

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA

“HOMEM COM *MH*”:

As belezas masculinas almeçadas em três diferentes
edições internacionais da revista *Men's Health*

Bruna Sacchi Fraga

Porto Alegre, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA

“HOMEM COM *MH*”:

As belezas masculinas almeçadas em três diferentes
edições internacionais da revista *Men's Health*

Bruna Sacchi Fraga

Trabalho de conclusão do curso de
Licenciatura em Educação Física da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul.

Orientadora: Prof. Dr^a. Silvana
Vilodre Goellner

Co-Orientador: Dr. Luiz Felipe
Zago

Porto Alegre, 2013

Ao meu tio Luís Henrique que sempre foi a minha inspiração.
À minha irmã Flávia e avó Mara, que me impulsionam cada dia ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu tio Luís que em toda minha vida me apoiou e impulsionou, além de me inspirar como pessoa e profissional. Agradeço a toda minha família que busca valorizar minhas escolhas, principalmente à minha irmã que é para quem eu busco ser um bom exemplo. E meu grande amigo e namorado Tássio pela disponibilidade, paciência e compreensão de ter me ajudado imenso nesse trabalho.

Agradeço, também, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul que me oportuniza ter acesso aos meus estudos e levar comigo a titulação dada por ela, além de viabilizar meu intercâmbio com a Universidade de Coimbra, que foi uma experiência pessoal e acadêmica incrível. Compartilho esse agradecimento com todos aqueles professores que cruzaram meu caminho ao longo dessa jornada e que serviram para alavancar minhas certezas acadêmicas, além de me abrirem oportunidades de estudos, bem como aos colegas e amigos que conquistei durante o curso que, além de partilharem da mesma escolha de profissão, serão companheiros na vida.

E, por fim, agradecer minha professora e orientadora Silvana Vilodre Goellner, além de me inspirar como pesquisadora e docente, me auxiliou no processo desse trabalho. Ao Co-Orientador Luiz Felipe Zago que me ajudou a ter ideias brilhantes acerca deste tema. E ao meu professor e avaliador desse trabalho de conclusão de curso Alex Fraga, quem admiro muito.

"Afinal, a melhor maneira de viajar é sentir. Sentir tudo de todas as maneiras. Sentir tudo excessivamente, Porque todas as coisas são, em verdade, excessivas. E toda a realidade é um excesso, uma violência, Uma alucinação extraordinária nítida Que vivemos todos em comum com a fúria das almas, O centro para onde tendem as estranhas forças centrífugas Que são as psiques humanas no seu acordo de sentidos."

- Álvaro de Campos

HOMEM COM H

Nunca vi rastro de cobra
Nem couro de lobisomem
Se correr o bicho pega
Se ficar o bicho come
Porque eu sou é home
Porque eu sou é home
Menino eu sou é home
Menino eu sou é home
E como sou!

Quando eu estava prá nascer
De vez em quando eu ouvia
Eu ouvia a mãe dizer:
"Ai meu Deus como eu queria
Que essa cabra fosse home
Cabra macho prá danar"
Ah! Mamãe aqui estou eu
Mamãe aqui estou eu
Sou homem com H
E como sou!

Nunca vi rastro de cobra
Nem couro de lobisomem
Se correr o bicho pega
Se ficar o bicho come
Porque eu sou é home
Porque eu sou é home
Menino eu sou é home
Menino eu sou é home
E como sou!

Cobra! Home!
Pega! Come!
Porque eu sou é home
Porque eu sou é home
Menina eu sou é home
Menina eu sou é home

Eu sou homem com H
E com H sou muito home
Se você quer duvidar
Olhe bem pelo meu nome
Já tô quase namorando
Namorando prá casar

Ah! Maria diz que eu sou
Maria diz que eu sou

Sou homem com H
E como sou!

Nunca vi rastro de cobra
Nem couro de lobisomem
Se correr o bicho pega
Se ficar o bicho come
Porque eu sou é home
Porque eu sou é home
Menino eu sou é home
Menino eu sou é home
E como sou!

Cobra! Home!
Pega! Come!

Nunca vi rastro de cobra
Nem couro de lobisomem
Se correr o bicho pega
Se ficar o bicho come
Porque eu sou é home
Porque eu sou é home
Menino eu sou é home
Menino eu sou é home

Homem com H - Ney Matogrosso

RESUMO

O presente estudo, de cunho qualitativo e quantitativo, teve por objetivo principal analisar os padrões de beleza masculinos contemporâneos almejados em diferentes sociedades. Para tanto, analisei três edições da revista *Men's Health* publicadas no Brasil, Portugal e Inglaterra, no mês de março de 2013. Com base numa análise cultural, pretendi identificar como a saúde e o corpo masculinos foram apresentados nas páginas dessa Revista nesses três diferentes países. Analisei as matérias, as notas e os anúncios comerciais nela veiculados de modo comparativo, pontuando, a partir disso, as categorias que considerei mais relevantes: Cultura *Fitness*; Moda e Sexualidade. Assumi, assim, que a *Men's Health* exerce uma “pedagogia”, pois quer ensinar/transmitir aos seus leitores como ser, como parecer, como se portar, o que vestir, o que usar, com quem se relacionar, como se tornar o tal “Homem *Men's Health*”. É possível dizer que as três edições apresentam certa padronização de corpo e de saúde, mesmo quando consideradas as diferenças desses países, sobretudo no que se refere à cultura *fitness* de modo geral. Apesar disso, foi também possível encontrar especificidades locais dessas sociedades, uma vez que é inevitável não abranger uma temática que reflita com maior ênfase o público para quem a revista é endereçada (no Brasil, por exemplo, falou-se mais de sexualidade, enquanto que na Inglaterra priorizaram-se aspectos relativos à moda). Articulando a análise dessa Revista, e a pedagogia por ela exercida, reitero a importância da educação física na problematização de modelos corporais e de saúde que circulam na sociedade. Mais do que isso, destaco a importância de se discutir tais pedagogias como parte das ações exercidas pelos professores de educação física em suas diferentes instâncias de ação.

Palavras-chave: Corpo. Saúde. Sexualidade. Masculinidade. Pedagogia Cultural. Cultura *Fitness*. Moda.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO: DO TEMA AOS OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

APORTES TEÓRICOS

A MEN'S HEALTH

ESCOLHAS METODOLÓGICAS E A PEDAGOGIA MEN'S HEALTH DO HOMEM IDEAL (MH)

CONSIDERAÇÕES FINAIS - HOMEM COM MH

REFERÊNCIAS

APRESENTAÇÃO: DO TEMA AOS OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

O presente estudo, de cunho qualitativo e quantitativo, tem por objetivo principal analisar os padrões de beleza masculinos contemporâneos almejados em diferentes sociedades. Para tanto, irei analisar três edições da revista *Men's Health* publicadas no Brasil, Portugal e Inglaterra, no mês de março de 2013. Com base numa análise cultural, pretendo identificar como a saúde e o corpo masculinos são apresentados nas páginas dessa Revista nesses três diferentes países. Analisei as matérias, as notas e os anúncios comerciais nela veiculados de modo comparativo, pontuando, a partir disso, as categorias que considere mais relevantes: Cultura *Fitness*; Moda e Sexualidade. Assumo, assim, que a *Men's Health* exerce uma “pedagogia”, pois quer ensinar/transmitir aos seus leitores como ser, como parecer, como se portar, o que vestir, o que usar, com quem se relacionar, enfim, como se tornar o tal “Homem *Men's Health*”.

