucional ou pessoal – que dá ao EUc o direito à palavra”. (ALVES, 2011, p. 22) Conforme Charaudeau (2010, p. 59), a legitimidade, no entanto, “[...] não é todo o ato de linguagem [...]”. Por isso, é preciso que os sujeitos falantes ganhem os interlocutores através da credibilidade, apostando em influência e em estratégias

discursivas que o ajudem a atingir tal objetivo. Conforme Charaudeau (2010, p. 59, grifos do autor), temos que:

- 1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*).

Assim, a credibilidade, por sua vez, a partir do *ethos*, é a estratégia que o EUc utiliza para que acreditem nele. Conforme Alves (2011, p. 22) “[...] é resultado de uma avaliação que TUi faz acerca do que vê/ lê/ ouve, e, consequentemente, acerca do EUc. Ela está relacionada à imagem do EUe, construída pelo EUc, mas recuperada pelo TUi, mediante os saberes implicados na troca.”

Já na captação, a fim de captar a atenção do TUi, o EUc utiliza estratégias discursivas – como a polêmica (“[...] que leva o EUc a questionar valores defendidos pelo interlocutor ou por terceiros, tendo em vista descartar possíveis objeções [...]” (ALVES, 2011, p. 22)); a sedução (“[...] construindo o EUc um imaginário que possibilite que o interlocutor atue como herói e beneficiário [...]” (ALVES, 2011, p. 22)); e a dramatização (“[...] que leva o EUc a referir-se aos dramas da vida, com relatos metafóricos e comparativos, apoiados em valores afetivos partilhados [...]” (ALVES, 2011, p. 22), “[...] que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p. 60). Este processo de dramatização é uma espécie de armadilha discursiva que busca “[...] **aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais** [...].” (CHARAUDEAU, 2010, p. 60, grifos meus) Nessa perspectiva, temos a problemática do *pathos*, ou o processo de **patemização**. Conforme Charaudeau (2007, p. 19 apud ALVES, 2011, p. 22)

[...] os sentidos do texto produzido serão, ao mesmo tempo, sobredeterminados pelas restrições da situação de troca, e singulares pela especificidade do projeto de fala. Por exemplo, toda publicidade trará os índices linguísticos e semiológicos de seu conjunto de restrições (o que permite reconhecê-la enquanto tal); mas, por outro lado, cada publicidade corresponderá a uma estratégia de captação. Para tanto, o sujeito comunicante fará escolhas reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu propósito – que lhe permitirão construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação.

Observe-se o exemplo a seguir:



Figura 2: Women's Health, 2012

No texto supracitado, o EUc estabelece contato com o TUi através do princípio da veracidade, ou seja, do *logos*, ao mesmo tempo em que se utiliza do efeito do *pathos*, tocando o afeto do interlocutor. Através da estratégia discursiva da credibilidade, o EUc utiliza dados percentuais (“75% das mulheres continuam mais pesadas do que antes da gravidez”) para que o TUi acredite nele, e, através do *pathos*, o EUc toca o emocional do TUi quando põe em xeque a informação de que a mãe “fora de forma” não acompanha o desenvolvimento do filho, ficando para trás. Além disso, atrelando à patemização, o EUc utiliza a dramatização, deixando um possível subentendido que aponta para a ideia de que mães que não estão em forma, segundo o EUc, e não acompanham o ritmo de crescimento dos filhos, são, consequentemente, mães ruins, focando a emoção do interlocutor, causando-lhe medo da rejeição. É importante salientar que, apesar de não se tratar de um anúncio publicitário, o texto publicitário da revista *Women's Health* (2012) analisado serve como exemplo para ilustrar como as revistas se utilizam dos recursos linguístico-discursivos para persuadir o TUD.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> A Figura 2 trata-se somente de um breve exemplo dos conceitos da TSD. No capítulo oitavo, “Análise de dados”, serão analisadas, de fato, as propagandas selecionadas.

Segundo Alves (2011, p. 22), nos anúncios publicitários, o publicista, EUe, enquanto EUc tem o papel de autoridade conferido pela agência publicitária e pela empresa responsável pelo produto divulgado. Nesse sentido, é válido dizer que o EUc, nesse caso, é detentor de legitimidade. Além disso, ainda conforme Alves (2011, p. 22-23, grifos da autora),

ele também atende à condição de *credibilidade*, uma vez que é a ele, e não a outro profissional, confiada a tarefa de elaborar o anúncio, ou seja, ele é o profissional da publicidade a quem se pode e deve dar crédito. Além disso, ele atende à condição de *captação* no sentido de que utiliza recursos para seduzir e persuadir seu interlocutor, criando para este um imaginário que estabelece uma relação entre eles de benfeitor/beneficiário [...].

Tomemos o exemplo abaixo:



Figura 3: Women's Health, 2012

Neste anúncio, o EUe encontra-se marcado no texto pelo emprego de uma categoria linguística: a categoria de pessoa, mediante o uso da primeira pessoa do plural, na forma verbal “selecionamos”, criando uma maior identificação com o TUi, já que passa a ideia de que foi feito um trabalho exclusivo para o interlocutor. Além disso, o EUc interpela uma mensagem para o TUi utilizando-se do recurso da credibilidade, ressaltando o pouco tempo que separa ele e o interlocutor do verão. Através da captação, o EUc utiliza a estratégia discursiva da dramatização, focando a emoção do interlocutor ao enfatizar o curto espaço de

tempo que o separa do verão e a necessidade, segundo o EUc, que o TUi tem para conquistar o corpo dos sonhos até a próxima estação, provocando-lhe medo de não se enquadrar no padrão de beleza estabelecido socialmente através do machismo, fruto da visão patriarcal da sociedade.<sup>8</sup>

Em contrapartida, conforme Alves (2011, p. 23, grifos da autora), embora o contrato de comunicação “[...] circunscreva o ato de linguagem com *restrições situacionais, comunicacionais e discursivas*, o sujeito falante dispõe de um *espaço de manobra* que possibilita a realização de seu projeto de fala de forma individualizada”. Assim, o EUc pode utilizar estratégias e expressões linguísticas que se adequem à sua própria intenção comunicativa, utilizando *operadores argumentativos* em seu texto que também servem como estratégia de convencimento do TUi. Dessa forma,

observa-se, [...] que a situação de comunicação e a intencionalidade do EUc irão orientá-lo na seleção e combinação do material discursivo, ordenado em função da finalidade da enunciação, qual seja, enunciar, descrever, narrar ou argumentar, conforme aponta Charaudeau [...] (2008 apud ALVES, 2011, p. 23, grifos da autora).

Nos textos publicitários analisados no presente trabalho, foram observadas as estratégias de convencimento explicitadas na Teoria Semiolinguística do Discurso, através de discursos propagandísticos que pretendiam convencer o TUi a adquirir um produto, se tornando um comprador efetivo, mas, sobretudo, pretendiam convencê-lo de ideias e padrões estabelecidos socialmente, todos eles relacionados à padronização de comportamento e corpos no que tange ao público feminino.

---

<sup>8</sup> A Figura 3 trata-se somente de um breve exemplo dos conceitos da TSD. No capítulo oitavo, “Análise de dados”, serão analisadas, de fato, as propagandas selecionadas.

## 7 A RELAÇÃO ENTRE PALAVRA E IMAGEM

A relação entre palavra e imagem é de suma importância no que tange à análise do texto publicitário, uma vez que é através da intertextualidade que o leitor recupera os símbolos presentes no anúncio publicitário (TOLDO, 2002, p. 157). Assim,

[...] a representação na imagem é quase sempre uma operação determinada por uma intenção global, de ordem narrativa: o que se trata de representar é espaço e tempo de um acontecimento. Registra-se que as imagens são uma certa realidade, uma vez que grande parte do que se conhece [...] é visto por meio de imagens. Essa realidade mostrada é sempre recriada, interpretada [...]. (TOLDO, 2002, p. 158)

Ainda segundo Toldo (2002, p. 158), olhar é um ato de escolha, e podemos afirmar que a percepção de qualquer imagem sempre será afetada pelo conhecimento e/ou pela crença de quem a olha. Dessa forma, “[...] toda imagem incorpora uma forma de ver. E ver o que quer mostrar [...].” (TOLDO, 2002, p. 158).

Segundo Barthes (1980 apud Toldo, 2002, p. 158, grifos meus), na relação do espectador com a fotografia, há duas maneiras de apreendermos uma mesma fotografia: na primeira, temos uma foto que é do fotógrafo; nela, temos sinais objetivos, “[...] um campo codificado intencionalmente, **o que faz com que quem olha a foto acredite nela, na realidade que ela representa.** A foto do fotógrafo implica uma encenação significativa que precisa ser entendida pelo espectador [...]” (TOLDO, 2002, p. 158); na segunda, temos a foto que é do espectador; nesta, o espectador “[...] emprega o acaso, as associações subjetivas que ele faz ao apropriar-se de certos elementos da foto que lhe são significativos e que lhe serão pedaços destacados do mundo [...]”. (TOLDO, 2002, p. 158)

Além disso, convém ressaltar que, com a presença de imagem e palavra em um mesmo espaço discursivo, temos a presença de relações de sentido, que argumentam. No texto publicitário, é essa junção, palavra e imagem, que organizam a peça publicitária, organizam o texto e, a partir dessa estrutura, criam diversos efeitos de sentido. Assim, “[...] são as partes, vistas juntas, interligadas e interdependentes, que possibilitam a argumentação. **O texto procura convencer o leitor nessas entranhas das relações instituídas”.** (TOLDO, 2002, p. 160, grifos meus)

No entanto, é importante ressaltar que, numa relação entre palavra e imagem, a imagem não modifica o sentido<sup>9</sup> da palavra<sup>10</sup>, mas sim, a complementa, demonstrando e

---

<sup>9</sup> Segundo Toldo (2002, p. 160), “entendido como outras possibilidades diferentes de interpretação [...]”.

<sup>10</sup> Exceto se esta for a intenção deliberada do locutor. Importante salientar que a imagem, para alguns autores, pode acrescentar sentido, modificar e ampliar o que está contido na parcela verbal. No entanto, o foco, neste trabalho, é a ideia de Toldo (2002), que argumenta que a imagem reforça o que a parcela verbal apresenta.

provando o que a palavra diz em uma espécie de paráphrase, um mesmo dito, “[...] expresso por sistemas sígnicos diferentes [...].” (TOLDO, 2002, p. 160)

Dessa forma, a autora afirma que a imagem apenas ilustra a palavra, não acrescentando nenhum sentido a ela. Assim, a imagem está presente num texto publicitário, sim, a título de argumentação, mas em sentido de ilustrar, exemplificar e reforçar o que é dito no texto verbal. Portanto, é através dessa união entre palavra e imagem que a publicidade, em um apelo do EUc ao TUi, por meio de um processo argumentativo e na presença da sedução, característica inerente ao texto publicitário, que há a provocação do “[...] leitor, conduzindo sua atenção, para que ele perceba os vários elementos linguísticos e visuais que o instituem [...]”. (TOLDO, 2002, p. 161) Nas propagandas selecionadas neste trabalho, as imagens atreladas aos textos são de extrema importância como apoio nos recursos linguístico-discursivos, uma vez que reforçam as ideias controversas que são apresentadas pelo EUc ao TUi, sobretudo as ideias implícitas, disseminadoras de ideais de beleza inalcançáveis e comportamentos controversos direcionados ao público feminino.

## 8 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, serão analisados alguns anúncios que constituem o *corpus* desta pesquisa, com base na Teoria Semiolinguística do Discurso. É importante salientar que o trabalho de análise consiste na análise de dois anúncios publicitários retirados de um *corpus* em que foram selecionadas trinta e cinco<sup>11</sup> propagandas de 2011 a 2015.

Além disso, serão analisadas as escolhas lexicais num modo geral, que dão uma orientação argumentativa para o texto, sem necessariamente haver um operador argumentativo no anúncio, uma vez que os dados nos mostram as categorias da língua que precisamos enfatizar. Desta forma, serão analisadas as categorias de palavras que dão orientação à cena comunicativa, como adjetivos, pontuação, imagem, qualquer sinal gráfico/marca linguística que funcionem como implícitos da língua nos anúncios aqui apresentados, uma vez que não é uma palavra que designa uma emoção, mas sim a situação de comunicação fará com que uma frase se torne uma frase com potencial patêmico, ou seja, com potencial de gerar emoção no TUí.

Feitas essas considerações, será iniciada a análise propriamente dita, buscando um diálogo com conceitos expostos nos capítulos anteriores. Conforme supracitado, o foco da análise serão dois anúncios publicitários sobre e para mulheres. Nos demais capítulos, haverá a exposição de anúncios a nível de reflexão, por isso, o foco da análise de dados em si serão os dois anúncios apresentados a seguir.

Observe-se o anúncio publicitário abaixo, veiculado pela revista *Women's Health* no ano de 2012:

---

<sup>11</sup> Este número equivale ao total de propagandas selecionadas *incluindo* a propaganda da marca Devassa (2011), que não faz parte do material das revistas *Women's Health* e *Men's Health*.

