

# Entre a visibilidade e a dívida eterna: uma análise do corpo masculino na revista *Men's Health*

Humberto de Cesaro\*

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é compreender como a *Men's Health* faz circular informações sobre a necessidade de adotar cuidados corporais como forma de adequar-se a um padrão estético contemporâneo e como convence os homens a adotá-lo. Por meio da Análise de Conteúdo, foram criadas três categorias explicativas: o controle sobre o tempo dos indivíduos, a produção de conhecimentos sobre si próprio ligados ao gasto e ao consumo energético e as estratégias para assegurar que esses cuidados, mesmo que possam parecer excessivos, não ameacem a heterossexualidade dos leitores que os adotam.

**Palavras-chave:** Corpo masculino. Biopolítica. *Men's Health*.

*Between visibility and the eternal doubt: the masculine body in Men's Health magazine*

**Abstract:** The aim of this study was to understand how *Men's Health* broadcast information about the necessity of adopting body care as a way to adjust oneself to the contemporary esthetic standards and how to convince men to adopt them. Through the contents analysis, three explanatory categories were created: the control about each individual's time, the knowledge production about oneself linked to the energetic waste and consume, and the strategies to assure this care, even if it might seem excessive, may not threaten the heterosexuality of the readers who adopt them.

**Keywords:** Masculine body. Biopolitic. *Men's Health*.

*Entre la visibilidad y la deuda eterna: un análisis del cuerpo masculino en la revista Men's Health*

**Resumen:** El propósito del trabajo siguiente fue comprender como la revista *Men's Health* hace circular las informaciones acerca de la necesidad de adoptar cuidados corporales como seña de adecuarse a un estándar estético contemporáneo, así como convence los hombres a adóptalas. A través de la Análisis de Contenido, fueron creadas tres categorías explicativas: el control acerca del tiempo de los individuos, la producción de conocimientos acerca de si mismo conectadas al gasto y al consumo energético y las estrategias para asegurar que estos cuidados, mismo que puedan sonar excesivos, no amenacen la heterossexualidad de los lectores que los han adoptado.

**Palabras clave:** Cuerpo masculino. Biopolítica. *Men's Health*.

## Introdução

Nos últimos anos, os investimentos dirigidos aos corpos masculinos têm crescido tanto em número quanto em intensidade. Se, há poucos anos, algumas práticas e alguns cuidados corporais diziam respeito somente aos corpos femininos, atualmente o uso de cremes para rosto e corpo, a depilação, as restrições alimentares e a preocupação com as formas corporais estão também nas agendas masculinas. As preocupações com o corpo são tantas e tão importantes em nossa sociedade que podemos afirmar que ele (o corpo) substituiu a alma como a sede da subjetividade (SANT'ANNA, 2005), deixando de ser o instrumento que, num jogo de supressão e eliminação dos prazeres, elevaria o indivíduo a planos espirituais superiores. (ORTEGA, 2005). Tentar controlar o corpo não é,

---

\* Mestre em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Professor no Instituto Federal Catarinense, Brasil.

portanto, exatamente uma novidade; o que mudou nos últimos tempos foram os objetivos e a forma por meio da qual esse controle é exercido.

A partir de seus estudos sobre o exercício do poder, Michel Foucault (1999) identificou duas formas distintas de governo dos corpos que substituiriam o antigo poder soberano de vida e morte sobre seus súditos ao que ele chamou de biopoder: primeiro a anatomopolítica, que buscava extrair dos corpos o máximo de suas forças via técnicas minuciosas de controle a partir de sua colocação num campo de visibilidade total, cujos exemplos mais conhecidos são as fábricas, as escolas, os quartéis e as prisões; segundo, a biopolítica, essa não mais voltada aos corpos individuais e sim à espécie como um todo e que se fundava na gestão dos processos inerentes à vida (nascimentos, mortes, longevidade e saúde) como forma de gestão racional da população, elemento indispensável para o crescimento e fortalecimento do capitalismo que dava seus primeiros passos.

