
PEDAGOGIA DO CORPO: QUAIS OS DISCURSOS IDEOLOGICOS ESTÃO CONTIDOS NO PROJETO EDITORIAL DA REVISTA MEN'S HEALTH?⁷⁷

Hebert Rafael Silveira

(Aluno do Curso de Licenciatura em Educação Física Integral - DCEFS/UFESJ)

Introdução

O trabalho em questão é um projeto de pesquisa do curso de licenciatura da Universidade Federal de São João del-Rei (UFESJ)⁷⁸ a ser realizado entre os meses de novembro de 2012 e maio de 2013. Por este motivo, o presente não apresenta dados, pois está em fase de revisão de literatura para realização do campo.

O universo estético masculino atualmente é bastante explorado pelas inúmeras áreas de marketing tais como mídia impressa, TV, rádio entre outros. Mesmo com uma divulgação menor em relação ao quinhão tido pelo sexo oposto, a demanda de procura/oferta de serviços e/ou produtos (academias, roupas, cremes, perfumes, calçados, dietas, revistas etc.) relacionados à estética masculina é crescente. A estratégia de marketing para vender produtos aos homens gira em torno de uma maciça divulgação de estereótipos padrões na mídia, tais estereótipos se encontram moldados com traços de um corpo ideal (magro, atlético, tônus muscular bem definido, sem pêlos, robusto etc.).

Por ser uma área de crescente investimento de marketing no panorama dos variados veículos de mídia, também por apresentar pouco número de discussões acadêmicas críticas concernentes ao assunto, é que se discorrerá neste estudo sobre o tema da Estética Masculina na Mídia Impressa e toda doutrina que a tange, desde: corpo belo, saúde facilmente adquirida, até a fomentação da aquisição de alto status social, oriundos da construção de uma imagem corporal perfeita. Para tal investigação se perscrutará um veículo midiático específico, a Revista *Men's Health* – que é uma revista utilizada para divulgação de padrões de vida, corpo e saúde ideais.

Messa (2009, p. 8) após verificar o site da Editora Abril, diz que ela se apresenta como um periódico:

[...] presente em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores, *Men's Health* é a maior revista masculina do mundo. É o instrumento fundamental para o homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. *Men's Health* é uma revista de estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem estar do homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira.

⁷⁷ Projeto de Pesquisa

⁷⁸ Trabalho orientado pelo Prof. Ms. Diego de Sousa Mendes (DCEFS/UFESJ)

Para que se tenha uma noção do quão exponencial foi o crescimento de tal periódico encontramos importantes dados levantados por Olivardia (*apud.* MESSA, 2009), verificando que a revista em questão cresceu em vendas mais de seis vezes em sete anos. Para que se tenha idéia do sucesso mercadológico do produto, a revista em questão já chegava naquela época a 34 países, saltando em 1990 de 250.000 exemplares vendidos para mais de 1,5 milhões no ano de 1997, constituindo de tal maneira o maior *franchising* do mundo em revistas masculinas.

A partir desse contexto, optamos por realizar um estudo que investigue a referida revista em seus discursos a respeito da masculinidade e as questões correlacionadas ao corpo, a estética, ao estilo de vida etc. Para isso, partimos do seguinte problema de pesquisa: *Quais os discursos ideológicos contidos no projeto editorial da Men's Health?*

Além disso, o estudo também visa identificar como funciona a revista *Men's Health* no oferecimento de seus serviços, de modo a contribuir com as possibilidades de esclarecimento sobre as formas de atuação da mídia em relação às mensagens implícitas ou explícitas – a respeito do universo masculino.

Os objetivos gerais do estudo são:

- Realizar uma revisão prévia da literatura sobre a temática.
- Inquirir qual(ais) tipo(s) de ideologia(s) se revela(m) nas mensagens e discursos da Revista investigada.
- Desmistificar as estratégias utilizadas pela revista para disseminar seus ideais, valores etc.
- Fazer uma reflexão crítica sobre as reais necessidades de consumo do que é ofertado na revista em relação à estética e saúde masculina.

