



Revista Brasileira de CIÊNCIAS DO ESPORTE

www.rbceonline.org.br



ARTIGO ORIGINAL

Representações do corpo masculino na revista Men's Health



José Jefferson Gomes Eufrásio^{a,b,*} e Terezinha Petrucia da Nóbrega^c

^a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Natal, RN, Brasil

^b Prefeitura de Natal, Secretaria Municipal de Educação, Rede Municipal de Ensino, Natal, RN, Brasil

^c Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Educação Física, Natal, RN, Brasil

Recebido em 6 de agosto de 2013; aceito em 12 de abril de 2014

Disponível na Internet em 28 de fevereiro de 2016

PALAVRAS CHAVE

Corpo masculino;
Estética;
Mídia;
Narcisismo

Resumo Esta pesquisa aborda a relação entre o corpo e a estética, compreendida como padrão corporal. O objetivo foi analisar o corpo masculino na revista Men's Health. A metodologia usada foi à análise de conteúdo como proposta por Bardin (1979). O corpus de análise foi composto por 12 edições da revista, veiculadas de janeiro a dezembro de 2011. A partir da análise feita, pode-se afirmar que na revista Men's Health a aparência encontra-se ligada a um corpo magro e musculoso. Para a obtenção do modelo propagado pela revista, são necessários investimentos e práticas de consumo. Nota-se ainda que o discurso do bem-estar e da felicidade usa a publicidade para incentivar os leitores a comprar as novidades lançadas pela sociedade de consumo.

© 2016 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

KEYWORDS

Male body;
Aesthetic;
Media;
Narcissism

Representations of the male body in Men's Health magazine

Abstract This research presents the relationship between the body and aesthetics, understood as standard corporal. The aim of this study was to analyze the male body in Men's Health magazine. The methodology was content analysis as proposed by Bardin (1979) and the corpus analysis was composed by 12 editions of the magazine, published from January to December 2011. From the analysis, it can be affirmed that in Men's Health magazine appearance is linked to a lean and muscular body. To obtain the model propagated by the magazine, several

* Autor para correspondência.

E-mail: jgeufrasio@gmail.com (J.J.G. Eufrásio).

PALABRAS CLAVE

Cuerpo masculino;
Estética;
Medios de
comunicación;
Narcisismo

investments and consumption practices are necessary. It is also observed that the discourse of well-being and happiness uses advertising to encourage readers to buy the news released by the consumer society.

© 2016 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Representaciones del cuerpo masculino en la revista Men's Health

Resumen Esta investigación aborda la relación entre el cuerpo y la estética, entendida como patrón corporal. El objetivo de este estudio fue analizar el cuerpo masculino en la revista Men's Health. La metodología utilizada fue el análisis de contenido de Bardin (1979). El corpus del análisis estaba formado por 12 ediciones de la revista, publicadas entre enero y diciembre de 2011. A partir del análisis, se puede afirmar que en la revista Men's Health la apariencia está relacionada con un cuerpo delgado y musculoso. Para obtener el modelo propagado por la revista, son necesarias varias inversiones y prácticas de consumo. Debe tenerse en cuenta también que el discurso del bienestar y de la felicidad utiliza la publicidad para animar a los lectores a comprar las novedades divulgadas por la sociedad de consumo.

© 2016 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introdução

A exposição do corpo dito "ideal" no interior das diferentes mídias é recorrente. Algumas revistas apresentam-se como instâncias produtoras de discursos sobre a atividade física, a saúde, o corpo e a beleza, na medida em que apresentam conselhos e recomendações que apontam caminhos e atitudes a serem seguidos e aplicados ao corpo e buscam conduzir os leitores a um modelo hegemônico de corpo e beleza. Nesse cenário, há uma profusão de informações que interpelam os indivíduos de diferentes formas, provocam o surgimento de várias questões relacionadas a seus corpos, suas aparências e seus comportamentos. Nesse sentido, observa-se o crescente número de homens que se submetem a exercícios físicos intensos, regimes alimentares rígidos e intervenções cirúrgicas, encontram-se prontos para modificar seus corpos na esperança de conquistar uma aparência vencedora, amor, sucesso, felicidade (Courtine, 1995; Ferreira et al., 2005; Freitas et al., 2011; Vilhena et al., 2012).

Esta pesquisa trata da relação entre o corpo masculino e a estética, compreendida como padrão corporal. Como objetivo, destacamos a análise do corpo masculino no universo da revista Men's Health, uma mídia dirigida ao público masculino que investe na divulgação de um modelo hegemônico de corpo, saúde e beleza.

Para apresentar essa temática, recorreremos às narrativas dos deuses gregos Apolo, Narciso e Dionísio. Por que recorrer a essas narrativas míticas da antiguidade greco-romana como recurso interpretativo? As narrativas mitológicas, segundo Campbell (1990), relacionam-se a temas que dão sustentação à vida humana, aos profundos problemas interiores, aos profundos mistérios para tentar entrar em acordo

com o mundo e para harmonizar nossas vidas com a realidade.