Tais exercícios do biopoder eram compatíveis com as sociedades modernas, porém perderam sua força na contemporaneidade; para dar conta dessa antiga vontade de poder sobre os corpos, para atender às demandas desse antigo biopoder, foi preciso desenvolver uma nova biopolítica adequada às sociedades de controle (DELEUZE, 1992); uma biopolítica que não é exercida somente pelo Estado, mas também pela iniciativa privada (FELDMANN, 2008); que não depende mais das instituições de confinamento, da ordenação temporal e da distribuição espacial dos corpos; uma biopolítica informacional.

[Nas sociedades de controle], o poder é exercido de uma forma muito mais fluída e envolvente, pois não depende diretamente dos meios de confinamento nem da vigilância direta para atuar sobre os corpos e regular a vida, mas da circulação constante de informações que pautam decisões, assombam escolhas e ativam nos corpos determinados estilos de vida. Pode-se dizer que passamos de uma *biopolítica analógica* que deu solidez às sociedades disciplinares a uma *biopolítica informacional* que dá vazão às sociedades de controle. (FRAGA, 2006, p. 72, grifo do autor).

Fazer circular a informação passa a ser a ferramenta para o controle dos corpos; dizer o que é possível desejar (um corpo escultural, uma saúde *perfeita*), ensinar o que é preciso fazer para atingir tal meta, criar obrigações que devem ser atendidas todos os dias, contar a energia consumida e as calorias gastas nas atividades desenvolvidas: eis o novo mecanismo de controle.

Num primeiro momento, os corpos femininos foram interpelados com mais eficácia por esse discurso do cuidado e da beleza; há muito, a beleza feminina deixou de ser um dom natural, algo que cada mulher possuía, ou não, para se transformar num compromisso, numa obrigação em uma sociedade que dá tanto valor aos invólucros corporais. (SANT'ANNA, 1995). Os corpos masculinos, mais refratários a essa avalanche de cuidados, constituíram a última fronteira a ser desbravada (os corpos idosos e os infantis há muito sucumbiram), aquela que começou a cair com a entrada em cena de um personagem fictício que tem produzido efeitos concretos sobre os homens desde o fim do século XX até os dias

de hoje: o metrossexual. Fictício porque inventado, construído, elaborado a partir do discurso publicitário e de *marketing* (GARCIA, 2004) para estimular o público masculino a consumir uma série de produtos já existentes, porém pouco valorizados por essa fatia do mercado: cosméticos, perfumes, cremes e, é lógico, calçados, roupas e acessórios. Vestir-se bem, estar de acordo com as tendências da moda, importar-se com o corte e a combinação de cores das roupas são preocupações do cotidiano de muitos homens – ter um corpo bem-cuidado, alinhado ao padrão estético contemporâneo também.

As informações sobre como adotar tais cuidados e o conhecimento que é necessário para atingir os objetivos estão disponíveis em diversos veículos, principalmente midiáticos. E um deles, sem dúvida um dos mais importantes, é a revista *Men's Health*. A *Men's Health* é uma publicação mensal da Editora Abril que foi lançada no Brasil, em maio de 2006 – nos Estados Unidos em 1987 – e a soma de suas edições em 38 países atinge 1,85 milhão de exemplares/mês e 12 milhões de leitores espalhados pelo mundo, com conteúdos que abrangem *fitness*, *nutrição*, *sexualidade*, *estilo de vida* e outros aspectos da vida dos homens.

A *Men's Health* é a primeira revista masculina brasileira a expor homens seminus em suas capas<sup>1</sup> – as outras publicações estão voltadas ao trabalho e às finanças (*Exame*, por exemplo) e em suas capas aparecem homens de terno e gravata, prontos para enfrentar um dia de trabalho – e mostra os corpos que se enquadram no padrão estético contemporâneo: musculatura bem-trabalhada, definida, porém sem os exageros dos fisiculturistas de antigamente; peito liso, depilado, nenhum sinal dos pelos que já abundaram nos corpos masculinos. A exposição desses corpos é uma promessa que a revista faz aos seus leitores, oferecendo a possibilidade de construir um corpo semelhante; é também um incentivo, um convite para se juntar ao grupo dos corpos que aparecem. Sim, você pode! A revista parece dizer em cada capa.