Justificativa

Nestes últimos tempos muito nos intriga o quão exorbitante foi o crescimento da oferta de produtos para o universo estético masculino nas mídias impressas e audiovisuais. O mercado de venda de produtos estéticos e estilos de vida que antes tinha sua publicidade norteada para alvos femininos mostrou-se inclinado também a investir suas fichas no gênero masculino, se utilizando de densas estratégias de *marketing*. Dentre as várias estratégias midiáticas utilizadas para magnetizar o consumidor masculino, talvez uma de maior sucesso tenha sido exibir em revistas imagens de homens robustos – inferindo que tal padrão físico seria de primordial importância para se obter sucesso nos vários âmbitos da vida – que possuam um padrão de vida perfeito, justamente por conta dos produtos, estilos de vida e marcas que consomem.

Um dos intentos deste estudo é o de desmitificar que exista um padrão pré-concebido de modelo do homem perfeito e bem sucedido, tornando o leitor mais consciente e crítico acerca do real significado das mensagens postadas na revista *Men's Health*, de um modo específico, e que compõe o imaginário social contemporâneo.

Além disto, também, almeja contribuir para os estudos da área acadêmica que contém pouco material referente especificamente a tal assunto nestes últimos anos. Após uma breve revisão da literatura existente, encontramos alguns poucos trabalhos que se aproximam da temática, tendo como destaque os trabalhos de Klein (2004), Mól (2005) e Oliveira *et al* (2010). Para que possamos nos situar em relação à quantificação dos artigos mais recentes pertinentes ao assunto, fizemos uma pesquisa no primeiro semestre de 2012 sobre a temática da Estética Masculina relacionando-a com a Mídia

(beleza, corpo, narcisismo etc.) em quatro periódicos acadêmicos da área de Educação Física e apenas 7 artigos foram encontrados, conforme descrito abaixo:

1. Revista Movimento - Damico (2007), Hansen & Vaz (2006) e Oliveira *et al.* (2010)
2. Revista RBCE – Guzzo (2005)
3. Revista Motrivivência – Calligaris (2001), Capelari *et al.* (2011) e Gonçalves *et al.* (2002)
4. Revista Motriz – nada foi encontrado.

Além destes textos em periódicos, constatamos que apenas alguns poucos livros abordam a temática - ligados direta ou indiretamente ao corpo, a saúde, a beleza e a virilidade masculina - e mesmo assim, com poucas discussões voltadas especificamente ao tema da Estética Masculina na Mídia Impressa. Entre alguns livros encontrados que abordam o assunto destacamos: A saúde em debate na educação física (BAGRICHEVSKY *et al.*, 2006), *Pesquisas sobre o corpo: ciências humanas educação* (SOARES, 2007) e *A educação na cultura da mídia e do consumo* (COSTA, 2009).

Sendo assim, espera-se que o trabalho possa conter elementos elucidativos à sociedade, na expectativa de que a mesma identifique neste tipo de veículo midiático aquilo que lhe vale como contribuição efetiva à sua saúde corpórea e mental e aquilo que lhe é supérfluo.

Metodologia

O presente estudo é de cunho qualitativo, pois de acordo com Chizzotti (1991) faz com que o sujeito-observador interprete os fenômenos atribuindo-lhes um significado, considerando também que os objetos da pesquisa não são inertes e nem neutros, pois possuem significados e relações criadas pelos sujeitos em suas ações. Deslandes (2008) ainda reforça a idéia anterior, dizendo que tal tipo de pesquisa trabalha com um universo dos significados, dos motivos, das crenças, dos valores e das atitudes. A autora afirma também que é o universo da produção humana com suas representações e intencionalidades o objeto desse tipo de pesquisa.