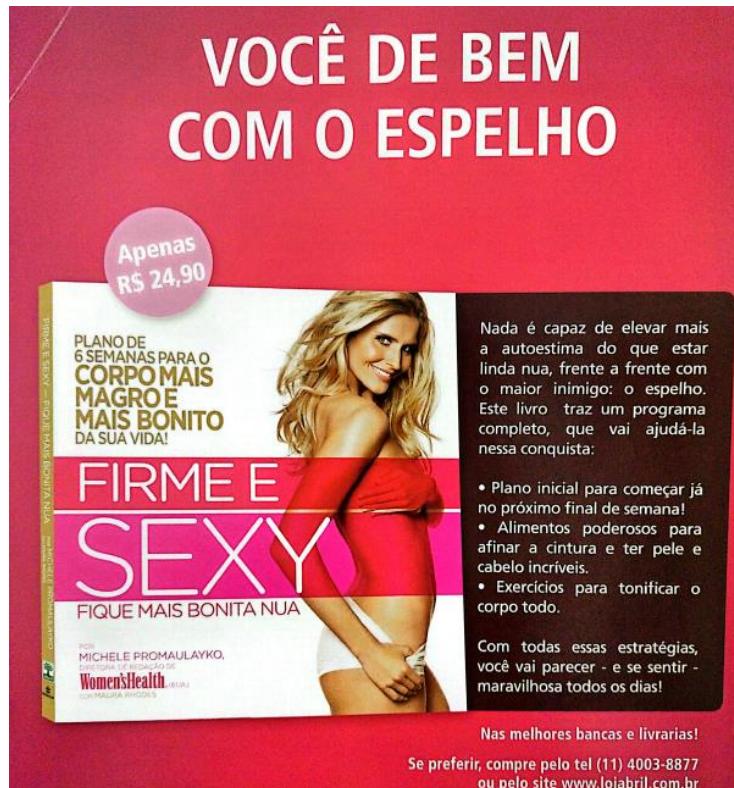


Figura 4: Women's Health, 2012

Neste anúncio, logo se notam as visadas de incitação (na qual o EUc pretende *fazer fazer* alguma coisa ao TUi) e a visada do *pathos* (que pretende provocar um estado emocional no TUi). Assim, no anúncio em questão, o EUc tenta persuadir o TUi (aqui referido no feminino, uma vez que se trata de um anúncio para mulheres) com a intenção de fazê-la acreditar que sua autoestima só será elevada caso ela fique linda nua. Além disso, o EUc assume uma posição de autoridade quando apresenta que “*Nada* é capaz de elevar mais a autoestima do que estar linda nua”, revelando ao TUi que ele, EUc, tem conhecimento do que é realmente eficaz para elevar a autoestima de uma mulher. Além disso, o advérbio de negação absoluto *nada* pode ser analisado como um implícito da língua, uma vez que se trata de uma informação que gera uma controvérsia; o TUi pode questionar de onde surgiu esta informação, questionar quem afirmou que estar linda nua é a única maneira de elevar a autoestima de uma mulher. Ademais, *nada* também pode ser analisado como um implícito da língua, com os seguintes pressupostos: Nada é capaz de elevar mais a autoestima do que estar linda nua: a) Nenhuma outra estratégia ou situação é capaz de elevar a autoestima de uma mulher; b) Para estar linda nua, é preciso seguir um padrão de beleza estabelecido pelo anúncio, que inclui um corpo magro e branco.

Atrelada à posição de autoridade, há o recurso da credibilidade (*ethos*), em que o EUc busca fazer com que o TUi acredite nele a partir de uma avaliação acerca do que vê e lê. Dessa forma, ao verificar a mensagem que o EUe construiu para o TUd e relacioná-la com a imagem da mulher do anúncio, magra e seminua e com um sorriso estampado no rosto, o TUi credibiliza o EUc, atestando que, ao adquirir o livro, ela terá um corpo “mais magro e mais bonito”, como o da modelo do anúncio e, consequentemente, ficará “mais bonita nua”.

Além disso, a fim de captar a atenção do TUi, o EUc utiliza a sedução e a dramatização como estratégias discursivas, ou seja, o EUc utiliza o processo de patemização (*pathos*) para criar armadilhas discursivas a fim de persuadir o TUi através das emoções. Assim, no anúncio, a dramatização ocorre quando o EUc afirma que a única possibilidade de elevar a autoestima de uma mulher é o fato de ela estar linda e nua em frente ao espelho, e ressalta que ele, o espelho, é o maior inimigo de uma mulher. Ou seja, para que o espelho se torne um aliado, é preciso que a mulher esteja linda ao desnudar-se em frente ao arqu-inimigo, e, para isso, ela precisa de um guia (que é o livro anunciado) que a auxilie em um processo de emagrecimento que a deixe magra e jovial. Assim, através das estratégias de sedução e cumplicidade, o EUc oferece a ajuda que o TUi é levado a acreditar que necessita, descrevendo algumas estratégias do programa de emagrecimento, através de uma supervvalorização do objeto, que levarão o TUi a alcançar o corpo dos sonhos em apenas seis semanas. Tal argumento é credibilizado através da imagem da modelo seminua, magra, jovem e feliz, a partir de uma posição de autoridade do EUc e da visada de incitação, levando o TUi a acreditar que será beneficiário caso adquira o produto, pondo em voga sua credibilidade diante do TUi.

A valorização do consumidor é outra estratégia empregada no anúncio em questão. O TUi recebe uma imagem hipervalorizada: o EUc destaca aspectos do TUi que podem ser ressaltados caso o TUi adquira o produto oferecido. Neste caso, a mulher que adquirir o livro alcançará o corpo *mais magro e mais bonito* de sua vida, além de ficar *mais bonita* nua.

Nesse sentido, é nítido que as afirmações do EUc de “mais magro e mais bonito” e “mais bonita nua” têm implícitas as ideias de que: a consumidora da revista *Women’s Health* já é magra e bonita, e já é bonita nua, mas só terá tais características exaltadas se adquirir o produto oferecido. Além disso, a partir da estratégia de criação de necessidades, o EUc coloca em voga um elemento que é visto como ameaça ao consumidor; neste caso, o espelho é colocado como inimigo do TUi, principalmente se o TUi, ou seja, a consumidora, não estiver mais magra e mais bonita, firme e sexy graças ao programa de emagrecimento que o EUc, ou

seja, a revista *Women's Health*, oferece. A estratégia do otimismo também aparece no anúncio, uma vez que o EUc passa uma mensagem otimista e esperançosa para o TUi, pretendendo convencê-la de que alcançará a felicidade ficando mais magra, bonita, firme e sexy através do programa de emagrecimento oferecido pela revista, deixando implícita a ideia de que magreza é sinônimo de felicidade – o que é reforçado com a imagem da modelo, que transmite felicidade por ser magra e, em consequência da magreza, bonita. Não somente, os adjetivos *firme* e *sexy* deixam subentendido que essas características, atreladas principalmente à derme jovem, devem ser perseguidas pelo TUi, pois envelhecer, ciclo natural da vida, e ter uma pele que seja o oposto daquela proposta pelo EUc, está fora de cogitação.

Além disso, como exemplo de mais um implícito da língua empregado no anúncio analisado é a afirmação feita pelo EUc, nas entrelinhas, que reforça a ideia de que somente nas melhores bancas e livrarias o TUi encontrará o melhor livro que o ajudará a alcançar o melhor corpo de sua vida, incluindo o produto, através de uma singularização, em uma elite. Por consequência, o TUi faz parte desse grupo seletivo, uma vez que, a partir do momento em que resolve adquirir o programa de emagrecimento, passa a ser membro de um grupo específico – o das pessoas que têm o produto –, excluindo aquelas que não o adquirem e, também, excluindo as demais bancas e livrarias, uma vez que aquelas que não vendem o produto anunciado pelo EUc da *Women's Health* não fazem parte da elite em que o EUc inclui o produto.

No que tange às escolhas lexicais, o anúncio apresenta categorias de língua que argumentam significativamente nas entrelinhas. Os adjetivos, como *linda*, *incríveis*, *maravilhosa*, *firme*, *sexy* e *bonita* fazem parte de um léxico cuidadosamente selecionado pelo EUc, que pretende produzir um efeito de hipervalorização do TUi. Além disso, o anúncio possui operadores que têm argumentos a favor de uma mesma conclusão. O operador *e* aparece duas vezes em destaque e duas vezes na descrição do programa de emagrecimento. Assim, como argumentos a favor da conclusão R (Você de bem com o espelho), temos: “corpo mais magro *e* mais bonito da sua vida”; “firme *e* sexy”; “parecer – *e* se sentir – maravilhosa todos os dias”.

No anúncio em questão, fica evidente que as escolhas lexicais atreladas à imagem da modelo constroem um anúncio que abarca uma dimensão sexual implícita, embora, a princípio, foque na autoestima do TUi. Novamente, a partir da visada de incitação e da visada do *pathos*, o EUc pretende incitar o TUi a crer que será beneficiário do programa de emagrecimento, e só com aquele programa ele poderá se sentir melhor consigo mesmo. Com

a visada do *pathos*, o EUc pretende provocar o estado emocional do TUi, fazendo-o crer que só há uma única maneira de melhorar a autoestima: estando mais bonita nua. O advérbio de negação absoluto *nada* reforça a ideia de que não existe outra coisa que faça a autoestima mais elevada do que sentir bonita nua. É possível, a partir dessas estratégias, questionar para quem a mulher, o TUi, deveria querer ficar bonita nua. Para atender a um padrão apreciado por quem?<sup>12</sup> Conforme Wolf (1992, p. 8) “[...] a obsessão por exercícios e a dismorfia de imagem – condição em que a pessoa não vê o próprio corpo como ele de fato se apresenta – estão, no mínimo, mais disseminadas e frequentes [...].” Este fato, portanto, é consequência direta dos discursos propagados pela mídia, uma vez que

[...] as indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres. Em consequência das suas pressões, a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida. (WOLF, 1992, p. 9)

Após a análise do primeiro anúncio publicitário, passemos para o segundo a ser analisado. Observe-se a propaganda a seguir, também veiculada pela revista *Women's Health* no ano de 2012:

---

<sup>12</sup> Há, neste ponto, uma questão subliminar na propaganda, que é a sugestão de que a mulher fique magra, bonita e sexy para o homem, e não para si própria, e é justamente tal questão subliminar, escondida, implícita, quase que escondida, que reforça a visão patriarcal tão naturalizada em nossa sociedade.



Figura 5: Women's Health, 2012

Neste anúncio, não temos o texto verbal longo, sem muitas descrições do produto; o anúncio é breve, mas não deixa de ser objetivo. Como no anterior, podemos notar a visada de incitação e a visada do *pathos*. O EUc tenta persuadir o TUi e convencê-lo a adquirir as *Lean Diet Caps*. Para credibilizar seu discurso, o EUc se utiliza da patemização de maneira bem sucinta: “Você em sua melhor forma: sorrindo”. Dessa maneira, o EUc deixa subentendido, através da valorização do consumidor, que o TUi possui uma melhor forma, que é sorrindo, transmitindo uma mensagem otimista. No entanto, para que o TUi comprehenda a intenção da mensagem, o EUc apresenta uma imagem: uma mulher jovem, branca e magra, dentro dos padrões impostos socialmente pelo patriarcado e reforçados pela grande mídia. Assim, TUi comprehende que sua felicidade depende exclusivamente do fato de o TUi ter um corpo dentro dos padrões estabelecidos, e tal padrão só pode ser alcançado quando TUi adquirir o produto, ou seja, as *Lean Diet Caps*.

O recurso da dramatização ocorre quando o EUc apresenta um Projeto Verão, que promete ao TUi “sua melhor forma em 45 dias”, com o objetivo de amedrontar e convencer o TUi a adquirir o produto oferecido. Para reforçar este argumento, o EUc apresenta uma estratégia de sedução em pequenos blocos que mostram ao TUi os benefícios do produto a ser

adquirido, através de uma supervalorização do objeto, que o levarão a alcançar sua melhor forma, segundo o anúncio, em 45 dias. Tal argumento é reforçado não somente com a linguagem não verbal da mulher em destaque, mas também com uma imagem presente em um dos quadros que apresentam os benefícios das cápsulas: a imagem de uma barriga chapada, que impacta, em um silêncio gritante, o TUi, uma vez que apresenta o até então “corpo dos sonhos”.

Além disso, a pontuação é uma outra estratégia de discurso implícita no texto do anúncio. Como marca linguística, temos duas formas: “Você em sua melhor forma: sorrindo” e “Uma motivação para você chegar na sua melhor forma. Sorrindo.”. Essas duas formas de pontuação dão orientações diferentes, de forma implícita, à cena comunicativa. Na primeira, os dois-pontos são empregados pelo EUc como forma de gerar impacto no TUi, e apresentar a ele que a melhor forma que ele pode estar é sorrindo – argumento que é reforçado e explicado com a linguagem não verbal (imagem da modelo-padrão e da barriga chapada). Em contrapartida, na segunda, o ponto-final é empregado pelo EUc como forma de apresentar que o processo de o TUi chegar à melhor forma pode ser tranquilo se ele adquirir e utilizar as *Lean Diet Caps*.

A cumplicidade também é observada no anúncio, uma vez que, em “Uma dose de motivação para você chegar na sua melhor forma. Sorrindo.”, o EUc apresenta uma relação de cumplicidade com o TUi, motivando-o a adquirir o produto. “A dose de motivação” é justamente o produto oferecido pelo EUc, que é apresentado como um aliado do TUi, tornando o processo de chegar à “melhor forma” menos sofrido e solitário.

O jogo de palavras também é observado no anúncio. Em “Uma dose de motivação”, a palavra *dose* é apresentada de forma ambígua, causando humor no TUi, uma vez que *dose* pode ser entendida como uma quantidade referente a cápsulas de remédio e, ao mesmo tempo, como *dose* de motivação, como nos ditos populares, por exemplo, “dose de afeto”. Esse jogo divertido com a palavra causa mais aproximação do EUc com o TUi, facilitando, assim, a estratégia de convencimento para que o produto seja adquirido.

Outro implícito na cena enunciativa do anúncio analisado é o que está empregado em “Você em sua melhor forma: sorrindo.” (em ambas as ocorrências). Ao afirmar que há uma melhor forma do TUi e que essa melhor forma é sorrindo – e argumentar com a imagem de uma mulher magra e uma barriga chapada como motivo do sorriso de TUi –, o EUc afirma, implicitamente, que outras formas diferentes do padrão estabelecido não são ideais.

As escolhas lexicais, nesse sentido, impactam significativamente as escolhas do TUi. Ao selecionar o adjetivo *melhor*, por exemplo, o EUc toca o emocional do TUi, juntamente com a imagem da modelo, fazendo-o crer que somente um corpo como o da imagem do anúncio é capaz de levá-lo à felicidade plena. Além disso, verbo no gerúndio, *sorrindo*, sugere ao TUi que a felicidade, atrelada ao sorriso, será contínua, sempre em andamento, graças ao “melhor estado” que o corpo feminino pode atingir, segundo os padrões sociais machistas reforçados pelo EUc, ou seja, a magreza.