O meu interesse por esse assunto de pesquisa é resultado de uma vivência escolar sem experiências em estudos sobre esse tema e, portanto, senti necessidade de aprofundar essa temática para meu futuro como professora, além de uma constatação acadêmica de que, a maioria das pessoas, não conhece e não têm uma notória consciência da própria imagem e às vezes, nem, sequer, a respeitam. Se isso ocorre com imagem corporal individual, é ainda mais complicado quando pensamos em relação à corporeidade de outras pessoas. Meu objetivo com essa pesquisa é, então, analisar o culto ao corpo e dos padrões de beleza masculino de diferentes sociedades e, assim como buscar subsídios para afirmar que as definições de ‘belo’, por exemplo, são estabelecidos a partir de conceitos determinados e construídos por diferentes culturas sociais e seus integrantes, pois como afirma Schilder (1999), a imagem é um fenômeno social, pois há um intercâmbio contínuo entre a própria imagem e a imagem de outras pessoas.

A partir daí, proponho empreender uma reflexão acerca dessa temática, de modo a instigar os leitores a repensarem questões que parecem estar bem pontuadas e estagnadas e que servem de molde para o belo e saudável em nossa sociedade. Tal afirmação se justifica, inclusive, porque, estamos dispostos para mudar sua imagem continuamente (Schilder, 1999).

Ou seja, dependendo das necessidades (imposições da mídia, moda, tendências, etc) a nossa aparência tem o poder de fazer uma mutação para se adaptar socialmente, por assim dizer.

Penso que é a partir de movimentos massivos de imagens de beleza estipulados por artefatos culturais, como esse analisado em meu trabalho, que construímos preceitos para nosso corpo e o corpo alheio. Segundo Paula Sibila (2009), todos os dias vários modelos digitalizados se desdobram das telas, dos outdoors e das páginas das revistas para impregnarem os nossos corpos e as nossas subjetividades, ou seja, é indubitável a massiva circulação diária de um ideal de beleza corpóreo ao qual as pessoas são atualmente expostas.

É importante o desenvolvimento de estudos e reflexões constantes acerca dessa temática, não só para sabermos quem de fato somos e ‘o que’ queremos ser; saber ver e conviver com a imagem corporal alheia sem julgamentos, até porque, como pensa Schilder (1999), nossa imagem corporal só adquire suas possibilidades e existência porque nosso corpo não é isolado. Um corpo é, necessariamente, um corpo entre corpos; precisamos ter outros á nossa volta, uma vez que somos diretamente influenciados e julgados por aqueles que nos cercam.

Considerando esses aspetos, este trabalho tem o seguinte objetivo: Comparar representações constituintes da beleza e de corpos em diferentes sociedades. Para tanto, tomo como lócus de investigação a revista *Men's Health*, mais especificamente, uma edição publicada em três diferentes: Brasil, Portugal e Inglaterra.

Nesse sentido analiso o que é representado (vendido e comprado) como padrão de beleza masculina a ser consumido por pessoas dessas diferentes sociedades. Busco ainda analisar as estratégias que a revista utiliza para que os homens leitores possam “chegar lá”, tais como a prática de exercícios, cuidados com a alimentação, uso de suplementação alimentar, cosméticos, roupas, etc). Afinal, como constata Paula Sibilia (2009, p.33) “É indubitável que o culto ao corpo tem se tornado um contundente fenômeno contemporâneo”.

Esse trabalho justifica-se, portanto, pelo fato da beleza e, por conseguinte a saúde (que está intimamente relacionada com o “belo”), serem considerados alicerces da área da saúde, principalmente, da Educação Física. Paula Sibilia, menciona em seu texto (2009, p.37) que a “inadequação corporal é considerada uma ‘doença’ tão penosa como vergonhosa”, o que explica uma angústia desenfreada das pessoas em busca de uma ‘vida saudável’, não só para

fins de saúde efetivamente, mas para a ‘cura’ dessa doença que é a de ter um corpo não aceitável aos padrões de cada cultura indica como mais apropriado e, por essa razão, mais desejado.

Além disso, a pouca presença de estudos sobre o corpo masculino no campo acadêmico/profissional da Educação Física é outro fator que me conduz a desenvolver a presente pesquisa. Ao analisar a *Men's Health* entendo como que um homem bonito e elegante provavelmente se veste de acordo com os padrões divulgados pelas revistas de moda ou pelo cinema, ditando, então, a ligação que há entre a mídia como um todo e do socialmente aceito como bonito e elegante. Além disso, estudos como estes podem ser capazes de avaliar padrões estéticos estabelecidos pela nossa sociedade que é construído intimamente por costumes e meios de veiculação em massa, e compará-los, com os padrões de outras sociedades, que podem (ou não) serem semelhantes dependendo da construção de valores, aceitação da mídia, etc.

APORTES TEÓRICOS

Para fundamentar teoricamente meu trabalho, trago nesse capítulo alguns aportes necessários para que haja maior possibilidade de aprofundar conceitos importantes para seu desenvolvimento. Nesse sentido, considero como precedente e bastante essencial para o meu material de análise, a explicitação da Pedagogia Cultural presente na Revista *Men's Health*. A definição que considero pertinente acerca do tema, está baseada em Steinberg (1997), quando afirma que pedagogia cultural refere-se à ideia de que a educação ocorre numa variedade de locais sociais, incluindo a escola, mas não se limitando a ela. Locais pedagógicos são aqueles onde o poder se organiza e se exercita, tais como bibliotecas, TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, anúncios, videogames, livros, esportes, etc.

Articulando com esse conceito e a disseminação de ideias que a *Men's Health* vende aos seus leitores, pode-se dizer que a revista educa e coloca em prática uma pedagogia aos seus leitores, uma vez que organiza seu poder de ensinar modos de ser e se comportar. Segundo Silva (1999) o conceito de “cultura” que permite equipar a educação a outras instâncias culturais, é o conceito de “pedagogia” que permite que se realize a operação inversa. Tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também tem uma “pedagogia”, também ensinam algo. Tanto a educação quanto a cultura estão envolvidas no processo de transformação da identidade e da subjetividade. É esse processo que a revista *Men's Health* busca afirmar em seu público: a transformação em busca de uma representação de “corpo perfeito”. Hall (1997) argumenta que estudos culturais o ajudaram a compreender que a mídia tem uma função na constituição das coisas que ela reflete, ou seja, é exatamente isso que busco analisar nesse trabalho, o que essas diferentes sociedades buscam ser e refletir a partir da influencia da mídia, em especial da *Men's Health*, uma vez que em suas páginas existem imagens, textos, propagandas que reforçam e produzem representações que buscam (re) construir uma identidade masculina direcionada e intencionada.

O segundo ponto importante a abordar, é em relação à cultura *fitness* que trato ao longo nesse trabalho. Segundo Goellner (2012), essa cultura vem, desde 1970, contemplando um conjunto de práticas de intervenções corporais que movimentam nosso pensamento, sonhos, desejos, fantasias, nossa materialidade biológica, ou melhor, aquilo que denominamos corpo. A *Men's Health* busca trabalhar com essas ânsias e fixar nos homens leitores a necessidade de tornarem-se aquele homem que ela exhibe como perfeito, o *Homem MH*.

A *Men's Health*, portanto, ao apresentar continuamente maneiras de como “não ser” (evitando gorduras, velhice, imperfeições, etc) em nome da cultura *fitness*, pretende dirigir seus leitores rumo à felicidade, pois localiza essa conquista fundamentalmente na aparência do corpo.

