

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense, Niterói
GT07: Personagens, práticas e representações sobre alimentação no ciberespaço

“Vem, Monstro !”: Suplementação Alimentar e Masculinidade Hegemônica em Perfis de Homens *Fitness* no Instagram

Diego Santos Vieira de Jesus¹

Resumo: A partir do referencial teórico desenvolvido por R.W. Connell e J.W. Messerschmidt, o objetivo desta pesquisa qualitativa é examinar a forma como a suplementação alimentar é apresentada em 8 perfis de homens *fitness* no Instagram com mais de 1 milhão de seguidores (4 perfis de homens brasileiros; 4 de estrangeiros). O argumento central aponta que a suplementação alimentar é apresentada pelos donos desses perfis como uma estratégia na busca de enquadramento a um padrão corporal de homem másculo e viril, estereótipo assumido e cultuado por tais usuários. Ao supervalorizarem esse estereótipo, tais homens reiteram padrões de uma “masculinidade hegemônica”, entendida como um conjunto de práticas culturalmente específicas que possibilitou a legitimação ideológica da subordinação feminina e a permanência da dominação masculina. Por se colocar como uma forma culturalmente idealizada, essa masculinidade hegemônica diferencia-se interna e hierarquicamente de outras masculinidades; no caso, daquelas não-associadas a corpos com maiores tamanho e força.

Palavras-chave: suplementação alimentar; masculinidade hegemônica; Instagram

¹ Doutor em Relações Internacionais (PUC-Rio) e Professor Adjunto do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio. dvieira@espm.br

1 – Introdução

A valorização social do corpo musculoso como um ícone de masculinidade mostra-se associada à ideia de que os maiores tamanho e força trariam ao homem mais chance de resolver conflitos e de vencer ou intimidar os outros. A supervalorização dessas marcas psicológicas e físicas equaciona a musculosidade e as ideias associadas a ela – poder, domínio e virilidade – ao masculino, ao passo que o feminino é associado à fraqueza e à submissão (KLEIN, 1993, p.5). Tal supervalorização torna-se bastante visível em homens que praticam musculação e outras atividades físicas, os quais, imersos na cultura masculina associada à musculosidade exacerbada, visam à transformação muscular. O corpo em estado de permanente construção mostra-se passível de sofrer modificações a partir do desejo individual, de forma que produtos químicos, farmacológicos e alimentares atuam para conduzir essa mudança corporal (LE BRETON, 2003; CECCHETTO et al., 2009, p.874-875). Além de anabolizantes, inúmeros homens em busca de um corpo másculo e atlético utilizam suplementos alimentares como *whey protein*, maltodextrina, BCAA, creatina e glutamina a fim de potencializar seu desempenho físico. Tais suplementos são utilizados muitas vezes sem a indicação de um nutricionista ou de um médico, e seu uso excessivo na busca de um corpo definido e musculoso pode causar diarreia e insuficiência renal, por exemplo. Estudos recentes apontam que o uso exagerado de suplementos pode estar gerando uma forma emergente de transtorno alimentar relacionado à baixa autoestima, à insatisfação corporal diante de padrões do que se entende como “corpo perfeito” e ao senso de insegurança e inadequação de muitos homens acerca da própria masculinidade (THEODORE et al., 2011).

Na década de 2010, redes sociais que viabilizam o compartilhamento de fotos e vídeos vêm se tornando veículos que permitem a usuários prescrever atitudes, crenças e práticas, inclusive aquelas relacionadas à busca de um corpo considerado esteticamente ideal. No Instagram, homens *fitness* oferecem em seus perfis fotos e vídeos de suas rotinas de exercícios físicos, refeições e vidas cotidianas. Alguns deles são atletas, modelos e profissionais de Educação Física e exibem suplementos alimentares que utilizam no pré-treino ou no pós-treino, muitos desses produtos inclusive oferecidos por patrocinadores,

empresas fabricantes ou lojas de suplementos. Há usuários que inclusive ensinam a fazer receitas culinárias com esses produtos. Em geral, associam tais suplementos ao aumento de sua disposição física e seu rendimento, aos maiores bem-estar e saúde e à busca da beleza.