Não somente, no que tange aos pressupostos e os subentendidos, pode-se analisar o anúncio da seguinte maneira: Você em sua melhor forma: sorrindo: a) Se há uma melhor forma, há uma pior forma; b) Se a melhor forma é um corpo magro, com um sorriso estampado no rosto, a pior forma é um corpo não magro, provavelmente gordo, sem um sorriso estampado no rosto; c) Só é possível que uma mulher sorria constantemente caso seu corpo seja padronizado como o da modelo; d) Só é possível que uma mulher sorria constantemente caso ela faça uso das *Lean Diet Caps*; e) Mulheres que não fazem uso das *Lean Diet Caps* não têm um corpo-padrão e, portanto, não são felizes.

Observou-se, portanto, que os dois anúncios publicitários analisados contêm características que fazem parte das estratégias de persuasão contidas na Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau. Através de recursos linguístico-discursivos, os textos propagandísticos conseguem, através do EUc, persuadir o TUi, convencendo mulheres de que seus corpos são errados, que a felicidade só será alcançada ao atingirem um ideal de beleza proposto pela sociedade patriarcal e reforçado pelas

[...] indústrias poderosas — a das dietas, que gera 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares e a da pornografia com seus sete bilhões de dólares — [que] surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente. (WOLF, 1992, p. 17)

## **9 OUTRAS REFLEXÕES RELACIONADAS AO DISCURSO PROPAGANDÍSTICO**

Após apresentar as teorias e analisar as principais propagandas selecionadas para o *corpus* deste trabalho, foram feitas breves reflexões acerca do discurso propagandístico no que tange aos aspectos sociais e toda a problemática que este discurso envolve. Dessa forma, as reflexões a seguir envolvem discursos que propagaram a sexualização das mulheres num geral e discursos que propagaram o racismo para com mulheres pretas. Além disso, buscou-se comparar – e refletir – propagandas para homens *versus* propagandas para mulheres, a fim de demonstrar as diferenças do discurso propagandístico para os dois públicos. Por fim, traçou-se uma comparação com as propagandas de 2011 a 2015 *versus* propagandas de 2020 a 2023, para que se pudesse refletir acerca das mudanças no discurso propagandístico ao longo dos anos.

### **9.1 RACISMO E CORPOS FEMININOS NO DISCURSO PROPAGANDÍSTICO**

Embora não tenha sido parte do recorte no que se refere à análise de dados, buscou-se fazer uma reflexão no que tange ao racismo acerca de mulheres pretas nas propagandas, uma vez que este grupo é significativamente impactado pelos discursos propagandísticos, que, ao longo dos séculos, disseminam discursos racistas, contribuindo para a construção de imagens de sujeitos através de textos preconceituosos que inferiorizam mulheres pretas, violentando-as ao hipersexualizar seus corpos. De acordo com Ribeiro (2019, p. 83),

as mulheres negras são ultrassexualizadas desde o período colonial. No imaginário coletivo brasileiro, propaga-se a imagem de que são "lascivas", "fáceis", e "naturalmente sensuais". Essa ideia serve, inclusive, para justificar abusos: mulheres negras são as maiores vítimas de violência sexual no país.

Como é sabido, o racismo ainda é uma realidade gritante e absurda no Brasil. Segundo Ribeiro (2019, p. 9), o sistema escravidão-racismo beneficia economicamente os brancos, relegando a população negra a ser tratada como mercadoria, sem direitos básicos e sem acesso à distribuição de riquezas. De acordo com Neusa Santos (2021, p. 48 apud RIBEIRO, 2019, p. 11), “a sociedade escravista, ao transformar o africano em escravo, definiu o negro como raça, demarcou o seu lugar, a maneira de tratar e ser tratado, os padrões de interação com o branco e instituiu o paralelismo entre cor negra e posição inferior”.

Ainda conforme Ribeiro (2019, p. 25), “essa divisão social existe há séculos, e é exatamente a falta de reflexão sobre o tema que constitui uma das bases para a perpetuação do sistema de discriminação racial. Por ser naturalizado, esse tipo de violência se torna comum. [...]” Além disso,

[...] a linguagem também é carregada de valores sociais, e que por isso é preciso utilizá-la de maneira crítica deixando de lado expressões como "ela é negra, mas é bonita" – que coloca uma conjunção adversativa ao elogiar uma pessoa negra, como se um adjetivo positivo fosse o contrário de ser negra –, usar "o negão" para se referir a homens negros - não se usa "o brancão" para falar de homens brancos –, ou elogiar alguém dizendo "negro de alma branca", sem perceber que a frase coloca "ser branco" como sinônimo de característica positiva. (RIBEIRO, 2019, p. 39, grifos meus)

Nesse sentido, é importante salientar que “as mulheres negras são ultrassexualizadas desde o período colonial. No imaginário coletivo brasileiro, propaga-se a imagem de que são “lascivas”, “fáceis”, e “naturalmente sensuais”. (RIBEIRO, 2019, p. 83)

Dessa forma, tomemos o anúncio publicitário a seguir, veiculado pela marca de cerveja *Devassa* no ano de 2011:



Figura 6: Devassa, 2011

Neste anúncio, o EUc anuncia a cerveja Devassa Negra, apresentando ao TUi, a princípio, a cerveja preta, exaltando as qualidades do produto através de adjetivos: “*encorpada*, estilo dark ale, de alta fermentação, cremosa [...].” No entanto, como recurso icônico, o EUc utiliza a imagem de uma mulher preta como estratégia discursiva para fazer um duplo sentido com a palavra *negra* e com as qualidades, até então, da cerveja. Entretanto, é nítida a equiparação da mulher negra a um objeto de consumo. Além disso, a mulher representada na imagem do anúncio aparece de forma sexualizada, com o intuito de chamar a atenção do público-alvo, que, em grande maioria, é masculino cis; a mulher é colocada como “a verdadeira negra”, um discurso racista disfarçado de “[...] elogio da beleza negra [...]”

(RIBEIRO, 2019, p. 85) e um estereótipo também racista que ultrassexualiza corpos negros femininos, objetificando-os e fazendo com que “[...] a imagem das mulheres negras seja vista sob o prisma da exotização [...].” (RIBEIRO, 2019, p. 85)

Este tipo de anúncio publicitário é extremamente problemático e, infelizmente, muito recorrente. Segundo Ribeiro (2019, p. 85), a sexualização de corpos femininos negros retira a humanidade das mulheres, uma vez que passam a ser vistas sem a complexidade do ser humano. Não é à toa que, com a propagação e a infeliz normalização de discursos racistas e machistas, as mulheres pretas sejam mais incomodadas por homens do que as mulheres não pretas. De acordo com Ribeiro (2019, p. 83-84),

essa ideia serve, inclusive, para justificar abusos: mulheres negras são as maiores vítimas de violência sexual no país. Obviamente a questão não é sobre a sensualidade de determinada mulher, mas sim sobre necessidade de enquadrar mulheres negras nesse estereótipo. É importante refutar a visão colonial, que via os corpos negros como violáveis.

A luta contra o racismo e a sexualização de corpos negros femininos é um processo por si só difícil. Por anos, discursos racistas e ultrassexualizantes são propagados, diminuindo e objetificando mulheres negras, desumanizando-as. Com tantas influências externas que reforçam o ódio – e o auto-ódio – de corpos negros femininos, com uma inviabilização da existência de mulheres pretas, como é possível pensar, então, que existam marcas que propaguem tais discursos? Como absorver a ideia de que existem marcas que se excluem da luta antirracista e ignoram a existência de pessoas pretas? Quanto mais os corpos negros femininos forem sexualizados, desrespeitados e objetificados, mais difícil será a luta contra o racismo e mais mulheres negras serão sexualizadas e violentadas fisicamente e psicologicamente dentro e fora do espaço publicitário. É preciso “[...] acordar para os privilégios que certos grupos sociais têm e praticar pequenos exercícios de percepção pode transformar situações de violência que antes do processo de conscientização não seriam questionadas.” (RIBEIRO, 2019 p. 107) Em consonância com Ribeiro (2019, p. 81), vale questionar: “[...] você está fazendo o que pode para contribuir para a luta antirracista?”.

## 9.2 COMPARAÇÃO: PUBLICIDADE PARA HOMENS VERSUS PUBLICIDADE PARA MULHERES

É notório que homens são privilegiados. Tal privilégio não se trata, no entanto, da natureza humana do homem, mas sim do fato de que o homem está inserido em um sistema de crenças, culturas e valores que o privilegiam, sistema mais conhecido como o patriarcado. Dessa maneira, convém dizer que ser homem é viver uma liberdade sobre a qual nenhuma mulher sabe a sensação. Homens podem andar à noite sem medo de serem estuprados; homens podem sair sem camisa na rua; homens conseguem alcançar seus objetivos profissionais mais rapidamente, já que não perdem tempo cuidando dos afazeres domésticos; homens erram constantemente e constantemente são acobertados por outros homens; homens podem tudo simplesmente porque outros homens decidiram que é assim.

Nessa perspectiva, neste capítulo, optou-se por apresentar imagens de propagandas para homens e, assim, compará-las com base no que já foi apresentado nas figuras dos anexos, a fim de demonstrar como a publicidade para homens também os privilegia a todo momento. Observe-se o anúncio a seguir, veiculado pela revista *Men's Health* no ano de 2013:



Figura 7: Men's Health, 2013

Neste anúncio, o EUc busca persuadir o TUi através do recurso da cumplicidade, incentivando o interlocutor a comprar o produto que promete recarregar suas forças. Implicitamente, entende-se que o responsável pelo TUi encarar seus desafios com mais energia é o *Energy Drink Therma*. Além disso, o EUc faz um jogo de palavras em “Você tem a nossa força”; dessa forma, o TUi entende que, ao adquirir o produto, automaticamente adquire a força proporcionada por tal, que o ajuda significativamente a encarar os desafios diários. Ao mesmo tempo, o TUi também entende que pode contar com a força do EUc, ou seja, com o incentivo da marca para que ele encare mais facilmente seus desafios, o que o coloca em posição de supervalorização, uma vez que: ele sabe que terá incentivo; alguém com quem contar; e força física para vencer todos os dias.

Assim, como reflexão, podemos perceber que o anúncio publicitário voltado para o público masculino é pautado em incentivo, companheirismo e elevação da estima. O homem é sempre incentivado a buscar energia, força e vitalidade, nunca a beleza e a magreza até determinado período do ano em tempo-recorde. As propagandas voltadas para este público não buscam homens inseguros; pelo contrário, como no exemplo acima, os homens são incentivados a recarregarem as forças que já têm, sem terem partes de seus corpos criticadas. Através disso, podemos dizer que, de fato, “encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens [...].” (WOLF, 1992, p. 11)

Uma outra observação foi a de que, mesmo em uma revista voltada para os homens, as mulheres apareciam como recurso icônico, de forma sexualizada e como um objeto a ser conquistado, conforme os exemplos abaixo:

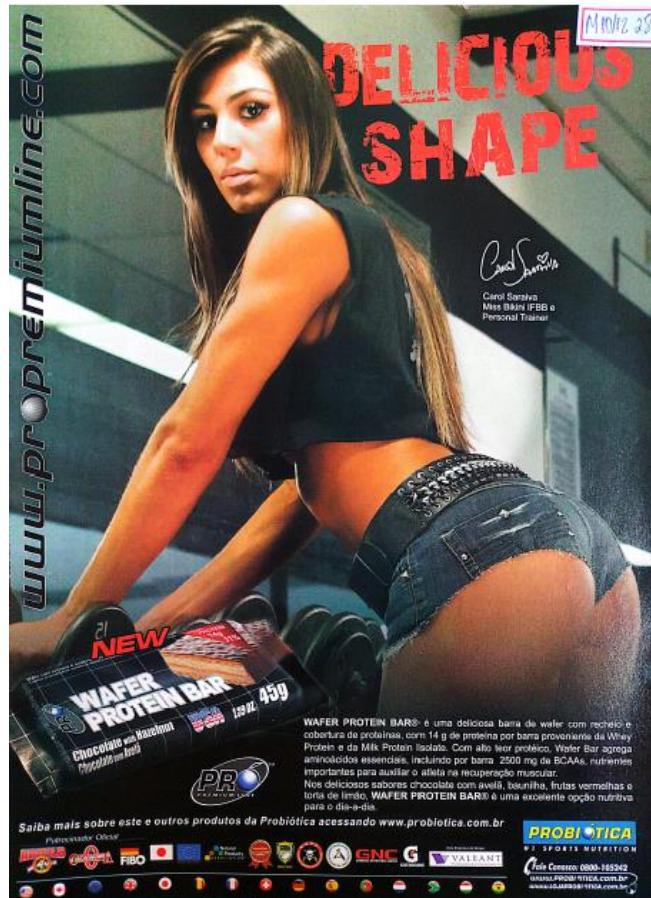


Figura 8: Men's Health, 2012

Neste anúncio, fica claro o implícito na cena enunciativa: através da escolha lexical, o Euc fez um jogo de palavras em *Delicious shape* e o reforçou com o recurso icônico da imagem da modelo Carol Saraiva. O adjetivo *deliciosa* se refere não só à barrinha de proteína, mas também – e principalmente – à modelo. Não é à toa que *Delicous shape* está escrito ao lado de Carol, em vez de ao lado da imagem da barrinha de proteína. A nível reflexão, temos: o que, exatamente, a imagem extremamente sexualizada de uma mulher teria a ver com uma barra de proteína? Como resposta, temos que, conforme Wolf (1992, p. 120, grifos meus), “[...] a pornografia afirma que **a beleza das mulheres é nossa sexualidade, quando a verdade é exatamente o oposto [...]**”.