Acho importante dissertar ainda sobre o corpo e a imagem corporal, uma vez que a necessidade de se falar e conscientizar acerca dessas questões é um dos motivos pelos quais escolhi esse tema. A imagem corporal não é só uma construção cognitiva, mas também uma reflexão dos desejos, atitudes emocionais e interação com os outros (FISHER, 1990), portanto, a interação social e aquilo que o cerca, altera as ânsias do significado que esse corpo transmite às pessoas. Possuímos a capacidade de mudar nossa imagem continuamente (SCHILDER, 1999), e não é à toa que nossa aparência busca essa transitoriedade constante para acompanhar a alta frequência de prescrições para a beleza que a mídia e, em especial nesse trabalho, a *Men's Health*, indica. Independente daquilo que se é fisicamente, há vontades e mutações contínuas a fim de transformar o corpo. Afinal, para o autor (op. cit.), a imagem é um fenômeno social, pois há um intercâmbio contínuo entre a própria imagem e a imagem de outras pessoas. Nossa imagem corporal só adquire suas possibilidades e existência porque nosso corpo não é isolado. Um corpo é, necessariamente, um corpo entre corpos. Precisamos ter outros a nossa volta. E é assim que se busca a aparência mais perfeita aos olhos de quem nos julga, seja de outras pessoas, seja da própria mídia a apontar aparências desejadas e indesejadas. A importância que o corpo assume nos dias de hoje pode ser percebida na crescente oferta de produtos que visam remodelar as suas características, nos procedimentos médicos para corrigir imperfeições e adiar os sinais do tempo, nos equipamentos e modalidades de atividade física para sumir com as gorduras e definir os músculos, nos suplementos alimentares e medicamentos para potencializar suas capacidades, entre outras práticas facilmente visibilizadas em nossa sociedade. O corpo é o centro das preocupações e angústias cotidianas. A ele deve ser destinada uma infinidade de práticas na tentativa de mantê-lo de acordo com as aspirações contemporâneas. A busca pelo ‘perfeito’ funcionamento e aparência do corpo torna-se, assim, um imperativo. Aqueles que não a tem como objetivo ou fracassam nessa busca são colocados à margem, são considerados fracos ou com pouca vontade. O corpo se tornou a vitrine compulsória de nossos vícios e virtudes, permanentemente devassada pelo olhar do outro anônimo (COSTA, 2005, p.198). Para que possa passar por despercebido a esses olhares, ou bem vistos por eles, os homens almejantes *MH* buscam compulsoriamente seguir as regras ali ditadas.

A masculinidade é o tópico seguinte que descrevo aqui pela sua importância de ser um dos objetos de foco da revista que analiso. Segundo Courtine (1995), promovido pelas revistas populares, o ideal do corpo masculino musculoso vai dominar definitivamente o curso dos primeiros vinte anos do século passado. E é nesse meio que a *Men's Health* se habilita em trabalhar e divulgar esse homem que se deseja, independente da sociedade urbana na qual vive. Ao levar em conta o que afirma Ruth Sabat (2003), que a publicidade é um dos mecanismos educativos presentes nas instâncias socioculturais e que ela não só educa e produz conhecimentos, como também contribui para produzir identidades, afirmo que a pedagogia que a pedagogia exercida pela *Men's Health* ao longo das suas páginas incita os leitores em busca da afirmação da masculinidade completa (aparência, atitudes, hábitos, alimentação, vestimentas; traduz-se, portanto, em uma forma de regulação social, mais especificamente do corpo masculino). A masculinidade que aparece na revista não se resume apenas em um nome para que haja a diferenciação em relação do termo 'feminino' ou feminilidade. Traz consigo uma bagagem enorme de tarefas a serem cumpridas por aqueles que querem, de fato, serem 'masculinos'. Segundo a revista, não basta ser do sexo masculino/macho, tem de se portar dentro do esperado pela sociedade, se vestir, se relacionar, se alimentar e, principalmente, aparentar conforme os parâmetros esperados. Em um contexto ainda marcado por forte segregação dos territórios próprios de cada sexo, os homens esforçam-se por tornar visível sua virilidade, através dos gestos, dos discursos, e dos temas de conversas, fortemente marcados pelo forte erotismo heterossexual (ALMEIDA, 1996). E é para direcionar e auxiliar os aspirantes a Homens com MH que a revista se destina.

E, por fim, escrevo sobre a heteronormatividade que a *Men's Health* traz nas páginas das suas edições. Para Sedgwick (1985) heteronormatividade é o que vem exaltar e priorizar a heterossexualidade no meio social, sendo normalmente utilizado com o objetivo de naturalizá-la e priorizá-la, mesmo que de maneira compulsória. Admitindo a própria revista que o endereçamento da *Men's Health* é para um público de homens heterossexuais e, por isso, excluindo quaisquer outras possíveis orientações sexuais dos leitores, há nas suas páginas uma heteronormatividade assumida e indicada como ideal. Para Santos (2007), a heteronormatividade atravessa e constitui as próprias instituições sociais (a escola, a família, as leis, as normas, o conhecimento), o próprio modo como pensamos a vida e a cultura, ou seja, podemos assumir que a heteronormatividade instaurada pela mídia e, em especial na *Men's Health*, contribui para não só a formação social, bem como para a construção da identidade de cada sujeito leitor da revista.

A MEN'S HEALTH

A revista *Men's Health* surgiu em 1987, nos Estados Unidos. Hoje é considerada a maior revista masculina do mundo de saúde e comportamento, publicada, atualmente, em 44 países. No Brasil a revista começou a ser publicada em maio de 2006, pela editora *Abril* sendo direcionada para o público masculino heterossexual, entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B (pesquisa feita pela empresa Ipsos Marplan¹).

A *Men's Health*, nos últimos dez anos, se posiciona como a 22^a revista de maior circulação mensal no Brasil e a 2^a revista de maior circulação mensal voltada ao público masculino no país, representando cerca de 1,3% da participação do mercado editorial brasileiro de revistas. Como proposta de trabalho, a revista segue os moldes estadunidenses, sendo voltada para a divulgação de informações sobre saúde e bem-estar masculinos. Airton Silgman é o editor da revista, e em uma entrevista concedida para um trabalho² realizado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, relata que embora seja uma revista que leva no nome o título 'saúde', ela concede, de forma pura, a saúde apenas 20% das suas páginas, o restante entremeia demais assuntos.

A *Men's Health* é um exemplo de revista masculina que explora o contexto do cuidado de si e do estilo de vida sofisticado e saudável, sendo que o corpo masculino ganha um destaque não muito visto antes, pelo menos em uma publicação voltada para o público heterossexual (LIMA, 2008). Embora se apresente como sendo “a revista do homem contemporâneo”, em uma rápida e aligeirada análise, poder-se-ia afirmar que estão presentes posicionamentos heteronormativos, sexistas e até mesmo machistas.