A partir do referencial teórico desenvolvido por R.W. Connell e J.W. Messerschmidt (2005), o objetivo desta pesquisa qualitativa é examinar a forma como a suplementação alimentar é apresentada em 8 perfis de homens *fitness* no Instagram com mais de 1 milhão de seguidores (4 perfis de homens brasileiros; 4 de estrangeiros). O argumento central aponta que a suplementação alimentar é apresentada pelos donos desses perfis como uma estratégia na busca de enquadramento a um padrão corporal de homem másculo e viril, estereótipo assumido e cultuado por tais usuários. Ao supervalorizarem esse estereótipo, tais homens reiteram padrões de uma “masculinidade hegemônica”, entendida como um conjunto de práticas culturalmente específicas que possibilitou a legitimação ideológica da subordinação feminina e a permanência da dominação masculina. Por se colocar como uma forma culturalmente idealizada, essa masculinidade hegemônica diferencia-se interna e hierarquicamente de outras masculinidades; no caso, daquelas não-associadas a corpos com maiores tamanho e força. A seguir, apresentarei uma discussão teórico-conceitual acerca do conceito de “masculinidade hegemônica”. No item seguinte, explorarei como o Instagram viabiliza a construção de novas formas de sociabilidade, inclusive aquelas em torno das celebridades *fitness*. Antes de tecer as considerações finais, analisarei mais especificamente a forma como a suplementação alimentar é apresentada nos perfis dos homens *fitness* considerados na pesquisa e contribui para a construção de masculinidades hegemônicas.

2 – A masculinidade hegemônica

Os especialistas que entendem a masculinidade como um “destino biológico” argumentam que os privilégios políticos, econômicos e culturais dos homens estariam baseados na predisposição genética à agressão, na força física e nos ímpetos sexuais. O determinismo biológico fixou uma masculinidade “essencial” que se estenderia da fisicalidade inata à racionalidade inata do homem; porém, tais perspectivas essencialistas mostram-se arbitrarias e podem ser facilmente falseadas. Quando se concebe que a masculinidade é uma construção

cultural, abre-se a possibilidade de ver que a insegurança dos homens em relação à sua masculinidade promove, por exemplo, o comportamento abusivo em relação às mulheres, remetendo aos valores e às práticas que criam uma série de hierarquias de poder (GREIG et al., 2000, p.4-6). Porém, definições semióticas de masculinidade em geral marginalizam as dimensões materiais e estruturais da construção social dos significados de gênero. Superando as limitações de tais abordagens, o construcionismo social – a perspectiva teórica na qual se baseia esta pesquisa – aponta que as identidades são definidas pelos efeitos estruturantes sociais do poder em circunstâncias históricas e culturais específicas. Nessa perspectiva, R.W. Connell (1995) entende o poder como estrutural e macro-opressor, de forma que as masculinidades como práticas pessoais não podem ser separadas de seu contexto institucional do Estado, do mercado de trabalho e da família, por exemplo, em especial diante da masculinização institucionalizada das elites estatais e do caráter masculinizado da economia, que explica, por exemplo, os níveis de desigualdade de renda entre homens e mulheres.

O patriarcado impõe aos indivíduos uma hierarquia de identidades de grupo masculinas, como as hegemônicas e as subordinadas. As masculinidades hegemônicas abarcam estratégias bem-sucedidas de subordinação feminina que permitiram a permanência da dominação masculina (CONNELL, 1993, p.603) e, ao incorporarem normativamente a forma supostamente mais culturalmente idealizada do que é “ser homem”, exigem que todos os indivíduos tenham posicionamentos frente a ela. Ainda que mulheres possam se sentir igualmente oprimidas por masculinidades não-hegemônicas ou mesmo considerar algumas expressões da masculinidade hegemônica mais conhecidas e administráveis, elas oferecem validação sexual aos homens por servirem como objetos sexuais potenciais a eles, que são negados como objetos sexuais para outros homens. Além de poderem ter sustentação pela força e pela agressão, as masculinidades hegemônicas podem alcançar destaque a partir das instituições e da persuasão e vir a ser substituídas frequentemente por novas formas. Elas pressupõem não apenas a subordinação das feminilidades, mas de outras masculinidades não-hegemônicas, que são deslegitimadas ou marginalizadas por meio da produção de exemplos ou de ideais de masculinidade providos de autoridade. As masculinidades hegemônicas assumem a forma de projetos coletivos e pessoais, diferenciados interna e hierarquicamente e sustentados socialmente, de maneira que, embora nem todos os homens as pratiquem, a

maior parte deles se beneficia dessas formas culturalmente idealizadas que privilegiam a condição masculina (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005, p.832-833, 846-851).

É importante ressaltar que as masculinidades hegemônicas não são fixas ou seguem modelos trans-históricos, de forma que, em suas épocas respectivas, podem expressar ideais, fantasias e desejos difundidos e oferecer modelos de relações com mulheres e outros homens e soluções aos problemas das relações de gênero. Ademais, como a hegemonia pode ter várias configurações, a violência e outras práticas agressivas nem sempre estarão associadas às masculinidades hegemônicas, pois tal hegemonia pode embutir noções de consenso e participação dos grupos subalternos e pode envolver múltiplas interseções de raça, classe, gênero e geração (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005, p.832-845). A hegemonia de formas particulares de masculinidade está associada a uma estrutura de dominação e opressão na ordem de gênero que exige exemplares a serem culturalmente vangloriados, de forma a controlar não apenas as mulheres, mas também outros homens. Agentes como jornalistas, publicitários, políticos, artistas e esportistas articulam experiências e administram relações de gênero, favorecendo indivíduos em conformidade com as exigências das masculinidades hegemônicas com apoio social e redução da ansiedade em torno da própria “condição de homem” (DONALDSON, 1993).