Criar desejos, oferecer informações sobre como satisfazê-los: esse é o papel da revista. Ao empreender esse exercício analítico, meu principal objetivo foi analisar a forma pela qual a *Men's Health* faz circular informações sobre os cuidados com os corpos masculinos, de que forma torna aceitável, entre os homens, a adoção de tantos cuidados com a aparência.

## Metodologia

Para dar conta desse objetivo, foram analisadas as 12 edições da *Men's Health* do ano de 2009. A escolha do número de edições foi intencional, com o objetivo de cobrir um ano inteiro da publicação e perceber as possíveis variações temáticas ao longo do período, principalmente aquelas ligadas aos cuidados

---

<sup>1</sup> Exceção feita à já extinta revista *Sui Generis*, que circulou entre 1995 e 2000, e a *G Magazine*, publicada desde 1997, que, por serem destinadas ao público *gay* masculino nunca foram consideradas revistas masculinas.

diferenciados para o verão e para o inverno. Já a opção pelo ano de 2009 foi por uma questão de praticidade, uma vez que esse ano estava completo em minha coleção particular da revista.

Como forma de empreender a análise do material empírico, optei pela Análise de Conteúdo da forma como é definida por Bardin:

Um conjunto de técnicas de análise da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (2004, p. 37).

Ainda de acordo com Bardin (2004), as etapas da Análise de Conteúdo são três: (1) pré-análise, que consiste na organização e numa “leitura flutuante” com o objetivo de tomar conhecimento do material e organizar as etapas seguintes; (2) exploração do material, que consiste numa leitura mais detalhada e tem como objetivo alcançar o núcleo de compreensão do texto; (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, a etapa em que são criadas as categorias, relacionando o material analisado com os quadros teóricos precedentes ou, ainda, buscando novos subsídios teóricos quando se fizerem necessários.

A análise das 12 edições do ano de 2009 possibilitou a criação de três categorias que permitem compreender como a *Men's Health* divulga as informações necessárias para a obtenção de um corpo “sarado” aos homens que assim o desejam. Os dados serão apresentados e discutidos na próxima seção.

## **Apresentação e discussão dos dados**

### **Sempre é tempo de aparecer**

Para a *Men's Health*, seus leitores estão sempre “correndo” contra o tempo para alcançar o corpo ideal, aquela única formatação corporal que pode e deve ser exibida nos mais diversos locais. Vejamos algumas das chamadas de capa da revista nesse período:

- “Ganhe a guerra contra os pneus! Fique definido em um mês” (maio)
- “Coma para ficar sarado: músculos em tempo recorde” (junho)
- “Ganhe um tanque já! Guia simples para secar em 1 mês” (agosto)
- “Pôster grátis: braços sarados a jato” (agosto)
- “10 jeitos de ter um tanque antes do Natal” (dezembro)
- “Praia à vista! Ganhe músculos de última hora” (dezembro)

A *Men's Health* exerce um controle sobre o tempo dos indivíduos e o faz num jogo entre visibilidade e invisibilidade dos corpos. É preciso ficar sarado logo, ter um tanque antes do Natal, ganhar músculos de última hora para aparecer na praia, pois não é qualquer corpo que deve ser mostrado. Pouco importa o que esse corpo é capaz de fazer, pouco importam suas habilidades; ser visto é o que conta. “A celebridade não precisa