Neste trabalho faço algumas subdivisões que considerei importantes e mais pontuais da revista, referentes a matérias, propagandas, imagens. São estas: Cultura *Fitness* (suplementos, alimentação, exercícios), Moda (moda, cosméticos) e Sexualidade (imagem mulher, dicas com mulher). Com isso, busquei aprofundar essas questões levantadas e que se relacionam com a construção de um corpo masculino (supostamente) heterossexual que se cuida em termos de alimentação, exercícios, suplementação, cosméticos, roupas de grife e, até mesmo, se relacionando com mulheres de maneira mais... 'eficaz'. As revistas dirigidas ao público masculino, incluindo *Men's Health*, são instâncias privilegiadas para a reprodução,

¹ <http://www.ipsos.com> - acesso em 3/09/2013

² “A construção da identidade masculina na revista *Men's Health*” - Trabalho de conclusão de curso realizado na FABICO-UFRGS, em 2009. Autora: Marina Lopes Ferreira

construção e acumulação de determinados saberes e fazeres sobre a sexualidade, os estilos de vida, a saúde e o corpo do homem. Estes saberes são postos em prática na medida em que também são construídas formas específicas de vivenciá-los. Acredito que o objetivo dessas revistas é efetivar, então, essas propostas divulgadas em suas páginas conformando assim, estilos de vida, modos de vestir e padrões de beleza a serem buscados e desejados.

Revistas masculinas continuam buscando um lugar no mercado editorial que ainda não foi bem definido, quando comparado com a comercialização de editoriais voltados para a mulher, pois há um vasto caminho a ser percorrido em termos de número de vendas. O padrão de revistas masculinas está associado à erotização, e para tanto, a *Men's Health*, embora tenha outra proposta, não abandona de completo esse contexto. Até mesmo porque, ao analisar a revista, denota-se que um dos pontos indicados para que o homem seja mais saudável/ feliz encontra-se no sucesso com as *mulheres* (sempre se referindo ao público heterossexual).

Outro tema a ser considerado é - até que ponto - a proposta não é destinada a um público para qual a revista não é diretamente endereçada. Quero dizer que é provável que o público de leitores da *Men's Health* seja, também, homossexual. A revista no momento que é pensada/elaborada utiliza modos de endereçamento baseados em dois aspectos centrais: o leitor imaginado pela revista (masculino heterossexual, entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B) e a pessoa que a revista deseja que ele se torne. Mas, afora isso, há o que a autora Elisabeth Ellsworth (2001) chama de erro de endereçamento, ou seja, leitores que não são aqueles almejados pela revista mas acabam por se identificar e tornam-se um público "oculto". Para estes a revista pode ter outra maneira de interpretar as mensagens que não aquela que seus editores e colaboradores gostariam que fossem.

ESCOLHAS METODOLÓGICAS E A PEDAGOGIA MEN'S HEALTH DO HOMEM IDEAL (MH)

Para a realização da minha pesquisa me baseei, primeiramente, em leituras acerca do tema que escolhi para dissertar: beleza, sociedade, caracterização do belo, representações do corpo, e de masculinidade presentes em revistas de beleza direcionadas para o público masculino. Em função disso, e, principalmente, elegi como material de pesquisa as edições de março de 2013 das revistas *Men's Health*, publicadas no Brasil, Inglaterra e Portugal.

Para a efetivação da pesquisa, utilizei um recorte de cunho qualitativo e quantitativo. Meu trabalho buscou comparar as revistas acerca das suas qualidades de imagens, chamadas, artigos, propagandas, conceitos de saúde e beleza, além de analisar as capas e outros itens importantes, quantizando e qualificando estes tópicos, buscando uma discriminação entre as abordagens que pretendo evidenciar: cultura *fitness*, moda, sexualidade. Esses três temas não apareceram ao acaso. Emergiram das próprias páginas das três revistas analisadas aqui são entendidas a partir das seguintes referências:

Cultura Fitness: suplementos, alimentação, exercícios.

Moda: vestuário, cosméticos, acessórios.

Sexualidade: imagem mulher, dicas para se relacionar com mulheres.

Entendo cada um dessas divisões da seguinte maneira:

Cultura Fitness: “é o investimento sobre os corpos no sentido de adequá-los a determinados padrões de aparência e comportamento” (Goellner, 2012, p.205). São maneiras encontradas para potencializar o corpo, a fim de distanciar a finitude da existência, chegar o mais próximo possível da ‘perfectibilidade’. Para isso vale próteses, antidepressivos, fármacos, dietas, roupas inteligentes, aparelhos de musculação. É quase a substituição do ‘natural’ pelo ‘artificial’, ou o cruzamento dessas fronteiras. “é a recorrência de discursos que têm a necessidade de melhor adaptar o corpo, um desejo de limpá-lo e, por que não dizer, eugenizá-lo” (Goellner, 2012, p.187).

Moda: práticas voltadas para os cuidados com a aparência mais no âmbito masculino, e, para tanto, falarei de metrosexualidade. O conceito de metrosexual apareceu nos anos 90, tendo

sido definido por Mark Simpson³ como um homem em contato com o seu lado narcísico, e que demonstra uma alta preocupação com a imagem. Não se trata de um público (apenas) gay, mas sim de homens que gostam de cuidar da sua imagem. Esse cuidado com a imagem engloba um cuidado especial com a escolha de roupas usadas, de cosméticos, acessórios, etc. São essas características que analiso nesse trabalho.

Sexualidade: começo a pensar de modo que “Somos sujeitos de muitas identidades. (...) Portanto, as identidades sexuais e de gênero (como todas as identidades sociais) tem o caráter fragmentado, instável, plural, afirmado pelas teóricas e teóricos sociais” (Louro,1999, p. 12). Sexualidade vai para além das questões de gênero, sexo, opções, ou somente de algo que possuímos ‘naturalmente’. É uma fragmentação de rituais, linguagens, representações, cultura e pluralidades. Algo biológico e histórico. É construída por relações sociais (Louro, 1999). Trato de sexualidade na análise das revistas, utilizando-me para além desses conceitos basicamente a questão de não haver essa “pluralidade, instabilidade, construção social, etc” trazida pela autora, uma vez que é instaurada uma heteronormatividade que engessa a sexualidade no âmbito da imagem mulher e relacionamento com ela.

Para iniciar a análise quantitativa, então, como já disse anteriormente, analiso a revista como um todo e, também, as propagandas nela veiculadas. Para argumentar a importância dessa análise, e fechar essa minha descrição sobre como opere com procedimentos teóricos, que menciono as palavras de Ruth Sabat (2003): ao discorrer sobre a publicidade e a propaganda e sua relevância na sociedade contemporânea. Para a autora:

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala também nós estamos falando. A publicidade esta inserida na cultura e não fora dela. (...). O discurso publicitário constitui-se de praticas cotidianas exercidas nas sociedades, ele está imerso em tais praticas e é nelas que encontra objetos para construir sua própria materialidade. (p. 158)
Podemos considerar que a publicidade é um dos mecanismos educativos presentes nas instâncias socioculturais. (p. 156)

³ Mark Simpson é um jornalista e escritor britânico que se dedica principalmente a assuntos ligados ao gênero, à sexualidade e à cultura popular. Foi o criador da palavra "metrossexual" e editou a coletânea "Anti-Gay", na qual escritores homo- e bissexuais discutiram as falhas da cultura gay.