Figura 9: Men's Health, 2014

Neste sumário da revista *Men's Health* do ano de 2014, a modelo também aparece como recurso icônico, como forma do EUc chamar atenção do TUi, deixando evidente, mais uma vez, o quanto corpos femininos são sexualizados. Talvez a justificativa da revista fosse a de que o assunto *sexo* é uma das pautas do sumário; no entanto, nos sumários da revista *Women's Health*, em nenhum momento há a imagem de um homem seminu, sexualizado, como recurso icônico. Nessa perspectiva, é válido dizer que

viver numa cultura na qual as mulheres estão rotineiramente nuas enquanto os homens não o estão equivale a aprender a desigualdade aos pouquinhas, o dia inteiro. Portanto, mesmo que concordemos que as imagens sexuais são de fato uma linguagem, ela é nitidamente uma linguagem já submetida a uma forte manipulação para proteger a confiança sexual — e social — masculina enquanto prejudica a feminina. (WOLF, 1992, p. 123)

É importante ressaltar que, apesar de o discurso propagandístico ser claramente confortável para os homens, não podemos afirmar que tal discurso não tem nenhum tipo de toxicidade implícita. Por exemplo, apesar de os anúncios exaltarem os homens, o recurso icônico apresenta imagens de homens que se encaixam em um padrão heteronormativo, que reproduz homens com corpos esculpidos, fortes, verdadeiras máquinas de vencer (“recarregue suas energias”). Como reflexão, percebemos que as propagandas pregam dois ideais:

mulheres sempre precisam conquistar um corpo melhor para serem felizes (e não importa o que façam, nada será suficiente, uma vez que o padrão de beleza imposto parece ser o de mulheres inseguras e transtornadas, constantemente atrás de uma pseudoperfeição), ao passo que homens precisam ser grandes e fortes para conquistarem cada vez mais mulheres. No entanto, é preciso ressaltar um fato: o machismo, embora pese sempre mais para o lado da mulher, é prejudicial, também, para os homens.

### 9.3 O QUE MUDOU?

A partir do momento em que a sociedade evolui, cada vez mais o padrão de beleza inatingível começa a ser malvisto – apesar de ainda ser muito recorrente na sociedade. Dessa forma, a propaganda, apesar de manter padrões antigos, começa, gradativamente, a trabalhar sob outro viés, uma vez que o discurso publicitário busca sempre o lucro. Tomemos os exemplos a seguir das revistas *Women's Health* e *Mens's Health* dos anos de 2020 e 2023:



Figura 10: *Women's Health*, 2020



Figura 11: Women's Health, 2022



Figura 12: Women's Health, 2022



Figura 13: Women's Health, 2022

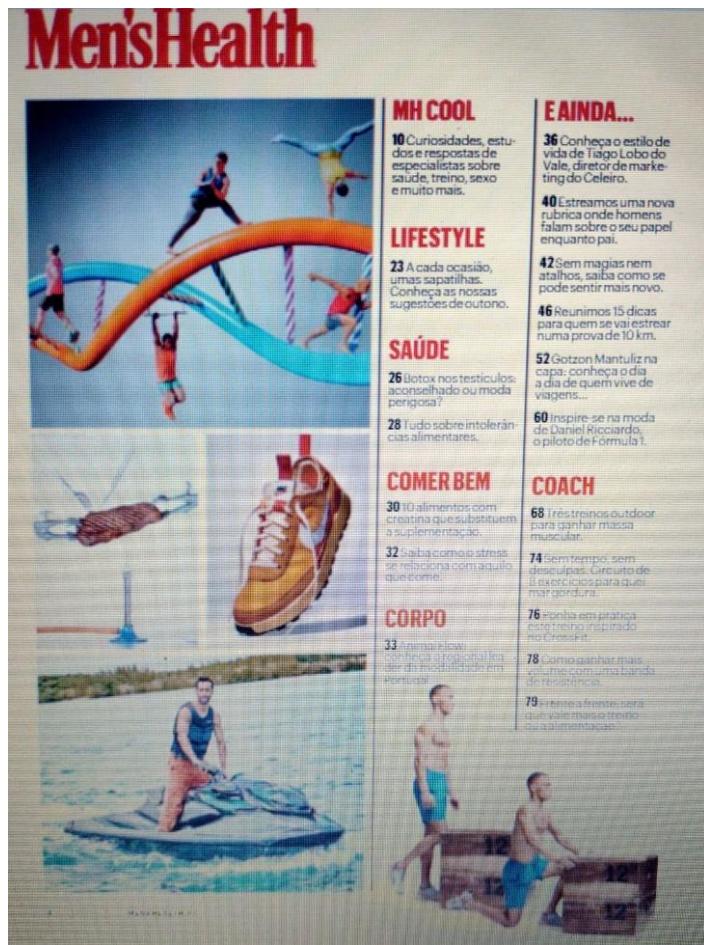


Figura 14: Men's Health, 2022



Figura 15: Men's Health, 2023

Foi observado que o discurso da revista *Women's Health* infelizmente continua com o mesmo apelo de aproximadamente uma década atrás, no entanto, um pouco menos apelativo. Ainda há o incentivo à magreza, à jovialidade, e à beleza atrelada àqueles, sempre no menor tempo possível, com uma meta definida pelo EUc para o TUi. Foi percebido, no entanto, que os anúncios com recursos imagéticos não aparecem com frequência, dando lugar aos textos das matérias da revista; quando aparecem, se revelam imparciais, sem tanto apelo ao corpo esculpido – este trabalho parece ter sido relegado ao discurso propagandístico das capas, que ainda disseminam significativamente padrões de beleza como há aproximadamente uma década.

Alguns discursos, que antes não se via com frequência na revista, aparecem com certa recorrência, seja nas capas, nos sumários ou nos anúncios publicitários; trata-se do incentivo à saúde, dicas de como ter mais energia, além de incentivos ao cuidado com a saúde mental. Conforme Wolf (1992, p. 15) “o mito da beleza, como muitas ideologias da feminilidade, muda para se adaptar a novas circunstâncias e põe em xeque o esforço que as mulheres fazem para aumentar seu próprio poder [...]”.

As mulheres pretas ainda são vistas com pouca frequência nas revistas, principalmente no que tange às capas, o que deixa claro que “a veiculação de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do corpo negro pode ser um termômetro para identificar a posição do afro-descendente dentro da sociedade” (DALL’AGNOL; OLIVEIRA, 2012, p. 9). Dessa forma, ainda que estejamos caminhando a passos lentos na luta contra o racismo e o apagamento das mulheres pretas, é válido destacar que

[...] o lugar ocupado pelo negro dentro da sociedade está em transição. Ele ainda é marcadamente inferiorizado e discriminado, mas os discursos midiáticos já o apresentam sob novas perspectivas sociais. Se estes discursos se mantiverem, a concepção social do negro pode, dentro de alguns anos, mudar significativamente, e os estereótipos podem vir a fazer parte de uma memória distante. (DALL’AGNOL; OLIVEIRA, 2012, p. 10)

Assim, ainda de acordo com Dall’Agnol e Oliveira (2012, p. 9)

[...] é necessário que os veículos de comunicação midiáticos, especialmente a propaganda que, no seu enfoque geral, busque evidenciar pessoas e aproximar um determinado produto a consumidor, atente para uma inserção maior dos negros no contexto da publicidade, sobretudo no âmbito da propaganda.

No que tange à revista *Men’s Health*, a questão da força continua exposta no discurso da revista; o sexo aparece como pauta recorrente, mas, felizmente, já não se vê a imagem da mulher como recurso icônico para chamar atenção do TUi nos sumários da revista. Para Wolf (2018, p. 16, grifos meus)

[...] a mutação do mito da beleza não para nas mulheres, embora, com os homens, a motivação esteja menos embasada em um revide cultural e mais em uma simples oportunidade de mercado. [...] um mito da beleza masculina estabeleceu-se na última década, partindo do interior da subcultura gay masculina para chegar às bancas de jornais do país inteiro e atingir papais do subúrbio com uma preocupação novinha em folha acerca da barriga que até então não os incomodava. Hoje, o **Minoxidil uniu-se ao creme dental no armário do banheiro dos homens de classe média**. Em movimento paralelo ao crescimento do poder econômico e social das mulheres, o desnível de poder entre os sexos continua a se reduzir, deslocando os homens de sua posição arraigada como árbitros da atração sexual e da beleza, em vez de exemplos dessas qualidades.

Apesar de ainda continuarem extremamente controversos, os discursos atuais dessas revistas deram um passo além: ao mesmo tempo em que continuam reforçando padrões enraizados na sociedade, para se moldarem às mudanças do mundo, em decorrência dos movimentos do feminismo e de saúde mental, por exemplo, agora prezam, gradativamente, questões importantes, como saúde e bem-estar físico e mental, além de estamparem rostos mais maduros nas capas – a idade madura é bem-vinda para a mídia, desde que aparente jovialidade.

Há uma década, tais revistas, que carregam a palavra Saúde [*Health*] no título, vendiam duvidosos ideais de beleza como forma de saúde. Conforme Wolf (2018, p. 16),

caso se possa tirar uma única conclusão, é que, passados dez anos, as mulheres têm um pouco mais de espaço vital [...] tornar o mito da beleza algo só delas. Hoje, muitas mulheres têm uma noção de certa liberdade para se vestir com maior ou menor elegância, para usar batom ou não, para se exibir ou usar conjuntos de moletom — até mesmo, às vezes, para ganhar ou perder peso — sem recuar que seu valor como mulher ou sua seriedade como pessoa esteja em jogo.

No entanto, é nítido que ainda vemos ideais de beleza inalcançáveis sendo propagados em boa parte dessas revistas. Por exemplo, a maioria das pessoas que aparecem nas revistas atuais ainda se encaixam no padrão dominante: magras, jovens, fortes e brancas. No que tange às pessoas pretas, principalmente as mulheres, infelizmente ainda se vê poucas ocorrências de mulheres pretas, por exemplo, dominando o espaço das capas.

De acordo com Copetti e Quiroga (2018),

a contemporaneidade vem sendo marcada pela globalização e por sua lógica de mercado, resultando em uma imagem idealizada de perfeição do corpo humano. A valorização do corpo feminino não é um fenômeno recente, porém o que se percebe é uma mudança no padrão de beleza vigente. As diferentes formas de mídia, a serviço da indústria da beleza, participam ativamente deste processo, difundindo e atendendo as leis do mercado capitalista e os parâmetros criados para um corpo considerado belo, que atualmente é atribuído a imagem magra, jovial e esguia. Este constantemente está vinculado à noção de sucesso, de liberdade, de bem-estar e de felicidade, e se torna atributo determinante para aceitação e inserção social da mulher (Gonçalves & Martínez, 2014 apud Copetti; Quiroga, 2018). Com a promoção de um ideal corporal de magreza pela cultura ocidental, observa-se um número expressivo de pessoas insatisfeitas com a forma e o peso de seu corpo. Desde a última década é crescente o número de pesquisas na área da saúde, principalmente devido ao aumento da incidência de transtornos alimentares (TAs) [...] (Gonçalves & Martínez, 2014 apud Copetti; Quiroga, 2018.)”

Dessa forma, os discursos publicitários como os analisados neste trabalho podem contribuir para transtornos alimentares e de imagem nos grupos femininos. De acordo com Wolf (1992, p. 166)

um quinto das mulheres que fazem exercícios para dar forma ao corpo tem irregularidades menstruais e fertilidade reduzida. Lembrem-se: o corpo da modelo é entre 22% e 23% mais magro do que o da mulher média; a mulher média quer ser tão magra quanto a modelo; a infertilidade e o desequilíbrio hormonal são comuns entre as mulheres cuja proporção de gordura esteja abaixo de 22%. Os desequilíbrios hormonais propiciam o câncer ovariano e do endométrio bem como a osteoporose. Os tecidos adiposos armazenam hormônios sexuais. Por esse motivo, baixas reservas de gorduras estão relacionadas a baixos níveis de estrogênio e de todos os outros importantes hormônios sexuais, assim como a ovários que não funcionam.

Não somente, ainda de acordo com Wolf (2018, p. 168)

acumulam-se provas irrefutáveis de que os transtornos alimentares são causados principalmente pelo hábito das dietas. Ilana Attie e J. Brooks-Gunn citam a

conclusão de pesquisadores de que a “restrição crônica à alimentação constitui um estresse cumulativo de tal ordem que o próprio hábito da dieta pode ser ‘uma condição suficiente para o desenvolvimento da anorexia nervosa ou da bulimia’”.

Assim, ao reforçarem constantemente discursos sociais machistas como o anúncio analisado neste trabalho, “Você em sua melhor versão: sorrindo”, atrelado ao recurso icônico da imagem de uma modelo jovem e magra, as revistas contribuem significativamente para a afirmação constante de um padrão de beleza cruel estabelecido socialmente em uma sociedade machista, colocando os corpos femininos em verdadeiros estados de inferioridade, ansiedade e objetificação. Os corpos femininos são constantemente julgados e orientados a um preparo que agrade homens, sexualmente e visualmente, e desGRADE outras mulheres, para que a competição feminina seja sempre mantida acesa e, assim, a indústria da beleza continue sempre a lucrar com a insegurança feminina, em um verdadeiro movimento de dominação:

[...] as mulheres não comem ou passam fome apenas numa sucessão de relacionamentos pessoais, mas dentro de uma ordem social pública que tem direto interesse material em seus transtornos alimentares. [...] Quem cria essas imagens são os conglomerados multinacionais. As inúmeras teorias sobre as crises de alimentação das mulheres enfatizaram a psicologia individual *em detrimento* da conduta pública, observando as formas das mulheres para ver como elas exprimem um conflito da sociedade em vez de examinar como a sociedade faz uso de um conflito artificial com as formas das mulheres. [...] Sob a influência do mito da beleza, porém, agora que tudo o que comemos é uma questão pública, nossas porções revelam e enfatizam nossa sensação de inferioridade social. Se não podemos comer o mesmo que os homens comem, não podemos ocupar uma posição igual na comunidade. Enquanto for pedido às mulheres que venham para a mesa comum com uma mentalidade de renúncia, essa mesa nunca será redonda, com homens e mulheres sentados juntos, mas continuará sendo a velha e tradicional plataforma hierárquica, provida de uma mesa dobrável para as mulheres na parte inferior. (WOLF, 1992, p. 163, grifos da autora)

Não somente, a propagação de discursos que normalizem a busca incessante pela magreza, jovialidade e sexualidade femininas em função de agradar homens, ou seja, a propagação de discursos que objetifiquem corpos femininos em razão do prazer masculino faz parecer que seja natural que homens violem corpos femininos, reforçando a ideia controversa de que as mulheres nasceram para satisfazerem os homens. De acordo com Wolf (2018, p. 171, grifos da autora)

as revistas femininas dizem às mulheres que elas *podem* controlar seu corpo; mas as experiências pelas quais as mulheres passam em que são molestadas sexualmente fazem com que elas sintam que *não pode* controlar o que seu corpo supostamente provoca. Nossa cultura dá a cada jovem apenas dois sonhos nos quais possa imaginar seu corpo, como uma moeda de duas faces: uma pornográfica, a outra anoréxica; a primeira para a noite, a segunda, para o dia; a primeira, supostamente para os homens; a segunda, para as outras mulheres. A jovem não tem a opção de se recusar a lançar essa moeda — como ainda não tem a de exigir um sonho melhor. O

corpo anoréxico é sexualmente mais seguro como abrigo do que o corpo pornográfico.