fazer”, diz Paula Sibília sobre os autores/as, pintores/as e músicos/as que tiveram sua trajetória transformada em livros ou filmes que tematizam sua vida, mas esquecem suas obras, “ela somente precisa ser”. Transformadas em um tipo particular de mercadoria, as celebridades são vendidas para um público ávido por detalhes sobre sua vida – mais pelas dores do que pelas delícias de ser o que foram ou são. (SIBÍLIA, 2008). Não só nas artes se instala um processo dessa natureza: ele também aparece na construção e no uso dos corpos. Jean-Jacques Courtine já o identificou no corpo dos *body-builders*, essas massas de músculos hipertrofiados que não servem para nada: não correm, não saltam, não arremessam nem golpeiam objetos, contrariando a lógica esportiva do mais alto, mais forte, mais rápido e rompendo com tudo aquilo que associa músculo a movimento. “O *body-builder* não anda: ele conduz seu corpo exibindo-o como um objeto imponente.” (COURTINE, 1995, p. 82). Nem celebridade, nem *body-builder*, o leitor da *Men’s Health* é influenciado por ambos, pois as exigências que são feitas em prol da visibilidade de seus corpos assemelham-se àquelas que os famosos<sup>2</sup> enfrentam em seu cotidiano e, embora não sejam *body-builders* no sentido estrito do termo,<sup>3</sup> assumem a tarefa de construir seus próprios corpos como uma das principais atividades de suas vidas.

“Com esse esquema de tecnologia digital, todo mundo se sente fotógrafo e invade a privacidade alheia sem pudor. Pô, hoje, até foto de celular tá valendo” – queixa-se o fotógrafo Rogério Ehrlich sobre a proliferação de equipamentos de vídeo e fotográficos que permitem a todos serem fotógrafos a todo instante. Mesmo sem ser uma celebridade, um famoso, o leitor da *Men’s Health* está sujeito ao registro desses equipamentos em todos os momentos de seu dia. “Em um âmbito de hierarquias confusas, os gerentes abundam, e os operários tendem a desaparecer” – diz Paula Sibília (2002, p. 36) sobre a passagem do produtor disciplinado para o consumidor controlado. Os operários, produtores disciplinados, estavam visíveis dentro das fábricas devido à disposição das máquinas em que trabalhavam – assim como os estudantes em suas classes ou os soldados nas fileiras dos pelotões. Quando os operários desaparecem e todos são gerentes – “gestores de si” –, consumidores controlados, a visibilidade é exigida num novo grau: não mais das 7 às 17 ou em qualquer outro horário definido para o confinamento, não mais imóvel em seu lugar ou em movimento com “passo marcado”; os gerentes circulam livremente pelo espaço e não têm horário fixo a cumprir; estão visíveis o tempo todo. Não como um simulacro da vida real ao estilo dos *reality shows*, mas na “vida real”, onde não estão sujeitos às quarenta e tantas câmeras do *Big Brother Brasil*, e sim, ao mundo aqui

---

<sup>2</sup> É interessante a mudança gramatical que aconteceu com a palavra *famoso* nos últimos tempos, que deixou de ser um adjetivo (como em “cantor famoso” ou “atriz famosa” para se converter num substantivo: um famoso, uma famosa, um grupo de famosos. Para Paula Sibília essa mudança é uma sequela da “incessante proliferação de celebridades que nascem e morrem sem ter feito nada de extraordinário e sem nada ter bem narrado a fim de transformar em excepcional algo aparentemente insignificante”. (SIBÍLIA, 2008, p. 241). São os participantes dos *reality shows* e as Brunas Surfistinhas que proliferam em nossa época.

<sup>3</sup> Para Jean-Jacques Courtine (1995), o *body-builder* cultiva um ideal de desenvolvimento que vai além do desenvolvimento harmonioso do corpo, algo mais para Arnold Schwarzeneger do que para os modelos que estampam as capas da *Men’s Health*.

fora, expostos aos olhares de todos e das milhares de câmeras que, assim como os gerentes, abundam.