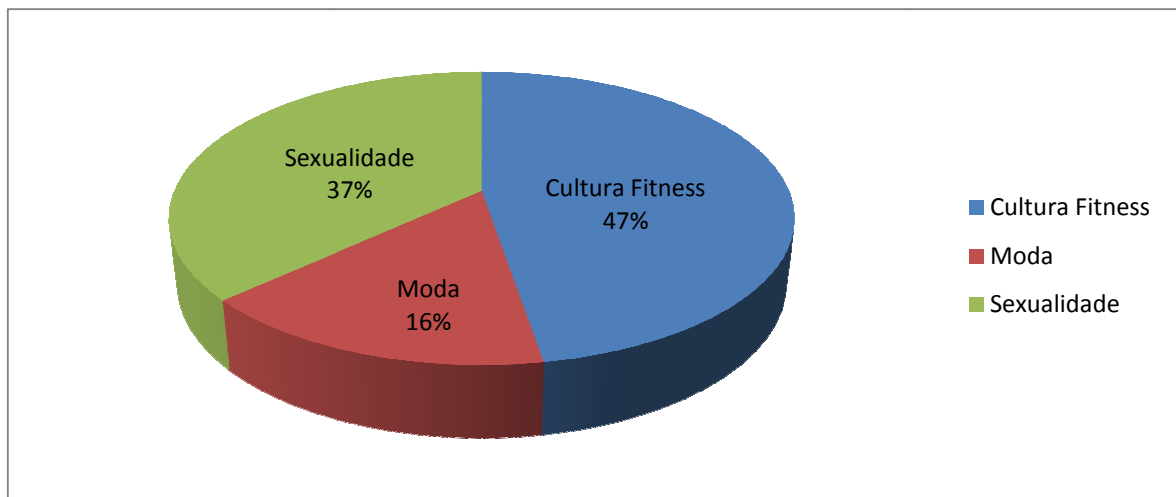
Fundamentada nessa percepção analisei a *Men's Health* observando-a como um meio por meio do qual vários produtos e serviços eram oferecidos aos leitores, em grande medida, direcionados para a melhoria de seu corpo, sua estética e performance.

A partir dos três temas escolhidos para maior análise nas três edições consultadas, elaborei os seguintes gráficos para facilitar a observação dos mesmos em termos de aparição em relação às publicações da *Men's Health* em cada país na qual foi publicada.

Brasil:



(Capa *Men's Health* Brasil – número 83- Março 2013)



Com essa análise mais detalhada da edição de março da *Men's Health*, percebo a maior parte das suas páginas foi dedicada à cultura *fitness* de modo geral. Em segundo lugar, aparecem matérias e imagens relacionadas às questões de sexualidade e, com menos índice percentual, fica a dedicação da revista brasileira a aspectos relacionados à moda.



(MH Brasil–número 83- Março 2013, pg 22)



(MH Brasil–número 83- Março 2013, pg 88)

Dicas para exercício e associação de um “corpo sem limites” em busca do objetivo – Cultura *Fitness*.

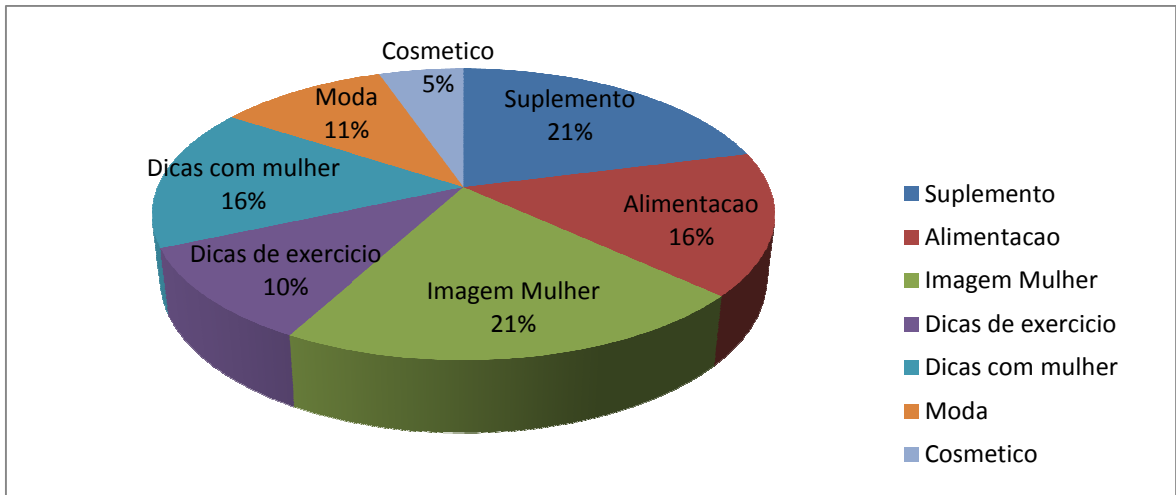


(MH Brasil–número 83- Março 2013, pg28)



(MH Brasil–número 83- Março 2013, pg 26)

Chamadas como “Menos banha, mais alegria” e “Beba sem detonar a pança” trazem dicas de alimentação dentro da Cultura *Fitness*.



O gráfico mais detalhado (definindo cada item das três categorias), permite perceber que, embora anteriormente tenha sido mostrado uma maior presença na revista da cultura *fitness*, a representação feminina em suas páginas por meio de imagens se mostra muito presente. Essa representação justifica-se, talvez, pela cultura brasileira e seu constante incentivo ao exercício masculino da sexualidade, ou melhor, da uma sexualidade heterossexual. Talvez essa seja a razão pela qual encontramos na edição brasileira da *Men's Health*.



(MH Brasil–número 83- Março 2013, pg 39)



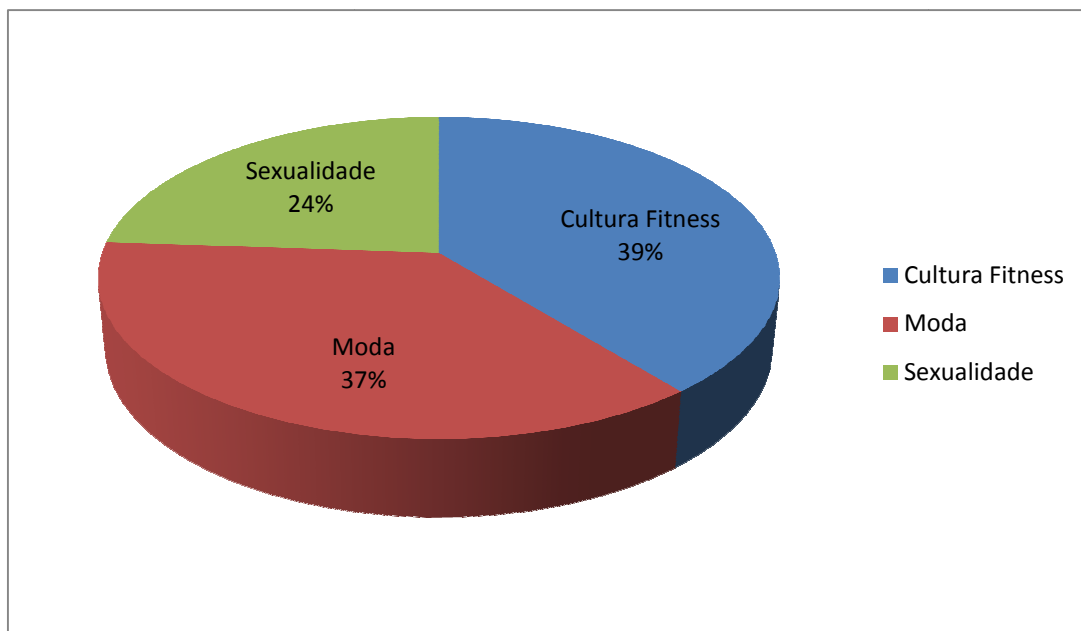
(MH Brasil–número 83- Março 2013, pg 59)

Imagem da mulher associada à suplementação: Cultura *Fitness* e Sexualidade.