Dessa forma, é possível afirmar que “[...] o hábito das dietas e a magreza da moda prejudicam seriamente a saúde [e a vida] da mulher”. (WOLF, 2018, p. 169)

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Capacidade inerente ao ser humano, a linguagem é uma habilidade complexa, que nos permite pensar, expressar emoções e viver em sociedade, além de estabelecer vínculos com os demais seres humanos e constituir comunidades. Fenômeno construído e moldado, a linguagem vai muito além de regras gramaticais, e está contida em um teatro social, cujo elenco é formado por todos os indivíduos falantes e cujas encenações exigem dos atores competências semiolinguísticas para que ocorra comunicação.

Nessa perspectiva, através da Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau (2008; 2017), o presente trabalho expôs o fato de que as escolhas linguísticas nunca são completamente inocentes, focando os discursos propagandísticos em capas, sumários e anúncios publicitários das revistas *Women's Health* e *Men's Health*, em uma análise com um espaço de aproximadamente uma década (2011 a 2015 e 2020 a 2023), identificando recursos linguístico-discursivos, como a patemização e as escolhas lexicais, nos discursos das propagandas de tais revistas, que contribuíram e continuam contribuindo para a normalização do discurso machista, que cria o sujeito mulher-objeto em nossa sociedade através de sua sexualização e da padronização dos corpos deste grupo.

A pesquisa qualitativa realizada para este trabalho deixou claro o uso dos recursos linguístico-discursivos utilizados pelo EUe e pelo EUc nas revistas supracitadas, com a intenção de persuadir o TUi – idealizado como TUD – pretendem produzir efeitos em seu emocional, tornando consumidor efetivo dos produtos oferecidos, mas, sobretudo, deixando subentendidas ideias controversas no que tange ao público feminino, contribuindo significativamente para a propagação de ideais de beleza inatingíveis, além de, consequentemente, transtornos como bulimia e distorção de imagem. A partir de estratégias linguístico-discursivas, nos anúncios das revistas *Women's Health*, o EUc pretende convencer o TUi, através da patemização, da estratégia de cumplicidade e da estratégia de criação de necessidades, de que ele necessita das ideias projetadas pelo EUc (necessidade do TUi criada pelo EUe para o TUD), buscando convencer o TUi de que ele, em posição de autoridade, sabe o que é melhor para o interlocutor. Através da dramatização, o EUc utiliza recursos icônicos que reforcem seus argumentos, que, na maioria das vezes, são discursos que propagam ideais de beleza que pregam a busca pela magreza, jovialidade e sexualização dos corpos femininos.

Dessa forma, foi possível perceber que o discurso propagandístico vende, através do contrato de comunicação, uma imagem de ideal feminino, de um padrão que precisa ser seguido para que, assim, haja a plena felicidade feminina. A publicidade vende uma ideia de que todas as mulheres que não se encaixam no padrão estabelecido são desleixadas, feias e não merecedoras de felicidade – mesmo que essa mensagem seja implícita, como foi observado neste trabalho.

Além disso, os discursos propagandísticos cobram, constantemente, que as mulheres sejam frequentadoras assíduas de academias de ginástica, “percam a barriga”, “empinem o bumbum”, “afinem os braços”, que entrem em um padrão de beleza e em uma rotina a qual poucas pessoas, por exemplo, figura públicas, têm acesso:

a obsessão por exercícios e a dismorfia de imagem – condição em que a pessoa não vê o próprio corpo como ele de fato se apresenta – estão, no mínimo, mais disseminadas e frequentes. Em alguns grupos de mulheres, o medo de envelhecer mantém a mesma força de sempre. Novas técnicas cirúrgicas e preços mais acessíveis tornaram essas intervenções muito mais comuns. E, em consequência de campanhas globalizadas de marketing com a promoção de ideais ocidentais, cirurgias de pálpebras, cirurgias de “refinamento” do nariz, perigosos cremes para clareamento da pele, entre outros procedimentos, grassam no mundo em desenvolvimento. (WOLF, 1992, p. 8)

Todos esses discursos, mesmo que nas entrelinhas, ou seja, através de recursos linguístico-discursivos como os implícitos da língua (subentendidos e/ou pressupostos), reforçam um padrão estabelecido socialmente na sociedade machista em que vivemos, e contribuem consideravelmente para o surgimento de transtornos alimentares e mentais em mulheres. De acordo com Wolf (1992, p. 169),

a ideologia da inanição acaba com o feminismo. O que acontece com nosso corpo afeta nossa mente. Se os corpos femininos são e sempre foram errados enquanto os masculinos são certos, então as mulheres são erradas e os homens, certos. Enquanto o feminismo nos ensinava a atribuir um alto valor a nós mesmas, a fome nos ensina a corroer nossa autoestima. Se é possível conseguir que uma mulher diga que detesta suas coxas grossas, esse é um modo pelo qual ela foi levada a odiar a feminilidade. Quanto mais independentes sob o aspecto financeiro, quanto mais controle tivermos dos acontecimentos, quanto mais instruídas e autônomas do ponto de vista sexual nós mulheres nos tornarmos no mundo, tanto mais esgotadas, se controle, tolas e sexualmente inseguras querem que nos sintamos em nosso corpo.

Opor-se aos discursos controversos de tais revistas no que tange propagandas para e sobre mulheres é um movimento significativo. A mídia vende corpos magros, brancos, jovens e perfeitos. Como no filme – melhor dizendo, *documentário* – da genial Greta Gerwig, *Barbie* (2022), a publicidade vende bonecas, Barbies-padrão. Nós, mulheres, vivemos em um mundo machista, cercadas de propagandas que vendem rivalidade feminina, cansaço, infelicidade, ansiedade, transtornos alimentares, tudo em razão de uma perseguição doentia, imposta em

nossos cérebros, pelo corpo perfeito e pela aprovação masculina. Somos ensinadas a desejar uma “[...] perfeição *cada-vez-mais-inatingível, cada-vez-mais-magra, cada-vez-mais-aperfeiçoada-por-cirurgias [...]*”. (WOLF, 1992, p. 11, grifos meus) Vivemos em um mundo em que “[...] as indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres. Em consequência das suas pressões, a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida [...]”. (WOLF, 1992, p. 13) Nunca somos boas o suficiente. Nem mesmo aquelas que alcançam o ideal de beleza estabelecido deixam de ser criticadas. Os corpos femininos nunca deixam de ter dedos apontados para si. Opor-se a uma mídia que vende dietas que nos façam entrar em roupas menores que nós mesmas, que pretende nos fazer acreditar que precisamos nos adaptar às roupas, não ao contrário, é um ato revolucionário. É preciso que nademos contra essa maré de auto-ódio, de auto-guerra, que prezemos pelo conforto, pelo autoamor, que não percamos nossas vidas buscando um ideal de beleza inventado, irreal, absurdo.

Por onde começar? Vamos perder a vergonha. Ser vorazes. Procurar o prazer. Evitar a dor. Vestir, tocar, beber e comer o que tivermos vontade. Ser tolerantes com as escolhas das outras mulheres. Procurar o sexo que quisermos e lutar ferozmente contra o que não quisermos. Escolher nossas próprias causas. E, depois de superarmos e transformarmos as regras de tal forma que nosso sentido da beleza não possa ser abalado, vamos cantar essa beleza, enfeitá-la, exibi-la e nos deleitar com ela. Numa política sensual, ser mulher é bonito. (WOLF, 1992, p. 246)

Conforme Wolf (1992, p. 246), “a próxima fase de nosso progresso como indivíduos, como uma união de mulheres e como habitantes de nosso corpo e deste planeta depende agora do que decidirmos ver quando olharmos no espelho”. Que entendamos cada vez mais nosso poder, nossa força, que entendamos que não precisamos nos submeter aos padrões machistas e violentos impostos todos os dias em nossos corpos e mentes. Que entendamos que ser mulher é bonito, mas, sobretudo, que entendamos que, conforme Lela Brandão (2020), “uma mulher confortável em si é uma revolução”.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Amanda de. **Léxico e estratégias de significação: uma análise discursiva.** v. 2, n. 2. UFPE, 2012. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/contraponto/article/view/5180>. Acesso em: 14 set. 2023
- ALMEIDA CARDOSO, Elis de. **Escolhas lexicais: a caracterização de personagens femininas no discurso literário/ lexical.** Linha d'Água: São Paulo, n. 26 (1), p. 15-28, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/55324/60926Cardoso>. Acesso em: 05 jan. 2024.
- ALMEIDA, Édina de Fatima de.; KAILER, Dirce Aparecida. **Análise da campanha publicitária “Contos de fadas” do Boticário.** Disponível em: [http://www.filologia.org.br/xx\\_cnlf/completo/An%Elise%20da%20campanha%20publicit%Elria%20-%20%C9DINA.pdf](http://www.filologia.org.br/xx_cnlf/completo/An%Elise%20da%20campanha%20publicit%Elria%20-%20%C9DINA.pdf). Acesso em: 17 jun. 2023.
- ALVES, Giselle Maria Sarti Leal Muniz. **Argumentação de emoções na publicidade impressa.** EID&A, 2016. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/931>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- ALVES, Giselle Maria Sarti Leal Muniz. **Operadores argumentativos em anúncios publicitários volume 1.** 2011. 125p. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas, UFRJ: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/19207318-Universidade-federal-do-rio-de-janeiro-operadores-argumentativos-em-anuncios-publicitarios-volume-1-giselle-maria-sarti-leal-muniz-alves.html>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- ARAÚJO, Érica Daniela de. **A linguística geral de Émile Benveniste como um acontecimento no espaço político-simbólico da linguística: língua, cultura, personalidade.** Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27377/1/Lingu%C3%ADsticaGeral%C3%89m ile.pdf>. Acesso em: 05 maio. 2023.
- ASSIS TERRA, Marcia Figueiredo de. **Emojis na construção de sentido de publicidades.** Anais do IX SAPPIL – Estudos de Linguagem, UFF, nº 1, 2018. Disponível em: <https://www.anaisdosappil.uff.br/index.php/IXSAPPIL-Ling/article/download/890/609>. Acesso em: 8 nov. 2023.
- BARBIE. Direção de Greta Gerwig. Inglaterra: Warner Bros. Pictures, 2022.
- CAMARGOS, K. M.; BARBOSA, J. B. **Uma análise semântica dos operadores argumentativos em anúncios da revista veja on-line.** Intertexto, Uberaba, v. 6, n. 2, 2014. Disponível em: <https://seer.ufmt.edu.br/revistaelectronica/index.php/intertexto/article/view/921>. Acesso em: 19 jun 2023.
- CAVALIERE, Ricardo Stavola.; PRATES, Roberta Vecchi. **O uso de conectores e articuladores de coesão na construção do texto à luz da semântica argumentativa.** Niterói: UFF, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/11660>. Acesso em: 17 maio 2023.

Charaudeau, P.; Monnerat, R. **Análise Semiolinguística do Discurso:** concepções e interfaces. UFF: Gragoatá, 2020, v. 24, n. 50, 703-716. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/40537>. Acesso em: 24 jun. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **A argumentação em uma problemática da influência.** *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*, 2016. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-ARGUMENTACAO-EM-UMA-PROBLEMATICA.html>. Acesso em: 24 jun. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Contexto: São Paulo, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. 2. ed. Contexto: São Paulo, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia.** Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso.** Editora Contexto, 2004.

CONFORTO, André; BARBOSA, Flávio. **Língua Portuguesa: a unidade, a variação e suas representações.** In: ALVES, Giselle Maria S. L. M. **Operadores argumentativos em anúncios publicitários.** UERJ: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://felin.pro.br/wp-content/uploads/2021/09/Ebook-XI-Felin-A-unidade-A-Variacao.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

COPETTI, Aline Vieira Sá; QUIROGA, Carolina Villanova. **A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes.** Rev. Psicol. IMED, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 161-177, dez. 2018. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-50272018000200011&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-50272018000200011&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 10 dez. 2023.

CORREA, Laura Guimaraes. UFMG, 2006. **De corpo presente:** o negro na publicidade em revista. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VCSA-6WHMDM>. Acesso em: 1 maio 2023.

D'ÁVILA, Nerci. **A enunciação em Benveniste e em Ducrot.** Letras De Hoje, v. 39, n. 4, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/13801>. Acesso em: 07 jun. 2023.

DALL'AGNOL, Rogéria Prado; MATOS OLIVEIRA, Ilzver de. **Racismo na propaganda.** Ideias & Inovação: Aracaju, 2012, v. 01, n. 01, p. 91-101. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/download/410/167/1355>. Acesso em: 01 dez. 2023.

DUCROT, Oswald. **Argumentação retórica e argumentação linguística.** Letras de Hoje: Porto Alegre, v. 44, n. 1, p. 20-25, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/download/5648/4116/18549>. Acesso em: 17 maio 2023.

ELY, Leyla. **A constituição de sentido no discurso publicitário sob a perspectiva da semântica argumentativa.** UFFS, 2016. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1498/1/ELY.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2023

FERES, Beatriz. **Análises de um mundo significado:** a visão semiolinguística do discurso. EDUFF: Niterói, 2016.

FURLIN, N. **Sujeito e agência no pensamento de Judith Butler:** contribuições para a teoria social. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 16, n. 2, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/32198>. Acesso em: 29 jan. 2023.

GAY, Roxane. **Má feminista.** Globo Livros: Rio de Janeiro, 2021.

Joly, Martine. **Introdução à Análise da Imagem,** Lisboa, ed. 70, 2007. Disponível em: <https://www.unijales.edu.br/library/downebook/id:63>. Acesso em: 17 maio 2023.

JUNG, Cleusa Maria.; PERIUS, Josiane Mayer.; CASALI, Caroline. **Um olhar sobre a representação da mulher na indústria cultural:** análise de Capas de Revistas. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul: Joinville, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0729-1.pdf>. Acesso em: 07 maio. 2023.