As proposições deste trabalho se basearão na linha de pesquisa levantada por Azevedo *et al.* (2007) e o Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/LaboMídia – Centro de Desportos/UFSC, dos chamados estudos de Análise de Produtos Midiáticos. Neste tipo de estudo é analisado a esfera da Produção, ou seja, os veículos e suas mensagens, uma vez que os estudos de comunicação podem se centrar na esfera da Produção, da Transmissão ou da Recepção. Nesta perspectiva, temos como exemplo os seguintes veículos onde se encontram os produtos a serem analisados: a) mídia (em geral); b) jornal; c) televisão; d) rádio; e) cinema; f) revista; g) livro; h) tecnologias de informação e comunicação (TIC's).

Para realizar o estudo e posteriormente interpretar as mensagens nele implícitas, será feita análise de 6 exemplares da Revista *Men's Health* sequenciais de julho a dezembro de 2011 (respectivamente edições do número 63 ao 68), observando estrategicamente as seções da revista, as quais apresentam a seguinte divisão: *Matérias de Capa, Fitness, Sexo, Saúde, Nutrição, Aventura, Cuidados Pessoais* (em algumas edições tal seção tem o título alterado para: Visual), *Cabeça de Homem* e *Sempre na Men's Health*. Em cada seção há pequenas subdivisões que indicam os temas a serem abordados e as páginas referentes aos assuntos em questão.

Por fim, como forma de manter uma maior coesão na parte interpretativa, agregar-se-á ao estudo elementos metodológicos da Análise de Discurso (AD), que de acordo com Dias (1998) tem seu interesse voltado para o sentido social e os efeitos da linguagem em uso. Por tal motivo torna-se de extrema relevância o complemento de Orlandi (*apud.* CIRINO & HOENISCH, 2010), dizendo que a mesma não se preocupa somente com o conteúdo discursivo, mas como este discurso significa, produz sentido e expressa possíveis afetações junto ao universo de referência dos sujeitos investigados. Brandão (*apud.* GODOI, 2006) faz uma preciosa adução ao referir-se a AD como ferramenta de realização de leituras críticas e reflexivas não reduzidas somente a aspectos puramente lingüísticos, nem dissolvidas em trabalho histórico sobre ideologia. A autora tece esta ideologia como uma contradição possivelmente presente na base das relações dos grupos sociais, cujas idéias entram em confronto, numa correlação de forças. Segundo a mesma, a AD não objetiva eliminar essas contradições, busca em intento maior aflorá-las na materialidade lingüística do discurso e apreende-las nas formas de organização discursiva, possibilitando como resultante captar as relações de antagonismo, de aliança, de dissimulação, de absorção que se processam em diferentes formações discursivas

Comercialização do corpo

Dizer hoje em dia que o corpo humano é fonte inestimável de lucros para as empresas do ramo estético é algo um tanto quanto redundante, uma vez que o *marketing* de tal área é incisivo e atroz na busca de adeptos para o consumo de idéias e produtos. Para tal ramo, um corpo belo deve ser bem cuidado para que sempre seja vistoso a nível social, então como forma de insuflar tal manutenção tal corpo lançará mão de vários apetrechos. tais como produtos de beleza (sabonetes, cremes, xampus, desodorantes, etc.), calçados de marca, roupas de grife, suplementos alimentares, acessórios diversos (correntes, relógios, brincos, bonés, óculos, dentre muitos outros). Contudo um corpo “não tão belo” também representa fonte de lucros vindouros, pois deverá ser convencido de que terá de se adequar aos padrões estéticos vigentes, de tal modo este corpo agregará à sua lista de despesas custos com dietas, profissionais e estabelecimentos especializados nos mais diversos cuidados com o corpo, além dos gastos com produtos e acessórios anteriormente citados na manutenção da imagem corporal. Justamente por tal motivo, é que cabem aqui as considerações de Castellani (*apud.* SOARES, 2007) onde afirma que o corpo é manipulado pelo modo de produção capitalista, tornando-se um corpo consumível e um corpo consumidor. Sequenciando ainda seus dizeres, ele infere que: corpos “feios”, muito gordos, muito magros, sujos, deficientes e desajustados, são questionados, marginalizados, não vendem e nem dão lucro. Sendo assim, as colocações acima feitas sobre o corpo tornam-se mais coesas a medida que são complementadas e corroboradas pelos escritos de Ladislau & Pires (2007) que afirmam que os “feios” e os obesos são uma parcela “invisível” da população, lembrada ,apenas, para coagir os demais quanto aos perigos dos maus hábitos de vida.