De acordo com Keleman (2001), o mito também se relaciona com o corpo e sua história íntima e social. Mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação através dos tempos. Eles ajudam a nos colocar em contato com a experiência de estar vivos e de atribuir sentidos à experiência existencial. Nesse sentido, os seres humanos sempre estiveram ligados ao mítico para organizar uma maneira de agir, de se comportar. Essa realidade mítica é sempre uma organização móvel, uma maneira de perceber o mundo interior e exterior.

A partir desse solo, constitui-se o que Jung (2000) denomina de arquétipos do inconsciente, que são ideias elementares em comum dos mitos, uma espécie de imagem arraigada no imaginário social coletivo da humanidade. Esses arquétipos, a depender da época, aparecem em diferentes roupagens, contêm características comuns essenciais que formam o rascunho de uma determinada personalidade.

Sob o enfoque junguiano, Apolo tem características arquetípicas, tais como normalmente extrovertido, intuitivo, reflexivo, com uma vasta visão do futuro. Além disso, o deus é determinado e bem-sucedido, conservador, apreciador da forma, solteiro e com muitos fracassos no amor. Narciso é um símbolo central da permanência em si mesmo, mas também de algo que permanece no outro. Dionísio é um deus dinâmico, libertário, sem repressões, um amante entusiasta e místico. Aprecia a experiência sensorial e vive o presente com intensidade. Tem amor à natureza e dela retira sua fonte de orgia para se embriagar e transgredir, romper com os interditos de ordem social, política e religiosa (Brandão, 2001).

Encontramos, nessas descrições, pistas reflexivas que nos levam a pensar as questões relacionadas a este estudo, pois os mitos falam do corpo, descrevem suas experiências. Eles são metáforas para alargar o campo de pensamento, ajudar o corpo a organizar e incorporar a experiência. Segundo Keleman (2001), por meio do mito, o indivíduo busca o corpo, as suas formas, expressões e atitudes emocionais. A metáfora, portanto, baseia-se no corpo, ela é experiencial. Compreender o mito e seus arquétipos é tornar-se íntimo da maneira como vivemos a nossa existência. A vida humana, portanto, é, de acordo com os autores citados, marcada pelas histórias e pelos personagens da mitologia grega, que servem como modelos para a compreensão do humano.

A interpretação dos dados da pesquisa teve como principais referências Le Breton (2003; 2006; 2011), Maffesoli (1996), Lasch (1983), Lipovetsky (2007), entre outros, haja vista a discussão do corpo contemporâneo e dos investimentos na aparência corporal.

A revista Men's Health e o *corpus* de análise

A ideia de um homem preocupado cada vez mais com sua aparência corporal desponta no cotidiano. Cientes de uma possível transformação do perfil do homem na atualidade, os editores das revistas para o público masculino passam a inserir em suas pautas assuntos que, classicamente, faziam parte do universo das revistas femininas, tais como cuidados com o corpo, vaidade, moda, entre outros (Mira, 2001).

De acordo com essa possível mudança, chega ao Brasil, em maio de 2006, a versão de uma revista internacional publicada em mais de 43 países: a Men's Health. Uma publicação mensal da Editora Abril que conquistou uma fatia considerável do mercado consumidor brasileiro. Em sua primeira edição trouxe como título: "Lançamento! A nova revista para o homem brasileiro" e o seu editor já nos dava esclarecimentos de qual seria a nova proposta:

..Men's Health é uma revista masculina diferente das outras. É jornalismo de serviço da primeira à última página. São dicas e estratégias absolutamente relevantes e fáceis de usar, que vão leva-lo a ter um corpo mais forte e bonito, a transar melhor, a se alimentar melhor, a ter mais controle sobre sua cabeça e a carreira, a se vestir com mais propriedade, enfim a curtir a vida na plenitude (MEN'S HEALTH, ed. 1, p. 8).

Nesse editorial de lançamento, já se pode perceber o escopo da revista e a relação com a temática da pesquisa, na medida em que enfoca o ideal de um corpo forte, saudável e belo, associado à plenitude da existência, à carreira profissional e à vida sexual. O corpo aparece como o suporte de uma estética associada a valores que comportam as práticas de consumo que pretendemos discutir ao longo de nossa análise.

Para a investigação, foi usado o método da análise de conteúdo (Bardin, 1979). O nosso universo de estudo foi composto por 12 edições da revista veiculadas de janeiro a dezembro de 2011, ano anterior à produção da pesquisa. A partir da leitura flutuante, verificamos que a revista segue a mesma estrutura de capa, sessões etc., até nos anos anteriores. Para estabelecer contato com o material de análise,

delimitamos o *corpus* da nossa investigação a uma reportagem de cada edição retirada da seção Fitness.