KOCH, I. G. V. **Uma visão argumentativa da gramática: os operadores argumentativos.** Letras De Hoje, 1983, v. 18, n. 2. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/17692>. Acesso em: 24 jun. 2023.

KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem.** Contexto: São Paulo, 1992.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem.** 11. ed. Cortez: São Paulo, 2008.

KOCH, Ingedore Villaça. **Desvendando os segredos do texto.** 5. ed. Cortez: São Paulo, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos.** Contexto: São Paulo, 2003.

KRONKA, G. Z. **A Encenação da Nudez Feminina como Prática Intersemiótica (La Mise en Scène de la Nudité Feminine comme Pratique Intersémiotique).** Estudos da Língua(gem), [S. l.], v. 5, n. 1, p. 125-141, 2007. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/1051>. Acesso em: 05 maio. 2023.

LEAL, Giselle Maria Sarti. **Patemização e representações de gêneros na publicidade.** 2017. 171p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas, UFRJ: Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://posvernaculas.letras.ufrj.br/teses-quadrinio-2020-2017/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LEBLER, Cristiane Dall Cortivo. **Pressupostos e subentendidos segundo a Teoria da Argumentação na Língua.** Universidade de Santa Cruz do Sul: Niterói, n. 40, p. 295-316, 1. sem. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/download/33385/19372/111634>. Acesso em: 17 ago. 2023.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado:** história da opressão das mulheres pelos homens. Tradução Luiza Sellera. São Paulo: Editora Cultrix, 2019.

**Lela Brandão.** Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/lela.brandao/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 jan. 2024.

MELO, Amanda Soares de. **Gênero, identidade e exclusão política em Judith Butler e Iris Young.** Kínesis, 2021, v. 13, n. 34. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/kinesis/article/view/12153>. Acesso em: 08 fev. 2023.

MONNERAT, R. S. M. **O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas.** Revista do GELNE, 2016, [S. l.], v. 2, n. 1/2, p. 1–4. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9302>. Acesso em: 18 set. 2023.

MORAIS, M. E. G.; FRANÇA, M. da G. S. de; NASCIMENTO, E. P. do. **Semânticas argumentativa e enunciativa: uma análise dos operadores argumentativos.** Revista do GELNE, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 63–76, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/16044>. Acesso em: 19 jun. 2023.

PACHECO, Ana Claudia Lemos. **Branca para casar, mulata para f..., negra para trabalhar:** escolhas afetivas e significados de solidão entre mulheres negras em Salvador, Bahia. 2008. 317p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1606620>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PEREIRA, Silvana. **O adjetivo na orientação argumentativa do discurso:** a proposta da semântica argumentativa. Percursos Linguísticos, [S. l.], v. 1, n. 3, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/1752>. Acesso em: 21 maio. 2023.

RESENDE, Sheilla Maria. **Oswald Ducrot e a argumentação na língua:** a virada estruturalista na concepção dos sentidos. Caletroscópio, 2016, v. 4 n. 7. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/caletroscopio/article/view/3718>. Acesso em: 18 maio. 2023.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista.** Companhia das Letras: São Paulo, 2019.

RIBEIRO, Patrícia; REZENDE, Raquel. **Quatro décadas da revista Claudia:** uma cartografia dos imaginários sociodiscursivos do feminino na publicação midiática brasileira. Redis –Revista de estudos do discurso: Niterói, nº 10, ano 2021. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/download/10943/10017/37234>. Acesso em: 05 jan. 2024.

SILVA, C. L. da C. **O estudo do texto em uma perspectiva enunciativa de linguagem.** DELTA: Documentação E Estudos Em Linguística Teórica E Aplicada, 2018, v. 34, n. 1. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/39001>. Acesso em: 05 maio. 2023.

SILVA, W. P. e, & GOUVÊA, L. H. M. (2020). **Argumentação por implícitos como estratégia de patemização.** Gragoatá, 24(50), 853-872. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/34169>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SOARES DE MELO, A. **Judith butler e “a questão do sujeito” no feminismo:** um debate com Seyla Benhabib. PÓLEMOS – Revista De Estudantes De Filosofia Da Universidade De Brasília, 2021, v. 10, n. 19, 237–257. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/polempos/article/view/34617>. Acesso em: 23 jan. 2023.

SOUZA, Jaciara Nascimento de. **A importância do gênero textual Fábula no ensino da Língua Portuguesa.** Universidade Estadual da Paraíba: Paraíba, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/8730/1/PDF%20-%20Jaciara%20Nascimento%20de%20Sousa.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2024.

SOUZA, Jaqueline Salviano de. **Os imaginários sociodiscursivos presentes na reportagem “A cidade musicada”, da Revista Revestrés.** UFPI: Piauí, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/ancogite/article/viewFile/11672/pdf>. Acesso em: 05 jan. 2024.

TAKAKURA, S. M. **Neologismos Heterodiscursivos:** poesia de Arnaldo Antunes na Era do Antropoceno. Estudos Linguísticos: São Paulo, 1978, v. 47, n. 1, 102–113. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1911>. Acesso em: 05 maio. 2023.

TOLDO, C. S. **A relação entre palavra e imagem no texto publicitário:** linguagens que argumentam. Letras De Hoje, v. 37, n. 3, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/14228>. Acesso em: 16 maio. 2023.

TOLDO, C. S. **A relação entre palavra e imagem no texto publicitário:** linguagens que argumentam. Letras De Hoje, 2013, v. 37, n. 3. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/14228>. Acesso em: 18 set. 2023.

UOL. **Pepsi, Devassa e Riachuelo já foram acusadas de racismo, como Dove; lembre.** São Paulo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/listas/propagandas-acusadas-de-racismo.htm>. Acesso em: 30 ago. 2023.

VIEGAS, Ilana da Silva Rebello. **Estratégias utilizadas pela linguagem publicitária.** Disponível em: <http://www.filologia.org.br/cluerj-sg/anais/iv/completos/comunicacoes/Ilana%20da%20Silva%20Rebello%20Viegas.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

WINCH, R. R., & Escobar, G. V. **Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira.** Cadernos De Comunicação, 2023, v. 16, n. 2. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>. Acesso em: 1 maio 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rocco: Rio de Janeiro, 1992.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rosa dos Tempos: Rio de Janeiro, 2018.

## ANEXOS

**Mundo Verde®**  
Sua loja do bem-estar.

**WOMEN'S HEALTH, 2011**

**Verão Estação da Beleza**

**Conquiste um corpo mais bonito e saudável com produtos Mundo Verde.**

Veja dicas para ter um verão com mais beleza e saúde...

**Colágeno**

**Cártamo**

**Chá de Hibisco**

**Óleo de Coco**

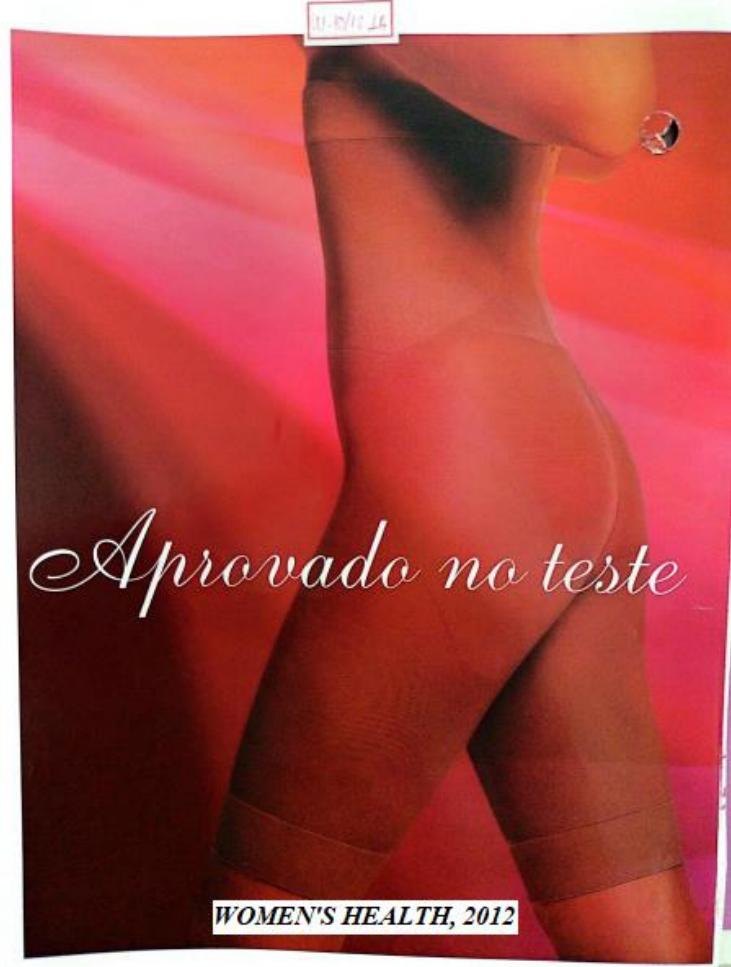
Apenas R\$ 4,90 ou GRÁTIS nas compras acima de 50 reais

Visite uma das mais de 190 lojas Mundo Verde no Brasil.  
Vida saudável, Mundo sustentável.

Acesse [www.mundoverde.com.br](http://www.mundoverde.com.br) e conheça os benefícios destes produtos.

Durma nossa página no Facebook

**Mundo Verde**





**VOCÊ DE BEM  
COM O ESPELHO**

Apenas  
R\$ 24,90

PLANO DE  
6 SEMANAS PARA O  
**CORPO MAIS  
MAGRO E  
MAIS BONITO  
DA SUA VIDA!**

**FIRME E  
SEXY**  
FIQUE MAIS BONITA NUA

2012  
MICHELE PROMAULAYKO,  
DIRETORA DE EDIÇÃO DE  
**Women's Health**  
CON MARGA RHODIS

Nada é capaz de elevar mais a autoestima do que estar linda nua, frente a frente com o maior inimigo: o espelho. Este livro traz um programa completo, que vai ajudá-la nessa conquista:

- Plano inicial para começar já no próximo final de semana!
- Alimentos poderosos para afinar a cintura e ter pele e cabelo incríveis.
- Exercícios para tonificar o corpo todo.

Com todas essas estratégias, você vai parecer - e se sentir - maravilhosa todos os dias!

Nas melhores bancas e livrarias!  
Se preferir, compre pelo tel (11) 4003-8877 ou pelo site [www.lojabril.com.br](http://www.lojabril.com.br)

WH 3|12.9

# VOCÊ EM SUA MELHOR FORMA: SORRINDO.

**WOMEN'S HEALTH, 2012**

VOCE É SUA MELHOR FORMA EM ALGUNS DÍAS  
**projeto verão 2012**  
www.beautyinside.com.br

**LEAN DIET CAPS®**  
BEAUTY INSIDE®

**REDUZ A GORDURA ABDOMINAL LOCALIZADA**

**QUEBRA AS MOLÉCULAS DE GORDURA (LIPÓLISE)**

**TEM RÁPIDA ABSORÇÃO E EFEITO NO ORGANISMO**

**AUMENTA A OXIDAÇÃO**

**FÓRMULA COM ATIVOS NATURAIS**

**Beauty Inside® Lean Diet Caps®, uma dose de motivação para você chegar na sua melhor forma. Sorrindo.**

Onde comprar: Presentes nas melhores lojas e drogarias do Brasil, consulte no site [www.beautyinside.com.br](http://www.beautyinside.com.br) ou através do SAC 0800 105 242.

**Consumir 2 cápsulas por dia.  
Não consumir o produto à noite.  
Não exceder a dosagem recomendada.**

**Produto isento de registro conforme Resolução RDC 27/2010 – Anvisa.  
Este produto não substitui uma alimentação equilibrada e seu consumo deve ser orientado por nutricionista ou médico. Este produto não deve ser consumido por crianças, gestantes, idosos e portadores de enfermidades.**

**NIVEA**  
APRESENTA

W1134

## Pernas firmes em duas semanas



Finalmente chegou o verão, época de desfilar de minissaia e sair à linda e fazer bonito na praia. Se você ainda não está com tudo em cima, anime-se! Temos duas dicas incríveis para você deixar suas pernas mais firmes em apenas duas semanas. Conheça o treino poderosíssimo criado pelo preparador físico Ricardo Wesley. Ele destacou exercícios para fortalecer os membros inferiores, definir e tonificar as coxas e panturrilhas. Outra dica legal é combinar esse treino com o uso dos hidratantes da linha NIVEA Q10 Plus, que ajudam a prevenir celulite e flacidez. Confira essa e outras dicas no site Projeto Verão Q10, no portal M de Mulher, e bom treino!

**WOMEN'S HEALTH, 2013**

**NOVA LINHA NIVEA Q10 PLUS**

Certamente alguma amiga já comentou sobre como os hidratantes da NIVEA Q10 Plus são incríveis. Eles contam com a tecnologia Hydra Q10, que hidrata de dentro para fora e com a coenzima Q10, que estimula a renovação celular. Sua pele fica mais firme em apenas duas semanas. Além disso, o Bye-bye Celulite tem uma fórmula que ajuda a combater os terríveis furinhos. Sim, é possível!

[mdemulher.abril.com.br/extra/projeto-verao/](http://mdemulher.abril.com.br/extra/projeto-verao/)

\*Baixe um leitor de QR Code em seu celular, aponte para a imagem acima e veja mais dicas no canal Projeto Verão.





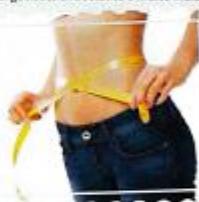
**Q10**  
VERÃO

### CONHECE O NOSO SITE?

VEJA ALGUNS DESTAQUES



- **SUCOS REFRESCANTES**  
Com os termômetros subindo, nada melhor do que uma bebida geladinha para matar a sede e aliviar o calor. Selecionamos receitas relaxantes, energéticas, antcelulite e muito mais!
- **DIETA DETOX**  
Depois dos excessos de fim de ano, é hora de investir em uma dieta para limpar o organismo. Confira o cardápio da Dieta Desintoxicante e elimine até 5 quilos em duas semanas.