Inglaterra:



(Capa Men 's Health Inglaterra- Março 2013)



Bem como na edição brasileira da revista, a partir de uma análise mais detalhada da sua elaboração, percebo maior parte de seu enfoque dedicado à cultura *fitness* de modo geral. Em segundo lugar, aparecem matérias e imagens relacionadas às questões de moda. Essa presença tão carregada nas páginas inglesas de moda (com uma diferença de apenas 2% em relação à cultura *fitness*), é tema ao qual a revista confere maior importância, sob minha

análise, inclusive porque permite traçarmos o perfil de interesse dos leitores dessa sociedade em específico.

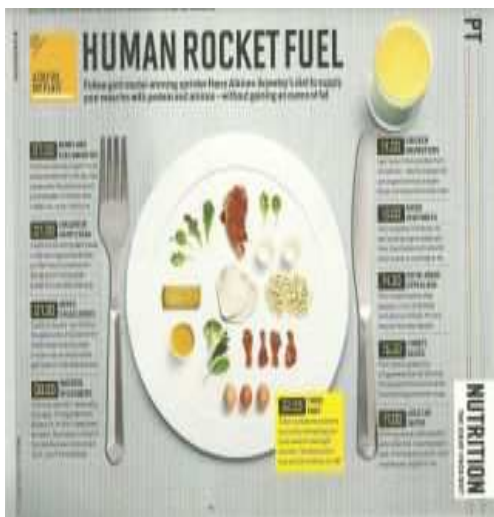


(MH Inglaterra- Março 2013, pg 107)



Dicas de Treinos.

(MH Inglaterra- Março 2013, pg 44)

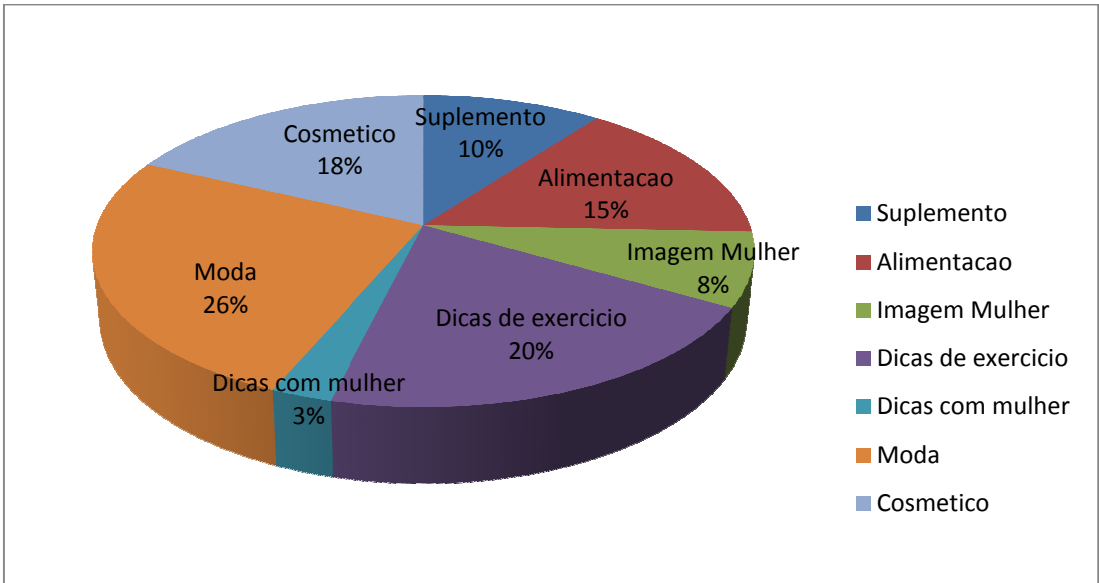


(MH Inglaterra- Março 2013, pg 113)



Dicas de alimentação saudável inserido na Cultura Fitness.

(MH Inglaterra- Março 2013, pg 137)



Neste gráfico mais detalhado (definindo cada item das três categorias), reafirmo aquilo que disse no gráfico anterior (Inglaterra) referente à moda, uma vez que nessa análise mais pontual das páginas da *Men's Health* pude perceber que a maior parte delas (26%) é dedicada exclusivamente a essa categoria que engloba vestuário, cosméticos, acessórios.



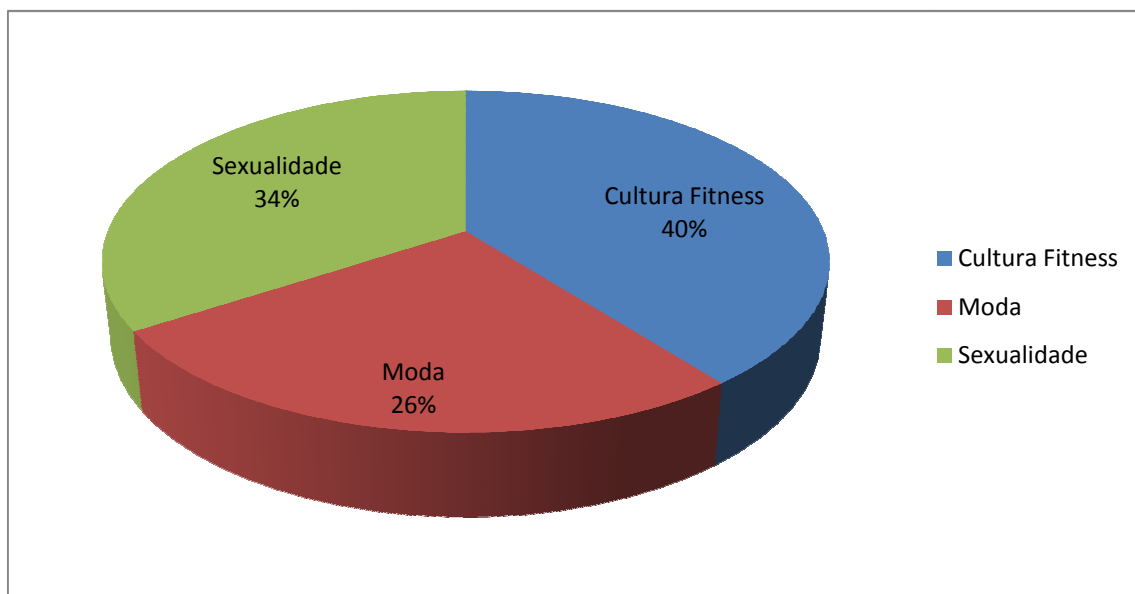
Propagandas voltadas à moda.

(M H Inglaterra- Março 2013, pg 2) (MH Inglaterra- Março 2013, pg 27) (MH Inglaterra- Março 2013, pg 67)

Portugal:



(Capa *Men's Health Portugal* - Março 2013)



Bem como nas revistas brasileira e inglesa, a partir dessa análise mais ampla das qualidades da revista, percebo a maior parte da edição que circulou em Portugal dedicada à cultura fitness de modo geral. Em segundo lugar, semelhante à edição brasileira, aparecem matérias relacionadas às questões de sexualidade, com pequena diferença de percentagem (apenas 6%). Porém, vale ressaltar que, embora tenha essa semelhança com o Brasil, as categorias não se afastam tão drasticamente aqui nesta quanto naquela. Moda, cultura fitness e sexualidade mantêm um padrão não muito discrepante um do outro, o que não ocorre na outra

que situação, em que cultura *fitness* mostra 47% e moda 16%. Aqui, a redução não é nem 50%.