A escolha das reportagens da seção Fitness se deu por observarmos que as manchetes de grande destaque da capa são, em geral, elementos principais das publicações e fazem parte das questões relacionadas à área do *fitness*, além de observarmos que os discursos sobre o corpo, em sua maioria, destacam os benefícios estéticos da prática regular da atividade física, no qual esses parecem ter um peso maior em comparação com o argumento da saúde, porém queremos destacar a importância da revista no contexto geral para o entendimento das compreensões que ela gera, o que a constitui como uma rica fonte de pesquisa.

Elaboramos fichas de identificação de todas as reportagens para investigar o perfil das mesmas e com isso fazer a seleção das 12 escolhidas. Feito o perfil das reportagens, construímos as categorias temáticas baseadas na pré-análise e escolhemos cinco vertentes: aparência corporal, investimentos no corpo, individualismo, consumo e bem-estar. Em seguida, selecionamos e registramos os discursos sobre os temas pertinentes à nossa investigação e retiramos posteriormente as unidades de registros.

Analisar os conhecimentos que a revista produz sobre o corpo masculino leva-nos a entender que, como um produto da mídia, ela exerce um direcionamento, tem um sentido instrutivo. Isso porque, ao produzir e reproduzir múltiplos discursos sobre atividade física, saúde, corpo e beleza, contribui, também, para orientar o homem a ser saudável, ativo, belo, atraente e moderno, normaliza seu jeito de ser, de se exercitar, de se comportar, vestir, andar, aparentar, particularmente quando investe na divulgação de práticas de atividades físicas e promoção de saúde e as associa com o gerenciamento do corpo.

Apolo e o ideal de corpo perfeito na revista Men's Health

Segundo Le Breton (2006), a aparência corporal relaciona-se com uma maneira cotidiana de o indivíduo apresentar-se e representar-se socialmente, por meio de variadas maneiras de colocar-se no mundo. Os traços da aparência que podem facilmente se metamorfosear tanto se constituem em relação ao pertencimento social e cultural do indivíduo, têm certa dependência dos efeitos da moda, quanto em relação aos elementos que dizem respeito ao aspecto físico do sujeito, como, por exemplo, altura, peso, qualidades estéticas, entre outros.

Os cuidados com a aparência corporal são um tema recorrente na revista Men's Health. Ao folhear-se suas páginas, pode-se encontrar uma série de conselhos, dicas e ensinamentos dirigidos à obtenção de um corpo atlético, limpo, liso, belo, jovem, saudável, sedutor, que exerce uma influência sobre o imaginário social de seus leitores. O homem é convidado a modelar sua aparência, conservar a forma, ocultar o envelhecimento, preservar a saúde e construir um corpo "sob medida", para torná-lo seu belo representante. De acordo com o editor, "nada, nenhum texto, nenhuma imagem, é colocado nestas páginas sem que a gente pense em como elas vão auxiliar você a viver a mil" (MEN'S HEALTH, ed. 63, p. 10).

Ao mesmo tempo em que veicula um padrão estético, estampa fotos de homens musculosos ao longo de suas reportagens perpassadas pelos ideais da prática diária do exercício físico para tornar o *shape* definido, conjugadas com dietas, consumo de suplementos alimentares, entre outros recursos. Assim, propaga uma concepção de que o homem de sucesso e bem aceito socialmente deve ter um corpo definido e a saúde em dia. A submissão a um padrão de beleza é exaltado nos discursos da revista, como observamos no fragmento a seguir:

Para ser um cara legal (leia-se, ter mais sexo, autoestima, emprego melhor, mais amigos e menos úlcera) [...] bonitão, seguro, com mais chances de aproveitar o acaso ao topar com uma deusa na frente, [...] não precisamos fechar os olhos para um padrão de beleza abençoado, nem buscá-lo como vítima desses novos tempos de ditadura estética, [...] bastam informações de qualidade e cabeça aberta” (MEN’S HEALTH, ed. 60, p. 10).

De acordo com Maffesoli (1996), o corpo torna-se um território a explorar, um objeto de tratamento e manipulação, de encenação, um cartão de visita. Lugar concreto de investimentos, é em torno dele que se articula uma série de discursos e práticas, ações e significados, além de interesses econômicos e sociais. O corpo, nesse sentido, engendra comunicação, ocupa espaço, é o horizonte que serve de pano de fundo para o realce da aparência.

As normas culturais se inscrevem no corpo com esforço dos critérios estéticos e éticos de controle, não apenas de características físicas, mas também de desejos, das sensações e das relações emocionais, modelam-no, socializam-no, fabricam seu destino e decidem a forma e o sentido que podem tornar a sociedade em que vivem de acordo com seus direcionamentos (Marzano-Parisoli, 2004).