# Fujado Seu Destino Gordo

Você herdou a inteligência e o senso de estilo da sua mãe. Assim como o tamanho do quadril e o metabolismo lento. Atenção: além da genética, os hábitos alimentares também são herdados da sua progenitora. Aqui, três mulheres contam como superaram as características que eram a cara da marmãe!

por Marjorie Zoppe e Tracy Middleton



WOMEN'S HEALTH, 2014

## A LIGAÇÃO HEREDITÁRIA

**Alice Garcia,**  
25, produtora musical  
**Isabel Garcia,**  
52, bancária

Quando o quadril e as coxas de Alice aumentaram durante a adolescência, ela percebeu que tinha se transformado em uma miniatura da mãe. "Quem nos olha de costas não consegue distinguir se sou eu ou ela", diz Isabel. As semelhanças não se limitam a ter um corpo complicado na hora de vestir uma calça jeans. Mãe e filha compartilham a paixão por macarrão, queijos e pães, além da dificuldade de se manter em um peso considerado saudável - mesmo que sejam adeptas dos esportes desde pequenas. "Nós utilizamos quatro meses e meio, malhamos juntas e entramos para um grupo de perda de peso. Está funcionando, mas eu sinto que nós temos que nos esforçar mais do que as outras pessoas para ver os resultados", relata Alice.

## CORPO EM EVIDÊNCIA

Pesquisadores da Universidade de Chicago (EUA) identificaram 17 genes ligados ao acúmulo de gordura - e os efeitos de alguns delas são mais fortes nas mulheres do que nos homens. Inclusive, foi constatada a existência do gene da obesidade, chamado FTO. As pessoas contempladas por essa herança têm níveis mais elevados do hormônio da fome, a grelina. Mais: algumas mutações do FTO influenciam até no desejo exagerado por alimentos mais calóricos. "Existe um exame, chamado genotipagem, que detecta quais pessoas possuem alguns dos genes relacionados à obesidade. Essa análise também detecta se a paciente tem o metabolismo lento", explica Thiago Volpi, nutrólogo da clínica Estêvão Volpi, em São Paulo. "O exame ainda mostra se a pessoa tem dificuldade para absorver carboidratos ou gorduras, o que ajuda o médico a definir qual é a melhor abordagem nutricional para a pessoa e a manutenção do peso", diz Michelle Vilhena, patologista do Centro de Genomas, em São Paulo.

## SUPERA HERANÇA GENÉTICA

"Mesmo se você herdar o FTO, sua dieta equilibrada e o afisco pela atividade física têm um impacto maior sobre a balança", tranquiliza Walter Willet, professor de nutrição da Universidade de Harvard (EUA). Praticar exercícios regularmente reduz os efeitos engordadores do gene em quase 30%. "O ideal é fazer atividades que aumentem a massa muscular, pois ela eleva a taxa metabólica basal (calorias consumidas quando está parada). Também é bom apostar nos aeróbicos intervalados, que alternam séries de pouco esforço com períodos de muita intensidade", indica Volpi. Se você não perder peso e ganhar resistência física entre quatro e oito semanas, peça uma mudança de treino. Lava-se tempo até achar o ajuste certo.

36 WOMEN'S HEALTH / Setembro 2014

Foto: Reprodução

**WELL4**



# O TEMPO PASSA DO JEITO QUE VOCÊ *quierer.*

Enriquecida com bionutrientes antioxidantes, a inovadora fórmula de IMECAP® Rejuvenescedor contém proteínas bioativas que:

- auxiliam na prevenção de rugas;
- diminuem os efeitos dos radicais livres;
- ajudam a reduzir as manchas de pigmentação;
- auxiliam no fortalecimento das unhas; estimulam o metabolismo na formação de um novo colágeno; permitem mais firmeza à pele, pela ação do colágeno hidrolisado.

**WOMEN'S HEALTH, 2014**

Via oral | 1 cápsula ao dia.

A venda nos principais farmácias.  
Imecap® Rejuvenescedor.  
Indicado preferencialmente para os cuidados da mulher ou nutricional. Este produto não é indicado para gestantes, mulheres em amamentação. Alvo contém glúten. M.S. n° 6.2607.0033. www.tocandoenana.com.br

**IMECAP®**  
rejuvenescedor

 [facebook.com/tocandoenana](https://facebook.com/tocandoenana)  [twitter.com/tocandoenana](https://twitter.com/tocandoenana)  [instagram.com/tocandoenana](https://instagram.com/tocandoenana)

**Divcom**

# Cheinha... no Lugar Certo

\ por Karina Giglio e Manuela Biz \

Com o passar dos anos, você perde medidas em algumas partes do corpo para ganhar em outras (as erradas, claro).

Com ações simples, nós mostramos como manter o viço e o volume do seu rosto, cabelo, dos lábios e cílios.

Faz parte da ironia de envelhecer: passamos horas tentando perder alguns centímetros de culote todos os dias na academia e sonhamos com alguns milímetros a mais nos lábios (ah, Angelina...). "Com o passar do tempo, a pele perde elasticidade, tônus e capacidade de hidratação, e isso diminui também o seu volume", explica o dermatologista Marcelo Bellini, consultor de WH. Algo parecido acontece com os fios dos cílios e do cabelo, que perdem espessura. É um processo natural – mas não quer dizer que você deve sentar e esperar que aconteça! Além de ajudarem você a evitar os fatores que aceleram o envelhecimento, nossos especialistas mostram como revertêr alguns dos efeitos da idade.

**WOMEN'S HEALTH, 2012**



**MENOS CELULITE MAIS BELEZA**

*Novo*

Celulite não combina com seu corpo.

Termolen Celulite é um suplemento natural que auxilia na redução da celulite e no combate da flacidez de maneira inovadora através da tecnologia Dual Phase Caps.

**Fase 1 / Líquida:** Óleo de semente de uva + Óleo de Cártamo. Atua na microcirculação da pele, auxiliando na diminuição da gordura localizada e inflamação causada pela celulite.<sup>1</sup>

**Fase 2 / Microcápsula:** Vitaminas C, E, B5, A, zinco, ácido fólico, cromo e selênio. Estimula a produção de colágeno. Combate a flacidez.<sup>2</sup>

**equaliv**

**WOMEN'S HEALTH, 2014**

**SAC**  
0800 774 6767  
sac@equaliv.com.br  
www.equaliv.com.br

Termolen Celulite é um suplemento alimentício e mineral em cápsulas. INGREDIENTES: NÃO CONTÉM GLÓTEN. Este produto não substitui uma alimentação equilibrada e saudável. Deve ser orientado por nutricionista ou médico. Todos produtos são de uso em consultório ou clínica, salões, spas e estúdios de estética.

Produtos dispensados de registro conforme RDC nº 23/2010.



**TREINO  
A JATO  
PARA  
Biquíni**

**É oficial: faltam pouco mais de dois meses para a temporada de mar, sol e piscina. Não deixe o desespero tomar conta de você. WH organizou um plano fitness, nutricional e de beleza para deixar o corpo em forma para o verão em duas semanas. Se fizer tudo certinho, poderá desfilar os modelos de praia mais quentes da estação - selecionados a dedo e exibidos nas páginas a seguir.**

**WOMEN'S HEALTH, 2014**

POR CAITLIN CARLSON,  
CAMILA BOROWSKY  
E DANIELA BERNARDI

# DIETA / FLASH!

# 75

**E A FORÇA DAS PESSOAS QUE PRETENDEM FAZER ALTERAÇÕES NO CARDÁPIO PARA PERDER PESO A MUDANÇA COMÉDIA NO SUPERMERCADO: AS VENDAS DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS CRESCERAM EM TODOS OS CONTINENTES, E NOS EUROSPELOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS - NA AMÉRICA LATINA, 90% O PROBLEMA É SÓ A CATEGORIA DOS ALIMENTOS INDULGENTES (BISCOITOS, BATAVINHAS E BISCANTINS) TAMBÉM SUBIU - 7% NA AMÉRICA LATINA, 10% NO BRASIL. ACORDO AUMENTO AS OPÇÕES DIET-LIGHT APRESENTARAM UMA DECLINAÇÃO DE 12% ENTRE OS CONSUMIDORES. AS COM STEVIA (ACUCAR VERDE) DISPAROU 85%.  
Fonte: Nielsen**

**Qual escolher?**

Paleo? Controle de porções? Atkins? Não creia uma confusão na sua cabeça para decidir qual é a dieta ideal para seguir. A diferença entre as opções mais populares é quase mínima, diz um estudo recente. Após seis meses, as pessoas que seguiram a low-carb, por exemplo, foram as que mais perderam peso. Porém, depois de um ano, todas ganharam alguns quilinhos. A melhor aposta é aquela que mais se adapta à sua rotina e ao seu gosto.

DIETA	6 MESES	12 MESES
Controle de calorias (Vigilantes da Pesa)	- 6,8 kg	+ 0,2 kg
Low fat (Diet dos Pontos)	- 7,9 kg	+ 0,55 kg
Low carb (Atkins, South Beach)	- 8,6 kg	+ 1,35 kg

**RATAS**  
**Pegue fogo!**

Alimentos temperados com pimenta canela podem manter-las satisfeitas por mais tempo, de acordo com uma pesquisa publicada pelo periódico internacional *Appetite*. Geralmente, saboreamos pratos apimentados com mais calma, o que, consequentemente, aumenta a sensação de saciedade. Deixe o cardápio mais picante incluindo 57 g desse condimento.

**No vinagrete:** 120 ml de azeite, 59 ml de vinagre balsâmico e 2 col. (chá) de mostarda dijon.

**No molho do sanduíche:** 120 ml de molho de mostarda e mel.

**No suíno de aperitivo:** 300 g de iogurte grego ou iogurte.

**WOMEN'S HEALTH, 2011**

**MAMÃE EM FORMA**

O bebê já aprendeu a falar as primeiras palavras e a dar uns passinhos, mas você ainda não voltou a caber naquele seu jeans favorito. Calma, você não está sozinha. Um ano após ter dado à luz, 75% das mulheres continuam mais pesadas do que antes da gravidez e quase metade delas mantém 4,5 kg a mais, de acordo com o instituto americano de saúde NICHD. O problema está no período de gestação, quando grande parte das futuras mamães engorda mais que 15 kg. Para eliminá-los, inclua 30 minutos diáários de atividade física moderada e limite as calorias a 1800 por dia.

FOTOS: ANDREW HETHERINGTON/PHOTOGRAPHIC, 100% + JAMES STURTEVANT/SHUTTERSTOCK



*linda*  
em todos  
os  
ângulos

A malhada é a nova bela. O melhor exemplo disso é a blogueira **Camila Coelho**, que, além de sempre exibir make impecável, ainda desfila por aí com aquele corpo que você colocou como meta para o verão. Descubra o treino que esculpiu as curvas da mineira e aprenda dicas para não chegar à academia de cara lavada.

por Camila Borowsky  
fotos Raquel Espírito Santo

**WOMEN'S HEALTH, 2015**

## SUMÁRIO

Men's Health fevereiro 2014

NA CAPA

**65**ESPECIAL  
SEXO

- Faça sexo sem compromisso pág. 66
- Turbine o shape e a performance na cama pág. 70
- As receitas certas para seduzir a musa pág. 74
- Aids: fuja da doença que ainda cresce pág. 78
- Camisinha: mais segurança e prazer pág. 82
- Troque fotos eróticas sem zica pág. 94

PÔSTER GRÁTIS

**Músculos definidos a jato!**  
2 treinos de 6 exercícios  
Entre as págs. 18 e 19

**38**

**Malha na Água**  
Shape serrado e muita curtição

**50**

**Saúde a mil!**  
Carnaval sem vírus

**54**

**Churrasco**  
Faça o melhor e reúna a galera

**88**

**Vence os momentos decisivos da sua vida!**  
Supere desafios e tenha sucesso

**98**

**Estilo verão**  
Roupa esportiva no dia a dia.

**MEN'S HEALTH, 2014**

*MÔNICA 28*

**DELICIOUS SHAPE**

*Carol Sampaio*  
Carol Sampaio  
Miss Bikini IFBB e  
Personal Trainer

**MEN'S HEALTH, 2012**

**NEW**

**WAFER PROTEIN BAR**

Chocolate com Avelã  
Chocolate com Leite

120 g 45g

WAFER PROTEIN BAR® é uma deliciosa barra de wafer com recheio e cobertura de proteínas, com 14 g de proteinas por barra proveniente da Whey Protein e da Milk Protein Isolate. Com alto teor protéico, Wafer Bar agrupa aminoácidos essenciais, incluindo por barra 2500 mg de BCAAs, nutrientes importantes para auxiliar o atleta na recuperação muscular. Nos deliciosos sabores chocolate com aveia, baunilha, frutas vermelhas e torta de limão, WAVER PROTEIN BAR® é uma excelente opção nutritiva para o dia-a-dia.