Esse conceito cultural corporal é proveniente de épocas remotas, portanto inferir que o status dado ao corpo como sendo o de um corpo comercial não é privilégio apenas da contemporaneidade. Para ilustrar isso temos exemplos das sociedades greco-romanas, passando através dos tempos pelas sociedades guerreiras e escravistas do mundo inteiro, onde homens e/ou mulheres escolhidos para serem comercializados eram sempre os de corpos mais robustos e vistosos, pois teoricamente isto significava maior vigor físico. Ratificando até então o dito nas linhas anteriores deste capítulo, temos Junior *et al* (2007) que fazem a colocação de que o culto ao corpo como hoje

vivenciamos, tem seu marco inicial no fim do século XVIII intensificado-se no século XIX, porque a partir daí ele adquire relevância nas relações que se estabelecem entre os indivíduos. É nessa época, segundo os autores, que o corpo sai do espaço privado e começa a ser exposto no espaço público, insinuando-se ao olhar alheio e invejando sua própria imagem não pelo que é, mas sim pelo que poderia ser. Nessa pegada há ainda uma complementação feita por eles dizendo que o corpo é o personagem principal da nossa história, pois ao mesmo tempo em que vende produtos, vende também a si próprio transfigurando-se entre “mercador” e “mercadoria”; sendo que nem sempre esta relação ocorre proveitosamente, pois acaba por banalizar o indivíduo em muitos dos casos.

O desejo por um corpo livre imperfeições, esplendido, viril e insento de traços adiposos notórios impera desde datas imemoráveis e para Bagrichevsky *et al* (2006) dois movimentos podem ser considerados precursores ideológicos da apologia ao estilo de vida ativo, são os Movimentos Eugênicos e Higienista que, de acordo com o autor, ambos trouxeram arraigados em si ditames que imprimiam sentimento de culpa em pessoas que não se inclinavam a descobrir as supostas benesses proporcionadas à saúde pelos exercícios físicos, ou cujos corpos se afastavam de uma normalidade canônica de uma silhueta magra, jovial e esbelta.

Dimensões Estéticas em Mídias Impressas

Atualmente vive-se em um contexto de sociedade dinâmico e imprevisível, tal sociedade é dotada implícita e explicitamente de discursos, regras e padrões de vida. No modelo vigente de sociedade uma boa aceitação depende enormemente do status que se possui; sendo assim torna-se necessário que alguém ou algo lembre as pessoas quais posições elas ocupam na escala social e até onde é seu limite; para concretização de tal lembrete entram em ação algumas entidades que fazem questão de enfatizar conceitos arraigados através do tempo, sendo que talvez a entidade que possua maior poder de atingir um público maciço em um menor tempo seja a mídia. Consigo o mercado midiático angariou um poderoso aliado que indica estrategicamente para onde, como, quando e de que modo devem ser feitos os investimentos para se atingir o público alvo; a esse substancial agregado dá-se a intitulação de marketing.

Uma vez se falando em mídia e marketing, adentraremos em um naco deste território que são as contemporâneas aspirações midiáticas do que é ser um **Homem Bem Sucedido**. Hoje torna-se deveras óbvio afirmar que o mercado da moda, beleza e estética corporal masculina cresce exponencialmente a cada ano e que todo aquele discurso referente a visual e estilo, que antes pouco importava para esta comunidade, foi caindo por terra aos poucos quando a mídia passou a massificar em seus veículos especializados a idéia de que homem ideal deveria ser aquele forte, atlético, usuário de grife, conquistador de várias mulheres, dentre muitos outros atributos.