A imagem da beleza ideal masculina veiculada na revista Men’s Health nos apresenta o modelo atlético dos *bodybuilders*, um ideal no combate à obesidade, à moleza, ao relaxamento, no qual o homem deve construir seu corpo pelo exercício físico, a fim de torná-lo musculoso. Segundo Courtine (1995), o corpo do *bodybuilder* é ostentado de forma hiperbólica, como uma demonstração de masculinidade. A identidade é modelada nos músculos como um artefato pessoal e dominável. É buscada a força muscular e por meio dos exercícios e diante dos espelhos são construídas significações acerca de sua imagem.

A equivalência encontrada na Men’s Health entre a aparência de um corpo musculoso e o sucesso tende a constituir um fator importante de identificação de um comportamento correto com o corpo e da capacidade que se tem de dominar a própria vida. Um corpo gordo e sem músculo é tido com desdém, uma característica que não representa a de um homem vencedor, com uma aparência vencedora. O corpo musculoso masculino, portanto, “representa para um homem o símbolo da beleza e, ao mesmo tempo, o sinal de sua retidão moral” (Marzano-Parisoli, 2004, p. 43), como podemos observar no fragmento abaixo:

Você já sabe que perder peso e ganhar músculos faz sentir bem. Agora, os cientistas estão descobrindo que a boa aparência vai deixá-lo mais rico. Cara antenado é isso: 93% dos leitores da MEN’S HEALTH se preocupam com a aparência no ambiente de trabalho [...] Schopenhauer já

dizia “A beleza é uma carta aberta de recomendação”. O cara sabia das coisas. Acha injusto? Talvez, mas cada vez mais estudos concluem que pessoas em forma, que se vestem bem e de melhor aparência são mais bem pagas, promovidas e recompensadas com avaliações positivas. A solução? É simples, está diante de você e sempre foi acessível: cuide-se” (MEN’S HEALTH, ed. 58, p. 102).

A parte superior do tronco e o abdômen constituem-se como elementos de preocupação indispensáveis para a obtenção de uma aparência vencedora. Os modelos de indivíduos apresentados nas reportagens da Men’s Health, em geral, representam “heróis” perfeitos e invencíveis, cujo corpo musculoso é o símbolo da virilidade, do vigor, da saúde, ligado ao sucesso. De acordo com Maffesoli (1996), a beleza, no caso, não tem horizonte e, segundo os gostos, o contexto e os caracteres, poderá tomar estranhos caminhos.

Segundo Novais (2006), o padrão estético é político e de distinção, uma política do detalhe, uma distinção discriminatória, em que beleza e feiura, quando atribuídos ao corpo do indivíduo, podem ser vividas como sentenças que decidem o direito de pertencer, ser reconhecido e aceito por um grupo social ou outro.

Os problemas provocados pelo preconceito e pela discriminação dos outros ou de si mesmo podem fazer, de acordo com Pope et al. (2000), com que o indivíduo se afaste dos outros sujeitos e mantenha-se longe das situações sociais que lhe dariam prazer, além de fazer com que muitos coloquem suas esperanças em suas malhações da vida diária, a fim de tentar sentir-se melhor e menos “culpados” pela sua aparência fora dos padrões estabelecidos socialmente.

Os discursos da Men’s Health, portanto, fazem-nos acreditar que, sendo obedientes e intervindo sobre nosso corpo de forma impetuosa, poderemos obter um reconhecimento social sólido, um poder absoluto, sucesso, um grande amor, autoestima e uma felicidade plena, porém, “infelizmente, no caso da história do corpo perfeito, o presente-felicidade não chega nunca, porque o corpo perfeito não existe” (Marzano-Parisoli, 2004, p. 53).

Observamos, contudo, que se ampliam cada vez mais as formas de investimentos sobre o corpo, os serviços à disposição dos indivíduos. “A anatomia não é mais um destino, mas um acessório da presença, uma reportagem-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao *design* do momento” (Le Breton, 2003, p. 28). De acordo com o autor, os investimentos feitos no corpo são práticas e discursos que se fazem sob a influência de uma gama de valores sociais ligados à condição física, tais como juventude, saúde, forma, sedução, resistência, flexibilidade. O corpo torna-se o elemento principal da afirmação pessoal, uma soma de partes eventualmente destacáveis à disposição de um indivíduo apreendido da manipulação de si.

As academias de ginástica e musculação representam uma das formas de investimentos no corpo apresentada na revista Men’s Health. A referência a esses espaços, direta ou indiretamente, é observada constantemente por meio de suas práticas e de seus discursos. Elas conjugam-se como uma opção que tem um vasto repertório de técnicas para produzir o corpo da moda, local onde se desenvolve a cultura da “malhação”, no qual são engendrados rituais, vocábulos, códigos e costumes específicos.

Outra forma de investimento no corpo observada na Men's Health é a cirurgia estética, que passa por um desenvolvimento considerável entre os homens. O percentual de crescimento nos últimos 16 anos é de 25%. O dado é da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, diz a edição 66 da revista, que traz uma reportagem com o título: 'De couro novo – só cresce a quantidade de homens que faz cirurgias plásticas. Esses são os procedimentos mais procurados e os cuidados a tomar perto do verão' (MEN'S HEALTH, ed. 66, p. 34). Segundo a reportagem, os procedimentos mais procurados são rinoplastia, lipoaspiração e cirurgia nas pálpebras.