(MH Portugal- Março 2013, pág 38)



(MH Portugal- Março 2013, pág 54)

Dicas de treino que servem para “qualquer desporto” e que fornecem “truques” para obtenção rápida de músculos e força.



(MH Port- Março 2013, pg 52)

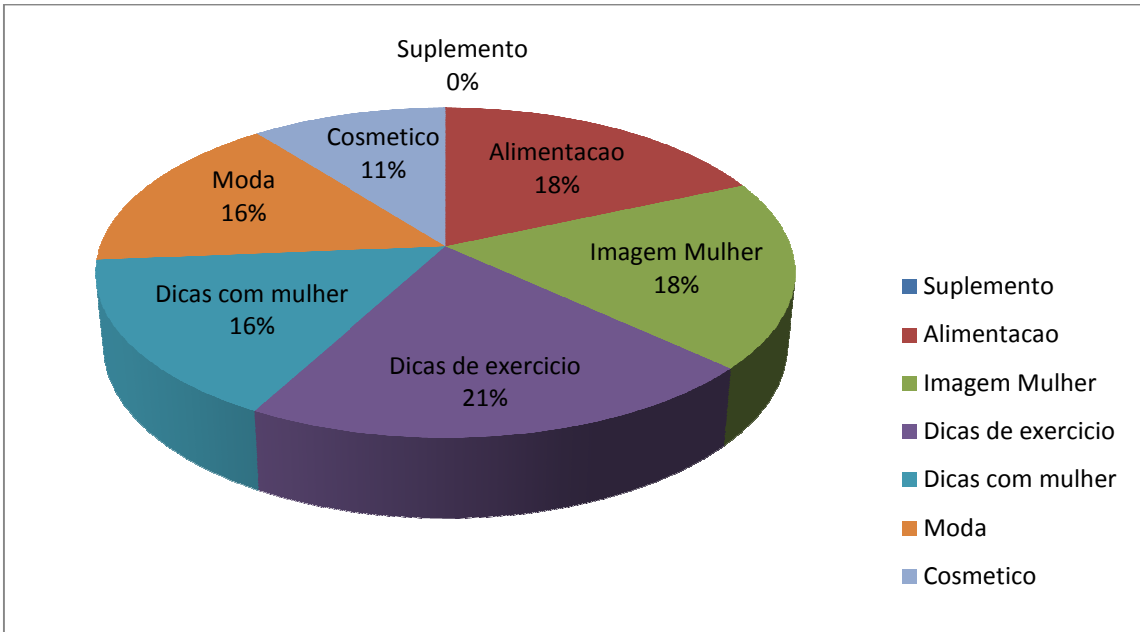


(MH Port- Março 2013, pg 26)



(MH-Port- Março 2013,pg 31)

Em termos de Sexualidade, a essa edição traz conteúdos sobre mulher como, por exemplo, “livrar-se” da mulher no meio digital, oferece atualização no campo da “perversão” e, ainda, oferece dicas de como “se fazer querer” pelas



Com essa análise mais detalhada da edição portuguesa (definindo cada item das três categorias), me parece bastante equilibrada e coerente com dados encontrados em relação à cultura *fitness*, que se mostra mais presente em todas as análises.



(MH Portugal- Março 2013, pg 50)



(MH Portugal- Março 2013, pg 36)

Para além das dicas de exercício, a Cultura Fitness engloba dicas de alimentação e, nessa edição, “Plante sua própria farmácia” e “Proteínas marinhas” buscam compor um estilo saudável e bastante regional.

HOMEM IDEAL (MH)

A partir da reflexão sobre as três edições pesquisadas, e sobre as ênfases de cada uma delas teve em relação às especificidades nos países nas quais foram publicadas, posso afirmar que Cultura *Fitness* figura em um índice bastante semelhante nas três edições das revistas consultadas. No entanto, é um pouco mais ressaltada na edição brasileira, assim como o tema da Sexualidade que também aparece com mais frequência no Brasil, sendo um pouco menos evidente na edição inglesa, na qual o tema Moda se mostra bastante evidente, e, contraditoriamente, menos presente na edição que circulou no Brasil.

Lembrando que a publicidade é um dos mecanismos educativos presentes em diferentes instâncias socioculturais e que ela não só educa e produz conhecimentos, como também contribui para produzir identidades (SABAT, 2003), reafirmo a existência de uma “pedagogia” da *Men’s Health*, entendida como aquilo que a revista quer ensinar/transmitir aos seus leitores – como ser, como parecer, como se portar, o que vestir, o que usar, com quem se relacionar, enfim, como se tornar o tal “**HOMEM Men’s Health**”.



(MH Brasil - Março 2013 pg 114) (MH Portugal - Março 2013 pg 31) (MH Inglaterra- Março 2013 pg 8)



Normalmente utilizando-se de uma troca “faça isso, consiga aquilo”, a revista vai jogando com estratégias de vestimentas, hábitos, imagens, etc.

De certa forma, de acordo com os dados aqui analisados, essa pedagogia busca uma certa padronização, a qual pode ser constatada na equivalência de predominância de páginas dedicadas à cultura *fitness* um de modo geral. Porém, identifiquei singularidades em relação a cada um dos países na qual foi publicada, o que atribuo às especificidades e tradições culturais de casa país. No Brasil, por exemplo, a sexualidade foi o segundo tema mais abordado, e nesse quesito específico a imagem da mulher foi imediatamente associada com essa questão. Já em Portugal, onde a sexualidade também figura como tema mais recorrente depois da cultura *fitness*, não existe a exacerbada ênfase em imagem de mulheres, e o tema é abordado por outro viés, com maior ênfase na prática de exercícios. Na Inglaterra, como mencionei anteriormente, é bastante notória a diferença social de ‘costumes’, digamos assim. Enquanto a edição brasileira preocupa-se em levar aos leitores imagens femininas, a edição inglesa leva aos endereçados aquilo que eles também se interessam em maior escala: moda.

Feito esse exercício analítico pude perceber que, embora a imagem masculina tende ser a mesma em diferentes sociedades, a revista ainda que ‘padronizada’ divulga com maior incidência aquilo que o público mais se interessa. Algo curioso me chamou atenção na análise das revistas: embora tenham essas diferenças entre as páginas que formam o corpo da *Men’s Health*, as capas das três edições da revista são bastante semelhantes. A inglesa, por sua peculiaridade em moda, é a única que traz o homem vestido. Já a brasileira e portuguesa, na qual a sexualidade é bastante evidente já mostra o corpo nu. Para além disso nota-se uma padronização nesses três corpos da cada: homens, brancos, fortes, sarados, saudáveis, heterossexuais, que consomem, que se relacionam com mulheres, etc. O modelo que aparece na capa brasileira e portuguesa é o mesmo, e o que proponho a refletir é: até que ponto é possível que homens que são cercado de intermináveis variáveis sociais se pareçam exatamente da mesma maneira física, que consome e almeja as mesmas coisas, se relaciona com as mesmos tipos de pessoas, que se veste igual, se tem o mesmo porte físico, etc.