Uma pequena prova do crescimento da divulgação da área referente aos cuidados com o corpo no mundo dos periódicos impressos, foram os levantamentos feitos por Rocha (2007) em uma importante revista vendida no país – Revista Veja – que constataram em percentual que no período entre 2000 e 2006 as tiragens da revista ilustraram como matéria chave as seguintes temáticas:

Dimensão Estética	21,33%
Dimensão Preventiva	19,67%
Dimensão da Performance	31,14%
Dimensão de Conteúdo Diverso	27,86%

Mesmo que o discurso presente na revista teoricamente tenha cunho científico, a autora anteriormente citada diz que ele divulga avanços da ciência enquanto contribui para a criação de padrões e comportamentos estereotipados e idealizados sobre a existência corporal. Afirma também, que por meio de estilo imperativo as dimensões acima descritas são enfocadas numa demonstração de apropriação da concepção do corpo enquanto máquina, onde – notório nas capas das edições – a ciência resolverá inúmeros “problemas” ligados à aparência física; por isso, a autora infere incisivamente que as forças mercadológicas assumem relevância fundamental naquilo que se divulga. Não apenas no caso da Revista Veja, mas também no caso de outros periódicos cujos assuntos são as vertentes da estética corporal, as informações contidas nas entrelinhas retinam na mente dos leitores de modo impactante, pois são baseadas muitas das vezes em meios teleológicos.

Corroborando com os dados levantados acerca do aquecimento das vendas de produtos de cunho estético e/ou de moda para homens, Garboggini (2006) fez um levantamento concernente à questão da crescente aparição do homem metrosssexual na mídia, estudando como tal modelo vem sendo apresentado em campanhas publicitárias e analisando anúncios de revistas internacionais e nacionais. Tal professora ainda cita como exemplo, que em 2003 os homens italianos gastaram para trajar-se 9 bilhões e 337 milhões de Euros e acresce a sua pesquisa as considerações de um importante designer daquele país – Ralph Lauren –, que assegurou que seus clientes de moda masculina já eram mais exigentes do que as mulheres e que alcançou 43 % do seu faturamento global naquele ano somente com a moda para homens.

Considerações finais

Por se tratar de um projeto em andamento com intento de finalização no primeiro semestre de 2013 (março/abril), o estudo não apresentará dados conclusivos a cerca daquilo a que se propôs a analisar. No entanto, é possível afirmar que o periódico em questão apresenta uma forte linha editorial que, mais do que vender saúde, pretende difundir um ideal de masculinidade, amplamente relacionado ao universo do consumo e a um dado reducionismo estético onde o imperativo da felicidade masculina esta circunscrita ao homem de algo poder aquisitivo, urbano, branco, heterossexual, ligado aos determinantes do mundo da moda e dos produtos de estética. Por isso, o projeto se encaminhará para uma linha crítica que visa esclarecer ou no mínimo fazer com que se questionem os valores estéticos e padrões de vida masculinos vigentes na contemporaneidade, especialmente difundidos em revistas tidas como de saúde ou ligadas ao "estilo esportivo".

Referências

AZEVEDO, V. A; COSTA, A. G; PIRES, G. L. A produção em educação física/esporte e mídia nas principais sociedades científicas das áreas: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE) e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) In: Simpósio de Iniciação Científica da UFSC, Santa Catarina. **Anais...**Santa Catarina: Intercon, outubro/2007.

BAGRICHEVSKY, M; ESTEVAO, A; PALMA,A; ROS,M. Saúde Coletiva e Educação Física: aproximando campos, garimpando sentidos. In: BAGRICHEVSKY,

M; ESTEVAO, A; PALMA,A; ROS,M. **A saúde em debate na educação física – volume 2**. Blumenau: Nova Letra, 2006.