## A autoperitagem: como produzir conhecimento sobre si

As inovações científicas e tecnológicas decorrentes do desenvolvimento de ciências, como a Engenharia Genética, permitem que as transformações no corpo humano ocorram dez milhões de vezes mais rapidamente do que a evolução biológica seria capaz de fazer. Tais transformações podem ocorrer em qualquer característica física,<sup>4</sup> mas ainda não estão ao alcance de todos. Projeto para o futuro, quando será possível escolher a altura, a cor dos olhos e da pele, o tipo de cabelo e o percentual de gordura e massa muscular, as tecnociências de inspiração fáustica<sup>5</sup> não afetam os corpos contemporâneos, aqueles que foram concebidos antes de essas possibilidades se concretizarem. Não somos, ainda, pós-orgânicos. O corpo contemporâneo não é aquele que surge da manipulação dos genes, não é ainda pós-humano apesar de seu desejo de atingir metas inumanas; o corpo da nossa época ainda é o ciborgue de Donna Haraway, aquele ser que só existe pela interação entre um organismo vivo e um inanimado, “um híbrido de máquina e organismo” (2000, p. 40) que não precisa ser, necessariamente, uma máquina à qual estamos permanentemente acoplados. Ser um ciborgue tem a ver com

ir à academia de ginástica, observar uma prateleira de alimentos energéticos para *bodybuilding*, olhar as máquinas para malhação e dar-se conta de que ela está em todo lugar, que não existiria sem a idéia do corpo como uma máquina de alta performance. Tem a ver com calçados atléticos. [...] A verdade é que estamos construindo a nós próprios, exatamente da mesma forma que construímos circuitos integrados ou sistemas políticos. (KUNZRU, 2000, p. 26-27).

A esses ciborgues, excluídos da possibilidade de alterar seus corpos com a ajuda das tecnociências fáusticas, restam as possibilidades analógicas da ciência prometeica que exigem malhação pesada, cuidado com a alimentação e, eventualmente, uso de complementos e suplementos alimentares e de anabolizantes. Os que nasceram antes da era da escolha e da programação dos corpos não têm opção a não ser guiarem-se por uma refinada contabilidade de si, sobre a qual a revista *Men's Health* é pródiga em sugestão de lançamentos. Ao contrário do programa “Agita São Paulo” e sua defesa dos 30 minutos diários de atividade física como forma de se manter saudável (FRAGA, 2006), manter-se sarado e, conseqüentemente visível, requer cuidados mais específicos que se

---

<sup>4</sup> Com o mapeamento de diversos genes ligados aos assim chamados transtornos do humor, nada impede que em breve sejam criados corpos imunes à depressão, à ansiedade e à compulsão pelas compras, por exemplo.

<sup>5</sup> Paula Sibília (2002) vale-se dos estudos do sociólogo português Hermínio Martins, que aponta duas vertentes para o conhecimento científico moderno e contemporâneo. Uma tradição prometeica, que vê a ciência como conhecimento puro e acredita na existência de limites com relação ao que pode ser conhecido, feito e criado; é um conhecimento analógico e a outra tradição, fáustica, digital, cujas aspirações envolvem a apropriação ilimitada da natureza (humana e não humana).

distribuem ao longo do dia, ultrapassando, em muito, meia hora de atividade física durante o dia.

Os exemplos dessa contabilidade de si que a revista oferece aos seus leitores são inúmeros. A *Mixer* é uma seção fixa da revista *Men's Health* e, em todos os meses, traz informações sobre sexo, *fitness*, saúde e nutrição e outros tópicos variáveis sobre informática, carros, lazer e um eventual “Antes e depois” mostrando as transformações que acontecem no corpo – e na vida – dos leitores que seguem os conselhos da revista. O título desse tópico varia de acordo com a transformação que ocorreu com o leitor e pode chamar-se “Perda de peso” ou “Ganho de massa” e tem subtítulos como “Feliz com a balança”, “Chega de apelidos” ou “Comida não consola” e termina, geralmente, com uma informação nutricional ou uma comparação entre dois alimentos mostrando a quantidade de calorias, de carboidratos, de gordura e de proteínas. É a seção de catequese da revista e, invariavelmente, utiliza-se das infelicidades de cada leitor antes de se converter para contrastar com a alegria e o prazer do depois.