Saiba mais sobre este e outros produtos da Probiótica acessando [www.probiotica.com.br](http://www.probiotica.com.br)

Patrocinador Oficial

**PRO** PROBIÓTICA

**PROBIÓTICA**  
B2 SPORTS NUTRITION

Fone: 0800-105242  
[email@PROBIOTICA.com.br](mailto:email@PROBIOTICA.com.br)  
[www.PROBIOTICA.com.br](http://www.PROBIOTICA.com.br)

**NA DÁPIA**

**05.15**

**GANHE COSTAS LARGAS!**  
O plano para ter o shape em V  
ENTRE AS PÁGS. 18 E 19

**28**  
24 sacadas para engrenar de vez no treino  
Desenvolva o hábito de se exercitar

**54**  
**Defina o tanque**  
6 exercícios inovadores para trincar o abdômen

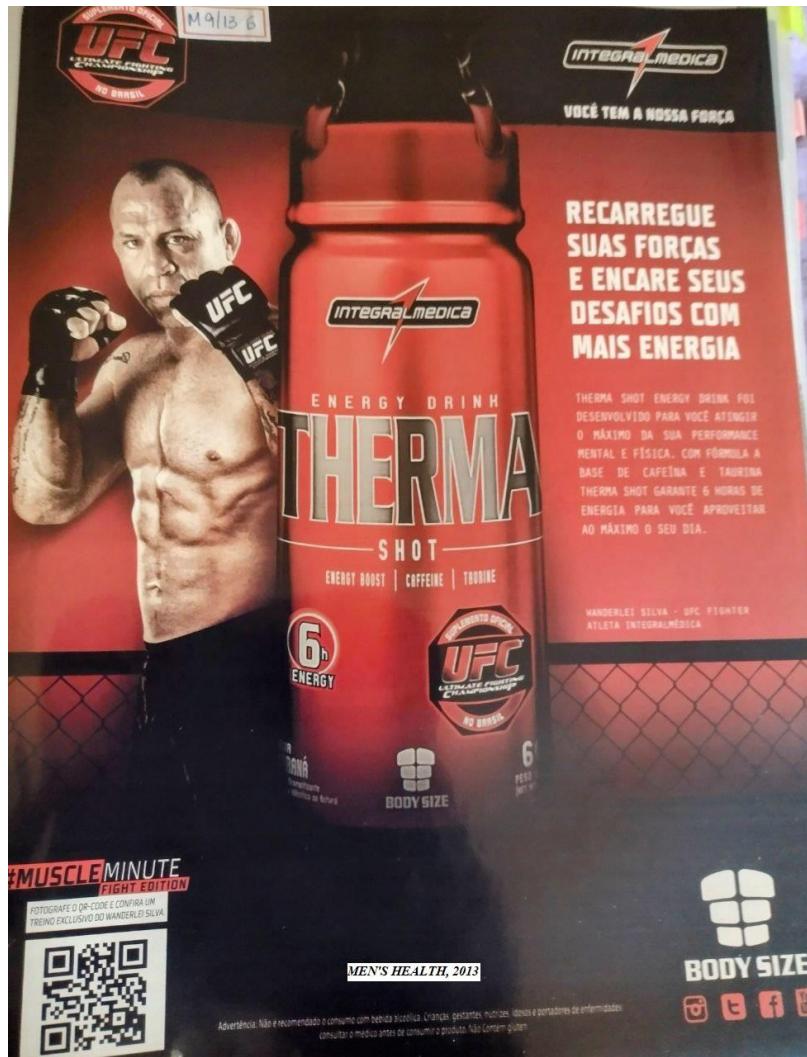
**60**  
**Especial guia do tênis**  
Os melhores modelos para correr, malhar, jogar futebol

**68**  
**Whey sem erro**  
Tire as dúvidas sobre o suplemento e turbinhe os músculos

**74**  
**Xaveco certo**  
Para a gata do crossfit, da academia, da trilha...

**84**  
**Respire direito e turbinhe sua saúde**  
Dirija o estresse, fuja de dores e ganhe saúde

**MEN'S HEALTH, 2015**





# Men's Health



• Créditos: Getty Images / MENSHEALTH-PT

**MEN'S HEALTH, 2022**

## MH COOL

**10** Curiosidades, estudos e respostas de especialistas sobre saúde, treino, sexo e motivação.

## LIFESTYLE

**23** A cada lado de umas sapatinhas. Conheça as nossas sugestões de nutrição.

## SAÚDE

**26** Beber nos testiculos: aconteceu ou é só uma perigosa?

**28** Tudo sobre intolerâncias alimentares.

## COMER BEM

**30** 10 alimentos com creatina que substituem a suplementação.

**32** Sabia como o stress se relaciona com aquilo que come?

## CORPO

**33** Anselmo Rosa: conheça o regimento de treino da modalidade em Portugal.



## E AINDA...

**36** Conheça o estilo de vida de Tiago Lobo da Vila, diretor de marketing do Celsim.

**40** Ensaio mostra novos rubros onde homens lutam sobre o seu papel enquanto pais.

**42** Sem moçambiqueiros, saiba como se pode sentir mais novo.

**46** Reunimos 15 clipes para quem se vira contra numa prova de 10 km.

**52** Guto Soeiro Marques no capo: conheça o dia a dia de quem vive de viagens...

**60** Inspire-se no modo de Gervé (Ricardo, o piloto da Fórmula 1).

## COACH

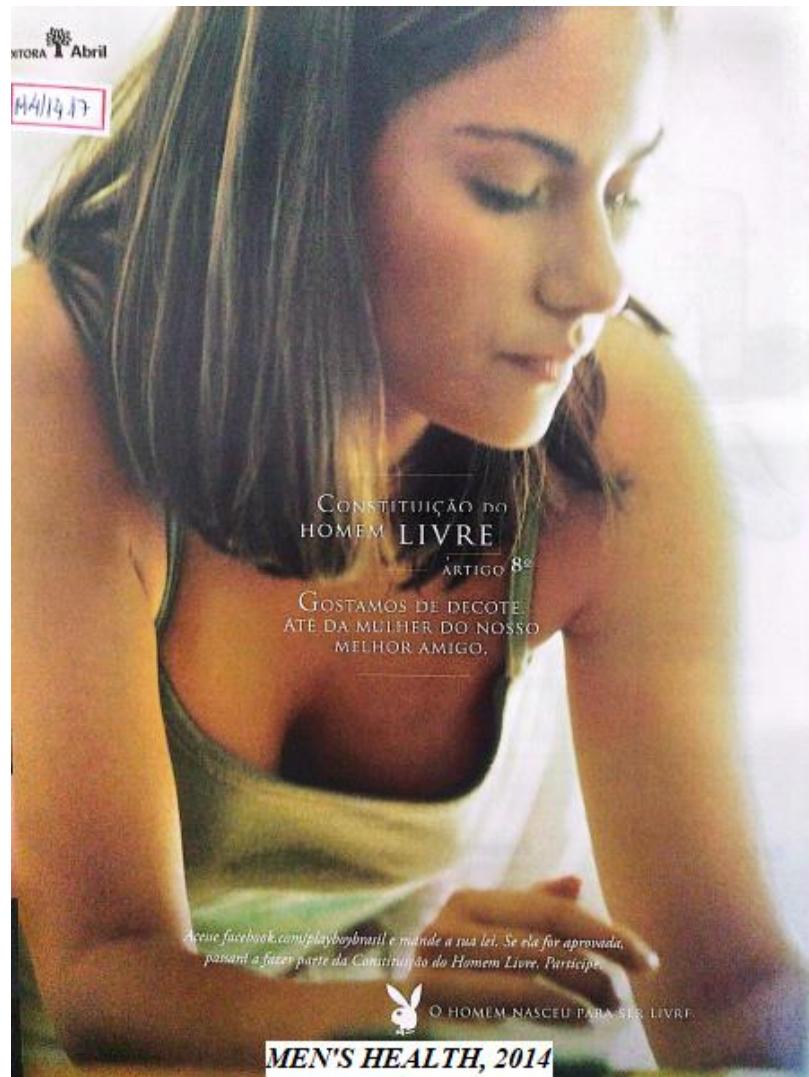
**68** Três treinos outdoor para ganhar massa muscular.

**74** Em tempos de desculpas, Circuito de Boxe e Ciclismo para queimar gordura.

**76** Treino em praia: este treino inspirado no CrossFit.

**78** Como ganhar massa muscular com uma bebida de recuperação.

**79** Frente à frenesia verão que vale mal o trabalho de alimentação?



Editora Abril

M4/14/17

CONSTITUIÇÃO DO  
HOMEM LIVRE  
ARTIGO 8º

GOSTAMOS DE DECOTE,  
ATE DA MULHER DO NOSSO  
MELHOR AMIGO,

Acesse [facebook.com/playboybrasil](http://facebook.com/playboybrasil) e mande a sua lei. Se ela for aprovada,  
passará a fazer parte da Constituição do Homem Livre. Participe.



O HOMEM NASCEU PARA SER LIVRE

**MEN'S HEALTH, 2014**



A SUA MELHOR VERSÃO

# Women's Health

MAIO/JUNHO 2020

**VAMOS MUDÁ-LA!**

## BARRIGA LISA

ANTES DAS FÉRIAS

5 EXERCÍCIOS QUE QUEIMAM + GORDURA

MAIS MAGRA EM APENAS 4 SEMANAS

**35 MARMITAS SAUDÁVEIS**

EMAGREÇA A COMER MAIS

**REINVЕНTE O SEU VERÃO TUDO O QUE SE VAI USAR**

PAG.33

**Georgina Rodriguez**

O BALLET, A NUTRIÇÃO E OS TREINOS COM CRISTIANO RONALDO

COMO TREINAR PARA ESTAR EM FORMA EM JULHO

PERNAS E RABO SEM CELULITE

NOVAS SOLUÇÕES

PRODUTOS PARA TER A PELE FIRME

CABELO SEXY

WOMEN'S HEALTH, 2020

PVP continental 3,60€

SAP

000290 100108





116 páginas de vida saudável

# Women's Health

**2022 ASUA MELHOR FORMA**

INSPIRE-SE EM PATRÍCIA MAMONA. COMECE HOJE!

JEJUM INTERMITENTE  
12 MITOS EVERDADES

FAÇA UM RESETÃO STRESS  
15 dicas para uma mente saudável  
pág. 87

**FIT, SAUDÁVEL & FELIZ**  
EXERCÍCIOS, DICAS E RECEITAS PARA:  
► TONIFICAR E DEFINIR  
► TER MAIS ENERGIA  
► ENCONTRAR O SEU PESO IDEAL

**MULHERES QUE AMAM TREINAR!**  
CROSSFIT, JUDO, ATLETISMO, MUAY THAI E CICLISMO

**MUDE O SEU LOOK**  
OS CORTES DE CABELO RADICais QUE SÃO TENDÊNCIA

VALOR CONTENUTO: R\$ 3,60  
ISBN: 9788550290168  
WOMEN'S HEALTH, 2022







SAPOJORNALS 100% ÚTIL

# Men's health

**FUTEBOL**  
ESPECIAL MH

**RECEITAS RÁPIDAS E SAUDÁVEIS**  
(PARA FAZER NOS INTERVALOS DOS JOGOS)

**EXERCÍCIOS**  
PARA ALCANÇAR UMA  
**PERFORMANCE FÍSICA DE ELITE**

**CIÊNCIA:**  
POR QUE SOMOS VICIADOS EM FUTEBOL?

**RÚBEN DIAS**

**OS SEGREDOS PARA CHEGAR AO TOPO**

**15**

**AS MELHORES SAPATILHAS PARA CORRER**  
VALIDADAS PELA RUNNER'S WORLD

**+**  
**30 MINUTOS PARA VOLTAR À FORMA**  
FAÇA ESTE PLANO DE TREINO

**COMO EVITAR UM BURNOUT**  
AS SOLUÇÕES

**MODA DESPORTIVA**  
E PARA O TRABALHO

MEN'S HEALTH, 2022





# Men's Health



## MH NOTÍCIAS

**11** As novidades de que o verdadeiro leitor MH quer estar a par.

## MH COOL

**20** Conheça os membros da família do criador da capa Men's Health.

**24** Por que fazem um transplante capilar?

**26** O que acontece quando treinamos excessivamente?

## FITNESS

**28** Toda a história de um atleta de remo adaptado.

**32** O menor de um astronauta aterra de volta para o espaço.

## FAMÍLIA

**34** Podem os youtubers ser uma boa influência?

## ESTILO

**40** Os melhores looks para dias de chuva.

## SAÚDE

**52** Estremos preparamos para a próxima pandemia?

## NUTRIÇÃO

**66** Enquanto os amigos entendem (muito) o que comem?

## E AINDA...

**46** Fomos às Maldivas e contam-nos tudo!

**72** O que ainda não sabe sobre Van Damme?

**78** Um convite para experimentar as artes marciais.

**87** Treine conhecido através das páginas do suplemento Coach.



**Vitalis**  
ÁGUA MINERAL NATURAL

*MEN'S HEALTH, 2020*

**QUANDO TE MOVES,  
O MUNDO MOVE-SE CONTIGO**

JUNTA-TE AO #MOVIMENTOVITALIS

**Novidades**  
**mente sã**

## Agarre-se ao sucesso!

Queremos que este ano seja o seu ano de realização. Vamos ajudá-lo a encontrar a sua rotina ideal para o sucesso. Deixar de lado os hábitos que lhe impedem de chegar ao topo e adotar os que o levam ao topo. Vamos dar-lhe dicas para que possa ter uma vida mais saudável, mais produtiva e mais feliz.



# 2%

É possível ter uma vida saudável, produtiva e feliz sem sacrifícios drásticos. É só fazer 2% de mudanças diárias.

[WomenHealth.pt](http://WomenHealth.pt)

**WOMEN'S HEALTH, 2022**

DORMIR,  
TREINAR  
E COMER

ESTELENTRIO  
SAUDE E COOKBOOK  
ESTRATÉGIA ANTICRÍSE  
ESTRUTURA MENTAL  
HABILITAÇÃO  
QUADRIBUS  
O SORTE HABIT  
CINCO DIAZ  
SÁBADO QUINZAL  
ACORDAR CEDRÃO  
ESTRUTURA CEDRÃO  
BAIXAR ALIMENTOS  
PSICOLOGIA VIVA  
QUADRIBUS DO SORTE  
POSSIBILIDADES  
PRIMAVERA CEDRÃO  
SÁBADO QUINZAL  
PRATICAR CEDRÃO  
TAREFAS A MÉDIO  
MÁS DESSA MÉDIA  
ESPAÇO DE PAPEL  
CONTA LIQUIDAÇÃO  
DO SORTE AVULSA  
OLHO-OLHO-OLHO  
COLHEITINHO DE FRUTAS  
PRATICAR BICICLETA  
POR BEM FAMILIAR  
ASSOCIAÇÃO ALIVE  
NASCER NAZARÉ  
REFLETIR NAZARÉ  
FOLHAGEM A CABO  
PELA UNHA PRADE  
ALERTA ALERTA CONTATO  
COM A MÍDIA SOCIAL  
DE ARRUMADORES  
JORNAL RÁDIO PODCAST  
REVISTAS DE SAÚDE  
ESTRUTURA CEDRÃO





Serenity  
The Art of Well-Being

**CORPO  
MENTE  
& ESPÍRITO**

UM OÁSIS DE BEM-ESTAR ESPERA POR SI:  
AGORA TAMBÉM EM LISBOA.

SERENITY SPA  
📍 Hyatt Regency Lisboa  
[serenity-spa.com](http://serenity-spa.com)

**WOMEN'S HEALTH, 2022**