Vigarello (2006) nos diz que, com a ideia sempre mais aguçada de que a beleza constrói-se pela técnica, o indivíduo escolhe para si uma forma física, declina o corpo em componentes a serem modificados ou reorganizados e faz com que recortem seu corpo sob medida, segundo critérios estéticos em vigor. Trata-se, muitas vezes, da vontade do indivíduo de mudar o corpo para mudar a sua vida, embaçado em um imperativo de transformar-se, de modelar-se, de colocar-se no mundo, de gerir o corpo como se gerem outros patrimônios, de acordo com o seu interesse e o seu sentimento de estética, tornar-se um arranjador de sua aparência e de seus afetos.

A dietética constitui outra faceta da intervenção em si encontrada na Men's Health, que conhece hoje um sucesso crescente por meio da multiplicação de informações que difundem suas orientações alimentares na busca da forma ideal, modificam os dados simbólicos ligados à refeição e trazem sempre novos valores por meio de suas inovações. De acordo com Sant'anna (2003), desde as duas últimas décadas, uma gama de variedade profissional se dedica a esse assunto: de esteticistas a esportistas, passando por médicos, nutricionistas, psicólogos e terapeutas, a comida se tornou um importante foco de perturbações e estudos.

Para o editor da revista Men's Health, "estamos longe de ser um país de feios" e nesse sentido acrescenta: "Aqui não tem esse papo de publicar um prato saboroso só pelo prazer sensorial. Esse prazer deve trazer na carona outros benefícios: o menu pode ajudar você a ganhar músculos, perder gordura, turbinar a alegria ou melhorar os fios de cabelo" (MEN'S HEALTH, ed. 67, p. 6). A alimentação alia-se a outras formas de intervenção para a obtenção de uma "melhor aparência".

Narciso, as práticas de consumo e o bem-estar na revista Men's Health

A noção de individualismo, segundo Le Breton (2011), é regida por uma visão que coloca em seu centro o indivíduo, em que o corpo é pensado como um elemento isolado, desagregado do sujeito. Esse, por sua vez, está separado do mundo, dos outros e de si mesmo, relativamente "autônomo" em suas iniciativas e seus valores. Nesse sentido, o corpo se coloca como uma fronteira para delimitar o homem perante seus semelhantes.

Como resultante de um processo global que rege o funcionamento social em sociedades em que o homem é mergulhado em seus próprios ideais, instala-se um novo estágio de individualismo, um novo perfil do imaginário social do corpo: o narcisismo. O narcisismo, por definição, "é uma situação pessoal que elimina o outro, caracterizada

pelo investimento afetivo em si mesmo. Todavia, isso não exclui que os outros existam e nem que se estabeleçam relações" (Semi, 2011, p. 79).

Por outro lado, pode-se observar uma espécie de narcisismo coletivo, grupos seletivos de indivíduos que passam a confraternizar, têm por base características em comum; sujeitos que são sensibilizados diretamente pelos mesmos objetivos existenciais, seja por meio das práticas de exercícios físicos, dos investimentos que se faz no corpo, do consumo, da saúde e do bem-estar, entre outros.

Para Lasch (1983), a sociedade narcisista não se preocupa com o futuro e, em consequência, não dedica seus pensamentos a qualquer outra coisa além de suas necessidades imediatas. Uma vez que a sociedade narcísica vive o presente, faz sentido que ela fixe seus olhos em seus próprios "desempenhos particulares", cultive uma espécie de "autoatenção".

Nos discursos da Men's Health, "Imagem é tudo!" A revista propaga um ideal em defesa de um visual vencedor, traz em todas as edições dicas e soluções para os cuidados pessoais e estimula seus leitores a investir na busca de uma vaidade narcísica do corpo. A ideia de que o mundo pode ser generoso com as pessoas bonitas e bem cuidadas é constante, elucida a seus leitores que, bem cuidados, eles serão mais bem aceitos socialmente. Segundo seu editor, "Nossa imagem vem falando tanto pelo nosso potencial quanto pelo nosso currículo" (MEN'S HEALTH, ed. 59, p. 10).

Nesse sentido, a atenção aos cuidados com o rosto torna-se imprescindível, pois "Sua cara, seu sucesso. As linhas, as formas e as cores do cabelo, do rosto e das feições criam impressões imediatas. O impacto que elas causam na mulher desejada é um processo emocional, que não envolve o raciocínio lógico" (MEN'S HEALTH, ed. 60, p. 108).

Os discursos sobre sexo são tratados na revista sempre de forma transparente e as reportagens, de maneira geral, trazem constantemente "receitas" de como o homem pode se tornar um "garanhão", como deve proceder nas preliminares, o que fazer para conquistar e seduzir mulheres, para transar mais, entre outros assuntos.