As masculinidades hegemônicas são modelos idealizados e plásticos enquanto veículos de preservação de associações entre masculinidade e poder sob condições sociopolíticas, econômicas e culturais múltiplas e se transformam para definir traços que preencham as necessidades estratégicas de conquista e de manutenção do poder por homens. Ainda que muitas dessas características que se apresentam em momentos distintos tragam contradições entre elas, elas podem ser combinadas de maneiras diversificadas e mobilizadas simultaneamente na busca de diferentes fins, de forma que até mesmo características prévias dessas masculinidades podem ser abandonadas e posteriormente reelaboradas de acordo com as especificidades do momento em questão (HOOPER, 2001, p.56, 60-62, 75-76).

3 – O Instagram e as celebridades *fitness*

O Instagram é um aplicativo para dispositivos móveis que permite a captura e o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, bem como a aplicação de filtros digitais nesses materiais e a sua disponibilização em outras redes como o Facebook. Muitos usuários do aplicativo utilizam-no como um diário virtual ou um meio de divulgação de seu estilo de vida numa espécie de vitrine *online*. Tais usuários podem adicionar legendas às fotos e *hashtags* utilizando o símbolo # ou marcar outros usuários usando o símbolo @, que cria links dos seus posts para os perfis dos referenciados. Desde a sua criação em 2010, o Instagram ultrapassou a marca de 150 milhões de usuários ativos e foi adquirido pelo Facebook em 2012 por cerca de 1 bilhão de dólares. Em geral, o conteúdo de fotos compartilhadas inclui autorretratos (*selfies*), amigos, atividades cotidianas, imagens com mensagens (em geral *memes*), alimentação, aparelhos eletrônicos, moda e animais de estimação (HU et al., 2014).

A partir da utilização de imagens, vídeos e demais recursos oferecidos em sua plataforma, o Instagram viabilizou o surgimento de dinâmicas de sociabilidade ao atualizar permanentemente informações sobre seus usuários. A atribuição desse conteúdo a atores sociais auxilia o processo de constituição da imagem que tais usuários pretendem representar e que confere autoridade a eles. Essa imagem baseia-se em estereótipos culturalmente difundidos, os quais estipulam gostos e valores atribuídos a comportamentos, atitudes e escolhas. O Instagram viabiliza que seus usuários se adequem a padrões de comportamento associados a grupos sociais valorizados positivamente e se portem como fieis representantes de uma associação seleta de indivíduos que têm acesso a bens simbólicos, como lugares sofisticados ou paradisíacos, bens caros e corpos esteticamente ideais. A valorização de tais tipos de imagem e vídeo e seu compartilhamento associado a hábitos e modelos a serem seguidos fazem com que esses materiais sejam interconectados à natureza dos usuários que os postam. Emerge, assim, o prazer não apenas de se fazer parte de um grupo seletivo que dispõe de objetos selecionados, mas de se socializar essa posse com seguidores na rede social (CARRERA, 2012, p.149-151). A postagem de fotos e vídeos no Instagram contribui para a manutenção de uma fachada do ator social, definida em termos de atributos sociais

valorizados (GOFFMAN, 2011, p.14-15) e facilitada no ambiente virtual pela possibilidade de gerenciamento das respostas de interlocutores e de administração das interações com os seguidores dos perfis de tais usuários, por meio de recursos como o apagamento de comentários e o bloqueio de usuários (CARRERA, 2012, p.159; SIBÍLIA, 2008, p.235-236).