Em janeiro de 2009, por exemplo, a revista contou a história de um estudante que, ao entrar em depressão devido a problemas familiares, largou o esporte que praticava e entrou num “círculo vicioso e engordativo” em que comia por estar triste e ficava triste por ter comido demais. Cansado de ser chamado de gordo pelos amigos, resolveu mudar. Começou a andar de bicicleta porque tinha vergonha de entrar numa academia – era gordo demais para o padrão dos frequentadores –, consultou uma nutricionista e uma psicóloga e “despachou” 35 quilos antes de encarar os sarados da academia. Adequado ao padrão corporal que a revista estabelece, o estudante entrou em outro círculo vicioso: sentia prazer em emagrecer e começou a praticar outros esportes: “Hoje, 44 quilos mais magro, Vinícius pedala – faz trilhas, inclusive –, corre e malha. Como resultado, ganhou músculos e recuperou a alegria de viver que tinha antes da depressão.” (MEN'S HEALTH, 2009, p. 19).

Recuperar a alegria de viver só foi possível porque o estudante aderiu aos cuidados recomendados pela revista, cuidados esses que se distribuem em diversas seções da publicação. Ainda na seção *Mixer*, o tópico sobre nutrição é outro exemplo dessa contabilidade diária que a revista sugere aos leitores que quiserem fazer parte do círculo dos sarados, bem-cuidados e felizes. A página de nutrição<sup>6</sup> é dividida em três partes: uma comparação entre alimentos, uma subseção com uma dica para diminuir os efeitos nocivos da quantidade de calorias de algum alimento e a coluna de Lucília Diniz.

A primeira parte faz uma espécie de competição entre as opções de um mesmo alimento. No mês de maio, por exemplo, a revista comparou oito tipos de bolacha (“A bolacha que não dói: garanta um lanche saboroso sem arruinar sua dieta”) em três categorias diferentes. Colocadas em duplas, como se fossem uma chave de torneio esportivo por eliminatória simples, as bolachas “duelaram” entre si para saber qual delas possuía a menor quantidade de gorduras trans e saturadas; as quatro vencedoras passaram

---

<sup>6</sup> Embora exista uma página fixa sobre nutrição dentro da seção *Mixer*, dicas e conselhos nutricionais estão espalhados por toda a revista, seja em curtos espaços ou em matérias específicas sobre cuidados com a alimentação.

para a segunda fase, que consistia em determinar a quantidade de sódio, e as duas vencedoras chegaram à grande final, valor calórico, para definir a bolacha de maizena como a mais indicada para o lanche, com míseras 126 calorias, 158mg de sódio, 0,6g de gorduras saturadas e nada de gorduras trans numa porção de 30g.

A quantidade de calorias sempre é analisada, e as duas outras categorias são variáveis: pode ser a quantidade de carboidratos e proteínas ao invés de gorduras e sódio, por exemplo. E essa informação sempre faz sentido para o leitor, pois, por meio de matérias especiais, a revista leva aos seus leitores o que há de mais atual sobre nutrição, ou seja, o leitor da *Men's Health* que acompanha a comparação entre as bolachas que mostra qual delas tem a menor quantidade de sódio sabe quais são os efeitos nocivos desse elemento no organismo, assim como sabe a importância das proteínas na construção dos músculos e o “desastre” que pode ser provocado pela ingestão de alimentos com grande quantidade de carboidratos, aumentando o percentual de gordura e criando uma “capa” sobre os músculos arduamente desenvolvidos na academia.