Assim, o indivíduo narcísico segue com suas ansiedades e frustrações na busca pela vaidade, estetização e pelo embelezamento do próprio corpo, esforça-se para se enquadrar no time dos "vencedores". Recorre à indústria da moda, do vestuário, dos cosméticos, da alimentação, entre outras, segue os passos de uma sociedade movida pela lógica consumista.

A sociedade de consumo, segundo Baudrillard (2010), caracteriza-se pelo consumo exacerbado de bens, produtos e serviços. Ela impõe regras, costumes e necessidades, envolve os indivíduos com campanhas que os conduzem ao consumo de produtos, cria uma espécie de círculo ou cadeia interdependente, na qual o produto, bem ou serviço é criado, usado por um período e excluído rapidamente, para que outro apareça em seu lugar.

De acordo com Lipovetsky (2007), vivemos na fase do "hiperconsumo", em que quase tudo o que desejamos, sonhamos e até chegamos a realizar é um processo decorrente da publicidade. Bombardeia os consumidores, ajuda a criar necessidades, impulsiona novos desejos de aquisição, identifica a felicidade com os bens mercantis, procura "manipular" os indivíduos a consumir produtos. Já não se

trata apenas de produzir mercadorias; é necessário criar a necessidade de possuí-las, condicionar o consumidor.

O ideal de consumo que perpassa pelas coisas faz com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. [Lacroix \(2006\)](#) nos diz que vivemos em uma época que traz consigo a ideia de um “consumo emocional”, centrado em uma nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias na busca das sensações e de um maior bem-estar subjetivo. Nesse sentido, as coisas carregam consigo uma ideia de felicidade, em que as escolhas e as decisões do que comprar ficam mais dependentes da dimensão imaginária das marcas.

Segundo [Bauman \(2008\)](#), elas estão associadas a um padrão estético de beleza e usam o corpo como uma forma de propaganda. Podemos observar uma enorme variedade delas contidas na *Men's Health*. O atleta de basquete associado a produtos nutricionais, atores famosos que divulgam carros poderosos e os mais variados tipos de produtos, incluindo até creme dental, mulheres para chamar atenção para as revistas femininas, o cara musculoso que divulga o perfume ou o desodorante, entre outras façanhas do marketing para atrair o leitor da revista.

A importância dada pela revista ao uso de uma roupa adequada e moderna para a prática da atividade física pode ser observada na seção estilo: “Vestidos para malhar – não importa o esporte, invista em peças tecnológicas que melhorem seu desempenho, sem perder o estilo. Corra, elas são novidades” (*MEN'S HEALTH*, ed. 60, p. 136). Na reportagem podem-se encontrar variados tipos de roupas, óculos, relógios, calçados, todos de marcas conhecidas, com suas descrições e seus preços, que, em geral, são altos. Esse mundo seletivo e racista da publicidade pode ser observado ao longo da *Men's Health*. Se procurarmos figuras de homens pobres, gordos, desempregados ou doentes, certamente não iremos encontrá-las, estão todas substituídas por figuras que encarnam a perfeição da beleza.

O corpo, nesse contexto, torna-se um elemento imprescindível do marketing, manifesta-se como um veículo da aparência, como lugar da sedução e do fascínio. É preciso cuidar do corpo, ter em vista a melhor forma a ser projetada. Para isso o consumo se coloca com “amizade” e “amor”, investe, cada vez mais, em uma ideia associada ao prazer e ao bem-estar.

A noção de saúde e bem-estar como ideias associadas ao consumo, ao prazer e à felicidade plena gera novas formas de fragilidade, perigo, medos e receios nos indivíduos. Esses discursos parecem conter certa perversidade na veiculação dessas ideologias, levam a uma vigilância constante dos sujeitos.

Conquistar esse *bem-estar pleno* implica apoiar-se em recursos individuais e íntimos, em dar extensão sem limites às sensações e aos *estados do corpo* exatamente como ensinavam as revistas de saúde e como proclama grande parte das políticas voltadas para o esporte e o lazer. Trata-se de mostrar em detalhe o perigo que se aloja no cigarro, na bebida, nas comidas, na falta de sono e de criar a ansiedade necessária ante o perigo iminente que acometerá o seu corpo se você não seguir as prescrições dadas pelo Estado pedagogo amparado no paradigma médico-esportivo ([Soares, 2009](#), p. 78-79)

A preocupação com a forma corporal e a temática do bem-estar e da saúde tornou-se argumento de venda da

revista *Men's Health*. Em todas as edições, ela investe em discursos que tratam da busca por uma saúde perfeita e por um bem-estar pleno. A modulação dos corpos, a exaltação à estética enquanto padrão corporal, o rendimento, a performance encontram-se, em sua maioria, associados à medicalização da vida e do consumo. A revista, assim, constitui-se, para muitos de seus leitores, como um guia de consultas para ajudá-los a viver mais e melhor:

A *MEN'S HEALTH* ajuda a gente a dar o primeiro passo rumo à saúde e ao bem-estar! (*MEN'S HEALTH*, ed. 62, p. 18)

Acompanho a revista desde 2006 e em cada página encontro um empurrão para ter mais qualidade de vida. Estou sempre seguindo as dicas sobre treino e saúde dos consultores e percebi uma grande diferença na minha disposição, física e mental (*MEN'S HEALTH*, ed. 68, p. 20)

Sobre o corpo exercem-se medidas a respeito de seu desempenho, seu volume, sua forma e superfície, na tentativa de discipliná-lo, enquadrá-lo em um estereótipo. Segundo [Soares \(2009\)](#), as mensurações das qualidades físicas não param de sofisticar-se e o indivíduo, diante dessas classificações, quer sempre ir além, conseguir melhores resultados, seguir o mesmo princípio do esporte de alto rendimento.

A expressão bem-estar encontra-se, cada vez mais, associada a formas de “lazer” e à saúde perfeita, torna-se *slogan* de campanhas publicitárias, vendas de imóveis, de cruzeiros, de alimentação, de clínicas. É possível afirmar, portanto, que há uma crescente escala de difusão de discursos e práticas pelo mercado do consumo, que propõe cuidados e vende saúde e bem-estar plenos ([Lipovetsky, 2007](#)).

Índices baixos de gordura são constantemente associados pela revista *Men's Health* à saúde e ao bem-estar. Nesse sentido, segundo [Sant'anna \(2003\)](#), a gestão do bem-estar e da saúde dá-se por meio da aliança de uma alimentação cientificamente balanceada, exercícios físicos controlados, o controle do estresse e o estímulo da felicidade. Por meio da comida pode-se mudar a forma corporal, transformar o estado emocional e reinventar cotidianamente a própria subjetividade.

A “boa forma”, portanto, tem um sentido duplo que perpassa ora pelo discurso da saúde, ora pelo da estética. A noção de saúde confunde-se com a noção de beleza ideal. O corpo é submetido a um *design* moderno, evidencia uma estética da presença.

O leitor segue com seriedade uma rotina de exercícios para manter a massa e aumentar a definição dela. “Só falta à academia por doença”. Junto aos 18 kg de músculo, Marcel conquistou mais saúde, mais disposição. “Me sinto bem assim” (*MEN'S HEALTH*, ed. 57, p.18).

Com a emergência de novos hábitos alimentares, o mercado do consumo amplia-se e faz surgir a cada novo dia a esperança da obtenção de um corpo ideal, um melhor bem-estar, longevidade e saúde. A dinâmica da nutrição requer atenção e uma programação em termos de quantidades e do equilíbrio das qualidades. A cada dia surgem novos produtos e os suplementos alimentares têm destacado papel.

Conquistar a saúde perfeita e o bem estar-pleno implica, portanto, amparar-se em recursos individuais e íntimos, colocar o corpo sob o regime das normas impostas pelos

ideais da Men's Health, amparados pelo paradigma médico-esportivo. Trata-se de mostrar em detalhe os perigos que se alojam em tudo aquilo que promove o vício e de criar ansiedades diante dos perigos iminentes que acometerão o corpo se o indivíduo não seguir as prescrições propagadas pela revista.

Parece que estamos definitivamente condenados, daqui a diante, a estar em plenitude e em forma, porque se não estivermos, corremos o perigo de cair no abismo e na desgraça, no inferno da doença e da disfunção. Ao exigir a plenitude do próprio ser e estimulados para ser eficazes sexual, física e esportivamente, estamos condenados, precisamente, ao extremo de novos índices, como se estivéssemos em uma maratona da vida (Soares, 2009, p. 79)

Há, nesse mundo de discursos, práticas e imagens propagados pela Men's Health, uma contribuição para uma atenção ao corpo, porém associada a várias formas de interesses atrelados a um padrão que leva o indivíduo a insatisfações e frustrações constantes, ou seja a um mal-estar. Na maratona para se incluir nessa tribo, os leitores seguem em busca da vaidade narcísica do corpo.

Considerações finais – Na presença de Dionísio

Qual é o corpo da revista Men's Health? A revista apresenta um modelo de corpo masculino que traduz, por meio de seus discursos, o ideal de beleza propagado pela sociedade de consumo. Desde a capa, o corpo magro e com músculos torna-se objeto de comunicação, de intencionalidade, interage com o indivíduo e o convida a aderir a um modelo hegemônico de corpo perfeito. Por meio de frases imperativas, induz o leitor a prestar atenção a uma infinidade de dados físicos, de comportamentos que o condicionam a trabalhar ininterruptamente seu corpo, a fim de aderir a um protótipo efêmero, na medida em que o corpo perfeito existe apenas como simulacro.