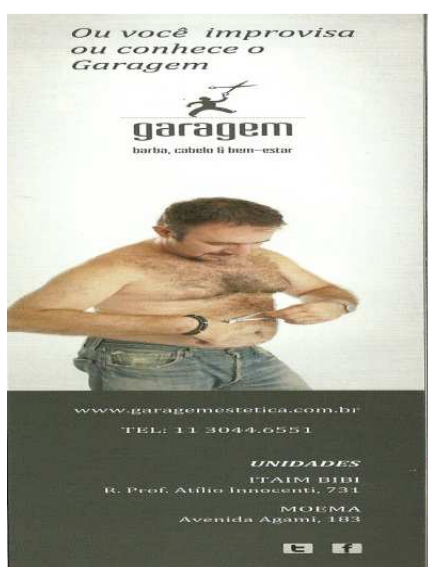


CONSIDERAÇÕES FINAIS - HOMEM COM MH

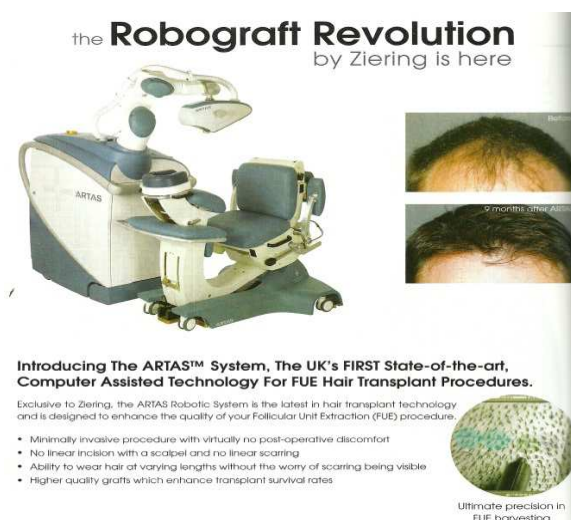
A busca de ser o homem perfeito (saudável, bonito, sociável, namorador, de bem com a vida, forte, de musculatura definida, de pele lisa e sem pelos) é o que a revista *Men's Health* acredita que seu leitor deseja conseguir. A revista não deixa por menos, e nela há praticamente todos os aportes para dar suporte a esse homem que ainda está trilhando seu caminho do sucesso... Dá dicas de exercícios, anuncia suplementos alimentares infalíveis, mostra imagens de mulheres que *homens de verdade* devem seduzir, relaciona uma série de roupas e acessórios que devem ser consumidos, além de listar algumas dietas eficientes.

Ufa! É uma tarefa e tanto se tornar um *Homem MH* que a sociedade almeja. A tarefa mais difícil em meio a isso tudo, é se tornar esse padrão limitado de ser humano macho sem levar em conta as intermináveis variáveis sociais que o cercam. A mídia, em específico nesse trabalho a revista *Men's Health*, divulga a imagem e conduta mais apropriada para seguir, mas nem sempre há condições vitais, sociais, de costume, financeiras e ideológicas que permitam ao leitor alcançar essa representação. O *Homem MH* perfeito tem poucas falhas no que se relaciona à construção do seu corpo e masculinidade, e só este será desejado e bem visto pela sociedade.

Mas... alto lá!! E o homem que gosta dos seus pêlos no corpo? E o homem que gosta de sua imagem física mais esguia? E o homem que prefere não seduzir e *pegar* mulheres? E o homem que não se incomoda de ter *aquela barriguinha*? E o homem que faz questão de usar roupas caras e cuidar tanto da aparência?



(MH Brasil - Março 2013 pg 49)



(MH Inglaterra - Março 2013 pg 136)

Ah... estes homens?? Estes são mal vistos por alguns grupos que integram a sociedade ocidental, em especial as três culturas que analisei neste trabalho. Estes homens mostram que não se preocupam com eles, com a opinião alheia ou com a saúde. Não somente o homem passa por essa situação de enquadramento social, mas nesse trabalho discuto isso: o quão se busca seguir para ser o homem de verdade e que a sociedade exige.

Não questiono por completo a importância da mídia na criação de representações idealizadas de corpo, beleza e masculinidade, no entanto, busco refletir até que ponto se deve levar de modo tão fidedigno essa idealização de beleza a seguir. Penso que questões levantadas antes (condições vitais, sociais, de costume, financeiras e ideológicas) não devem/podem ser desconsideradas no momento em que buscamos a construção de nossa identidade, seja física, seja ideológica.

Articulando a análise dessa Revista, e a pedagogia por ela exercida, reitero a importância da área da Educação Física na problematização de modelos corporais e de saúde que circulam na sociedade. Mais do que isso, destaco a importância de se discutir tais pedagogias como parte das ações exercidas pelos professores de Educação Física em suas diferentes instâncias de ação. Até porque, muitas vezes, nossos alunos chegam até nós com essa “pedagogia” instaurada, buscando esse “corpo perfeito” e cabe a nós sabermos discutir, problematizar e articular nossos conhecimentos com essas pessoas de modo a fazê-las entender a individualidade da imagem e saber respeitá-la.

A Educação Física escolar está inserida, atualmente, no contexto das linguagens, e não poderia ser mais pertinente. Não somente jogos e habilidades físicas devem ser tratados em nossa disciplina, mas também questões referentes a expressão, aparência, vontades e ânsias desse corpo que trabalhamos. O professor de Educação Física tem de ser capaz de refletir, pensar e contemplar o ser como um todo, e - questões como essa que abordei no meu trabalho de conclusão de curso - são indispensáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. **Senhores de si** - uma interpretação antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim do Século, 1996.

COSTA, M. V. (Org.). **Estudos Culturais em Educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. **Intericonicidade**. Entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. Entrevistador: Nilton Nilanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponível em: <http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-com-jean.html>. Acesso em: 10/10/2013.

ELLSWORTH, E. Modos do endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa educação também. In: SILVA, T. T. (Org.). **Nunca Fomos Humanos** – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FISCHER, R. M. B. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, n.2, p.59-79. Jul.- Dez., 1997.

GOELLNER, S., SILVA, A. L. S. Biotecnologia e neoeugenia: olhares a partir do esporte e cultura *fitness*. In: COUTO, E. S., GOELLNER, S. V. (Orgs.). **O triunfo do corpo** – polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

HALL, Stuart. Race, culture, and communications: looking backward and forward at cultural studies. In: Storey, John (ed). **What is cultural studies?** London: Arnold, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MEN'S HEALTH – edições do mês de março - Brasil, Inglaterra e Portugal. 2013.

SABAT, R. Texto gênero e sexualidade para consumo. LIVRO: **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Organizadora: Louro, Guacira Lopes. 2003.

SANTOS, L. H. S. Heteronormatividade & Educação. In: ZAGO, L. F., PENALVO, C. (Orgs.). **Tá difícil falar sobre sexualidade na escola?** Porto Alegre: SOMOS, 2009.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1999.

SEDGWICK, E. K. **Between Men**: English Literature and Male Homosocial Desire. New York, Columbia University Press, 1985.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A Epistemologia do Armário. In: **Between Men. English Literature and Male Homosocial Desire**. New York: Columbia University Press, 1985.

SIBILIA, P. O Corpo Modelado como Imagem: o sacrifício da carne pela pureza digital. In: RIBEIRO, P. R. C., SILVA, M. R. S., GOELLNER, S. V. (Orgs.). **Corpo Gênero e Sexualidade**: composições e desafios para a formação docente. Rio Grande: FURG, 2009.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

STEINBERG, R. S. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, L. H., AZEVEDO, J. S., SANTOS, E. S. (Orgs.). **Identidade social e a construção do conhecimento**. Porto Alegre: PMPA, 1997.