A segunda parte do tópico sobre nutrição varia, pois traz uma comparação entre duas opções de um mesmo alimento, a mesma que eventualmente aparece na seção “Antes e depois”, em que a revista sugere:

EM VEZ DISTO (queijo Raclette – porção de 200 gramas de queijo, 50 gramas de presunto, 1 batata, champignon, cebolinha em conserva, pepino em conserva, sal e pimenta do reino – 747 calorias, 48 gramas de gorduras e 54 gramas de proteínas), COMA ISTO (Fondue de Queijo – 175 gramas de queijos Emmenthal e Gruyère, 60 gramas de pão italiano, alho, vinho branco, kirsch, amido de milho, noz-moscada e pimenta-do-reino – 413 calorias, 32 gramas de gorduras e 28 gramas de proteínas). (MEN'S HEALTH, 2009).

Completando a página de nutrição, há a coluna de Lucília Diniz, para a qual os leitores enviam perguntas com dúvidas mais específicas sobre alguns alimentos. Lucília Diniz, além de escrever para a *Men's Health* e para outra revista de circulação nacional e um jornal paulista, apresenta um programa de televisão e é frequentadora assídua das colunas sociais – herdeira de um dos maiores grupos varejistas do País – e ficou famosa por assumir seu passado de gorda (chegou a pesar 120 quilos aos 45 anos) e por ter se transformado numa espécie de “guru” da perda de peso. Em seu programa, muitas vezes, ela põe enchimento sob as roupas para aparentar os 120 quilos que já pesou e procura pessoas nas feiras e supermercados para dar dicas sobre alimentação balanceada e/ou emagrecimento. Na coluna da *Men's Health* (Prazer bem temperado: seu prato mais saudável), Lucília dá dicas de alimentação, porém sua função simbólica é muito mais importante do que os conhecimentos que ela divulga – principalmente porque eles se repetem em outras matérias da revista. Lucília Diniz representa a magra que venceu o excesso de peso e principalmente a magra bem-sucedida, famosa, sempre aparecendo na mídia; em outras palavras, sempre visível.



## Garantindo “boas entradas”: a blindagem à heterossexualidade do leitor

Apesar da importância das dicas e dos conselhos nutricionais, o foco da revista *Men's Health* está nos cuidados com o corpo focando as atividades físicas, que são a grande estrela da publicação porque aparecem em todas as seções.

Como já foi dito anteriormente, a *malhação* rompe com todas as lógicas esportivas que associam músculos a movimentos. O treinamento que a *Men's Health* divulga não será utilizado para entrar em nenhuma competição, sequer na de *body-builders*, pois não é a eles que a revista se destina. O público-alvo da revista é o homem heterossexual, de classe média, e os cuidados recomendados, embora se pareçam muito com aqueles que os atletas precisam tomar para estarem no ápice de sua forma nas competições mais importantes do calendário, são para esse homem comum. Para esse que não precisa competir num evento específico, mas que precisa somente estar preparado para ser visto no dia a dia – e isso, longe de significar um abrandamento no controle sobre o corpo, significa um cuidado cada vez maior.

Tanto cuidado com o corpo, tanta vaidade nos corpos masculinos onde antes imperava um certo desleixo, criou confusão numa sociedade que está acostumada a enxergar no corpo a verdade de cada um, de forma inequívoca, sem ambiguidades nem inconstâncias. (LOURO, 1999). Não seria tanta vaidade um atributo excessivamente feminino? Ou excessivamente *gay*?

A jornalista Mônica Bergamo identificou essa ambiguidade em artigo publicado na *Folha de São Paulo*, em março de 2007, sobre a confusão que ocorre entre os *gays* de corpo excessivamente musculoso (“bombado”) e depilado e os heterossexuais de corpo também “bombado” e depilado. Embora não responda à pergunta do título – Quem imita quem? – o artigo aponta a uma necessidade desse grupo de homens heterossexuais entrevistados, que é a de estabelecer uma diferença entre eles e os *gays*. E a essa necessidade a *Men's Health* também soube responder.