Por tratar-se de uma mídia que divulga modelos de treinamentos físicos, é consultada pelo profissional de educação física. O professor interage, portanto, diretamente com esse modelo de corpo apresentado na revista, contribui, muitas vezes, para a divulgação desse padrão, compactua, por vezes, de forma acrítica com essa referência. Independentemente de sua área de atuação, interage diretamente com o corpo social, contribui para inscrever sentidos e significados no processo de construção histórica do corpo. Nesse contexto, há que se refletir sobre a visão reducionista de corpo propagada por muitos professores de educação física. A crítica está nos profissionais que limitam o horizonte de seus trabalhos, quando se satisfazem em fundamentar e desenvolver seus objetivos apenas na perspectiva da estética enquanto padrão idealizado de corpo.

Ao longo da pesquisa nos inspiramos nos mitos gregos, associamos Apolo à aparência, à busca das formas perfeitas, à ordem e à medida, como um ideal ou projeto que habita a humanidade ao longo do tempo e que também se transforma e usa novos instrumentos, como a própria mídia. Nesse mesmo trajeto encontramos Narciso, encantado, seduzido pelas práticas de consumo e associado ao individualismo.

Nesse percurso de análise de conteúdo da revista Men's Health, interrogamos sobre a presença de Dionísio e suas metamorfoses, chegamos à compreensão de que esse deus

foi a referência que nos acompanhou em toda a análise, problematizamos o *status quo*, o ideal apolíneo da beleza e as práticas narcisistas de consumo.

Na presença constante de Dionísio, analisamos essas questões relacionadas à busca por um modelo padrão de corpo. A figura desse deus esteve presente, problematizou cada categoria temática estudada, questionou os ideais estabelecidos. Dionísio é aquele que pergunta, que busca romper com interditos de todas as ordens, não segue modelos apoiados nos deuses tradicionais, procura estabelecer o equilíbrio das coisas, pois é um deus sonhador, transgressor de modelos que aprisionam a condição humana e cessam a liberdade. Esse deus representa também a busca por novos caminhos para ampliar a visão de mundo e as reflexões sobre modelos categóricos impostos socialmente. Essa forma de ultrapassar conceitos estabelecidos leva-nos a pensar sobre outras possibilidades de ser corpo no mundo.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Bardin L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70; 1979.
- Baudrillard J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70; 2010.
- Bauman Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar; 2008.
- Brandão Jde S. *Mitologia grega*. 12^a ed. Petrópolis: Vozes; 2001, Volume II.
- Campbell J. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena; 1990.
- Courtine J. Os stakhanovistas do narcisismo: Body building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: Sant'Anna DB. (org.). *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação liberdade, 1995.
- Ferreira MEC, Castro APAd, Gomes G. *A obsessão masculina pelo corpo: malhado, forte e sarado*. Rev Bras Ciênc Esporte 2005;27(1):167-82.
- Freitas DC, Silva FAG, Silva AC, Lüdorf SMA. *As práticas corporais nas academias de ginástica: um olhar do professor sobre o corpo fluminense*. Rev Bras Ciênc Esporte 2011;33(4):959-74.
- Jung CG. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 2^a ed. Petrópolis, RJ: Vozes; 2000, Volume IX/1.
- Keleman S. *Mito e corpo: uma conversa com Joseph Campbell*. São Paulo: Summus; 2001.
- Lasch C. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro: Imago; 1983.
- Lacroix M. *O culto da emoção*. Rio de Janeiro: José Olympio; 2006.
- Le Breton D. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas, SP: Papirus; 2003.
- Le Breton D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes; 2006.
- Le Breton D. *Antropologia do corpo e modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes; 2011.
- Lipovetsky G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras; 2007.
- Maffesoli M. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes; 1996.
- Marzano-Parisoli MM. *Pensar o corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes; 2004.
- Mira MC. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp; 2001.
- Novais Jde V. *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: PUC/Garamond; 2006.
- Pope HG, Phillips KA, Olivardia R. *O complexo de Adônís: a obsessão masculina pelo corpo*. Rio de Janeiro: Campos; 2000.

- Sant'anna DBde. *Bom para os olhos, bom para o estômago: o espetáculo contemporâneo da alimentação*. *ProPosições* 2003;14(2):41.
- Semi AA. *O narcisismo: necessário quando é sadio, ofuscante quando apaga os outros*. São Paulo: Loyola; 2011.
- Soares CL. *Escultura da carne: o bem-estar e as pedagogias totalitárias do corpo*. In: Rago M, Veiga-Neto A. (orgs.). *Para uma vida não-facista*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2009.
- Vigarello G. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro; 2006.
- Vilhena LM, Santos TM, Palma A, Murão L. *Avaliação da imagem corporal em professores de educação física atuantes no fitness na cidade do Rio de Janeiro*. *Rev Bras Ciênc Esporte* 2012;34(2):449-64.