CALLIGARIS, C. Músculos impossíveis e invejáveis. **Revista Motrivivência**. Texto publicado originalmente no jornal Folha de São Paulo (Cad. Ilustrada, p. E 8, 08/fev/2001).

CAPELARI, J.B; FURLAN, C.C; LESSA, P. Pedagogias do corpo e construção do gênero na prática de musculação em academias. **Revista Motrivivência**, Ano XXIII, Nº 37, P. 41-50 Dez./2011.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CIRINO, C.S; HOENISCHI, J.C. Mídia e o espelho da masculinidade? **Estudos de Psicanálise**, Aracaju, n. 33, p.61-74 – Julho 2010.

COSTA, M.V. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. / Marisa Vorraber Costa (org.). - Rio de Janeiro, RJ: Lamparina. 2009.

DAMICO, J.S. O cuidado com o corpo como estratégia de sujeitos generificados. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v.13, n.01,p.93 – 117, janeiro/abril, 2007.

DESLANDES, S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. MINAYO. 27 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DIAS, D.L. O SABER FAZER COMUNICATIVO. In: CRUZ, A.R; DIAS, D.L; MACHADO, I.D. **Teorias e Práticas discursivas: Estudos em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges Editora, 1998.

GARBOGGINI, F.B. O Metrossexual na Publicidade. Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29.. 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercon, 2006. (CD-ROM)

GODOI, M.R. **Mídia magazine e narcisismo produtivo**: investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na contemporaneidade capitalista. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Linguagem, Instituto de Linguagens, UFMT – Cuiabá - MT, 2006.

GONÇALVEZ, H.B; GONÇALVEZ, M.C; MUNARIM, I. Discutindo masculinidade através da *playboy*. **Revista Motrivivência**, Ano XXIII, Nº 19, Dez./2002.

GUZZO, M. Risco da beleza e desejos de um corpo arquitetado. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 139-152, set. 2005.

HANSEN, R; VAZ, A.F. “Sarados” e “gostasas” entre alguns *outros*: aspectos da educação de corpos masculinos e femininos em academias de ginástica e musculação. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v.12, n.01, p.133 – 152, janeiro/abril 2006.

JUNIOR, J.S; LADISLAU, C.R; NIQUINI, C.M. A moda na carne viva: imagem, corpo e consumo: aproximações teóricas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 15., 2007, Pernambuco. **Anais...** Pernambuco: 16/21 de setembro 2007.

KLEIN, R. **A ditadura da televisão e a padronização estética no culto ao corpo.** 2009. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Educação Física, Instituto de Ciências da Saúde, Centro Universitário FEEVALE. Novo Hamburgo, RS, 2004.

LADISLAU, C.R; PIRES, I.M. A aparência institucionalizada: imagens do corpo nas revistas do CONFEF. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 15., 2007, Pernambuco. **Anais...** Pernambuco: 16 a 21 de setembro de 2007. p. 1 - 9.

MESSA, F.C. Construindo o complexo de Adônis: um estudo sobre o discurso editorial da revista *Men's Health*. In: XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte. **Anais..** Salvador – Bahia: 20 a 25 de setembro de 2009.

MÓL, M.C. **Feliz na contemporaneidade:** dos cuidados com a saúde aos cânones da estética. E vice-versa? Analisando o discurso midiático de *VEJA*. 2005. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Licenciatura em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

OLIVEIRA, A *et al.* Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 16, n. 01, p. 31-51, janeiro/março de 2010.

ROCHA, C.A. A divulgação científica sobre o corpo na Revista *Veja*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 15., 2007, Pernambuco. **Anais...** Pernambuco: 16 a 21 de setembro de 2007. p. 1 - 10.

SOARES, C. **Pesquisas sobre o corpo:ciências humanas e educação** / Carmen Soares (org.). - Campinas, SP: Autores Associados; São Paulo: FAPESP, 2007. – (Coleção educação física e esportes).