A primeira página da seção *Mixer* sempre traz informações sobre sexo. Sexo heterossexual, é claro. Desde dicas para melhorar o desempenho até a melhor maneira de lidar com o sexo casual com uma colega de trabalho. As chamadas de capa também mantêm o mesmo tom. Vejamos algumas:

“Sexo! Sexo! Vai que é tua: os cheiros que vão levá-la para sua cama.” (maio)

“Sexo: o plano para o segundo tempo sem intervalo! (julho)

“Sexo fácil: 10 lugares para sair do 0x0!” (agosto)

“Sexo: não deixe a birita detonar sua transa! (dezembro)

Assim, a revista evita a ambiguidade destacada na matéria da *Folha de São Paulo*, deixando bem claro que o leitor da *Men's Health* é, sim, muito vaidoso, e que isso não impede que ele “pegue” muitas mulheres. Pelo contrário, torna mais fácil a paquera e a conquista, pois, além de deixá-lo com o corpo mais atraente, dá dicas de como melhorar o desempenho sexual e agradar mais a parceira, ou na linguagem de gosto discutível com

a qual a revista sempre apresenta as matérias sobre sexo: “Garanta boas entradas: nove resoluções para você transar mais e melhor em 2010.” (n. 44, dez. 2009, p. 23).

## Considerações finais

Nos últimos 40 anos do século XX, nossa sociedade passou a viver um período chamado por Guy Debord de “Sociedade do Espetáculo” (apud SIBÍLIA, 2008), na qual só se é o que se vê. Quem não é visto não é lembrado diz a sabedoria popular; está condenado à invisibilidade total, está excluído, não existe.

Num tempo como esse em que vivemos, em que para existir é preciso ser visto – e com bom olhos – tirar a camisa para atenuar o calor num dia quente ou vestir uma sunga para ir à praia ou piscina deixou de ser uma atividade banal para se transformar numa eterna indagação: será que estou em condições de ficar em roupas de banho? De ficar sem camisa? De usar sunga no próximo verão? Não, não é mais uma questão de conforto, mas de estar em dia com o seu próprio corpo: sarado, depilado, pronto para ser exibido. A construção do corpo sarado é um processo que não termina nunca, pois, nas sociedades de controle, “nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação”. (DELEUZE, 1992). Ao contrário do homem confinado nas diversas instituições das sociedades disciplinares, o homem das sociedades de controle está sempre endividado, sempre em falta, sempre em busca de um estado que ele nunca atingirá, pois, embora os modelos existam, eles são sempre contingentes. Um corpo que é considerado sarado hoje pode não o ser amanhã e é nessa disputa pela visibilidade que a *Men’s Health* atua, oferecendo produtos e serviços de um mercado ávido para vender aos homens que querem aparecer.

## Referências

- BERGAMO, Mônica. *Quem imita quem?* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1103200709.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2009.
- DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Editora 34, p. 219-226, 1992.
- COURTINE, Jean-Jacques. Os stakhanovistas do narcisismo: *body-building* e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 81-114.
- FRAGA, Alex Branco. *Exercício da informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa*. Campinas: Autores Associados, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. *Mneme – Revista de Humanidades*, Caicó, v. 5, n. 11, p. 198-213, jul. 2004. Semestral.
- HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 37-129.
- KUNZRU, Hari. Você é um ciborgue: um encontro com Donna Haraway. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 19-36.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 9-34.

ORTEGA, Francisco. Da ascese à bio-ascese: ou do corpo submetido à submissão ao corpo. In: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz Benedicto Lacerda; VEIGA-NETO, Alfredo. *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. p. 139-173.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 3, n. 9, jan. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 3, n. 10, fev. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 3, n. 11, mar. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 3, n. 12, abr. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 1, maio 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 2, jun. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 3, jul. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 4, ago. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 5, set. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 6, out. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 7, nov. 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH, ano 4, n. 8, dez. 2009.

SIBÍLIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

\_\_\_\_\_. *O show sou eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.