A partir da possibilidade de maior exposição, o Instagram permite também ampliar o acesso à fama por pessoas anônimas que almejam promoção pessoal e divulgação de habilidades e talentos profissionais, bem como a manutenção do reconhecimento público por aqueles que se tornaram conhecidos por atividades divulgadas pelos meios de comunicação de massa tradicionais. Muitas dessas pessoas atraem legiões de seguidores que confiam em suas dicas e orientações, em especial no que diz respeito à busca de beleza – em particular quanto ao uso de roupas, acessórios e maquiagens – e à melhoria da qualidade de vida em relação à alimentação e à prática de atividades físicas na busca de um corpo considerado saudável. Algumas delas se tornam celebridades instantâneas, sem que muitas vezes sejam conhecidas nos grandes meios de comunicação de massa. A busca de um corpo valorizado em termos estéticos – com musculatura definida e baixo percentual de gordura – motiva a busca de informações sobre indivíduos que o detenham e as formas para a obtenção de tal corpo, que são oferecidas por celebridades *fitness* em suas postagens em redes sociais como a do Instagram na forma de rotinas de exercícios e hábitos alimentares. As imagens e os vídeos divulgados pelas celebridades *fitness* são, em geral, de seus treinos em academias, quadras esportivas ou ao ar livre, bem das suas refeições e do preparo delas. Tais materiais, em geral, vêm acompanhados de textos que giram em torno das noções de disciplina rigorosa, esforço contínuo e manutenção de equilíbrio, foco e perseverança na busca do objetivo de melhoria estética do corpo. Algumas *hashtags* que acompanham essas mensagens tornaram-se disseminadas em perfis brasileiros, como #esmagaquecresce e #ficagrande porra.

A articulação entre esforço físico, alimentação equilibrada e valores ligados às regras e condutas voltados para a manutenção do bem-estar do indivíduo nesses perfis faz parte de projetos de definição de corpos esteticamente ideais, que colocam a celebridade *fitness* como um parâmetro a ser considerado e seguido por seus seguidores na rede. Esses seguidores, em geral, estimulam tais celebridades em seus projetos, pedem dicas e orientações adicionais e monitoram seu desempenho no empreendimento, ao mesmo tempo em que buscam alterar seus corpos com base na adoção de treinamentos pesados e na reeducação alimentar de

acordo com as orientações dadas pelos donos dos perfis *fitness* que seguem (FERNANDES, 2015).

Ganharam especial destaque nesse grupo de celebridades do Instagram as chamadas musas *fitness*, em geral atletas, modelos e empresárias cujas postagens se relacionavam a um estilo de vida saudável e à busca de corpos modelados. Dentre as musas *fitness* internacionais, cabe citar Michelle Lewin (@michelle_lewin) e Amanda Lee (@amandaeliselee); no Brasil, destacam-se Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi), Eva Andressa (@eva_andressa), Carol Saraiva (@carolsaraivafitness) e Sue Lasmar (@suelasmar). Seus perfis exibem o processo de construção contínua de corpos esteticamente definidos, com atividades múltiplas que englobam a atividade física, a alimentação e a disciplina do corpo e da mente. Muitos produtos que compõem as dietas dessas celebridades são ligados, nas imagens, nos vídeos e nos textos que as acompanham, ao êxito na conquista de um corpo visto como saudável, o qual fortalece a credibilidade de dicas e orientações de tais usuários do Instagram perante seus seguidores (BORGES, 2016).

Dentre os homens *fitness*, destacam-se atletas, modelos, fisiculturistas e empresários que cultuam a disciplina na alimentação – como refeições feitas periodicamente ao longo do dia e o uso regular de suplementação alimentar –, a condenação de práticas nocivas à saúde – como o uso de drogas, o consumo de *fast food* e o fumo – e a busca ininterrupta da melhoria do desempenho não só na atividade física e o aprimoramento estético, mas o crescimento em todas as esferas da vida, como a profissional, a sentimental e a sexual (BORGES, 2016; CECCHETTO et al., 2012). A ênfase no rigor, no esforço e na tolerância à dor e ao sacrifício – expressa no lema “*No pain, no gain*”, constantemente inserido nas postagens como *hashtag* – incita uma espécie de *ethos* guerreiro (ELIAS, 1994), ou seja, a colocação de um corpo hipermusculoso como ideal de virilidade e saúde associa-se a um conjunto de disposições físicas e morais orientadas para o combate (CECCHETTO et al., 2012). Se até bem pouco tempo o padrão de corpo viril e másculo era sustentado por indústrias de suplementos e pelo universo publicitário nos meios de comunicação de massa reforçando padrões de uma masculinidade hegemônica associada ao domínio e ao poder de um corpo forte e definido, hoje se vê o papel fundamental que os aplicativos e as redes sociais assumem na divulgação de imagens e vídeos de homens crescentemente musculosos, em geral para outros homens que buscam tal estereótipo associado à superioridade, força e controle. A ideia de “monstro”

ligada a esse estereótipo contrasta com a de “frango”, termo usado em referência a homens pouco musculosos e mais fracos.

4 – Os perfis dos homens *fitness* no Instagram e a suplementação alimentar

Dentre os homens *fitness* com mais de um milhão de seguidores no Instagram, destaca-se Lazar Angelov (@lazar_angelov_oficial), modelo, fisiculturista e *personal trainer* búlgaro, que tem um perfil com mais de 4 milhões de seguidores. Angelov exibe fotos e vídeos de seu dia a dia, especialmente de seus treinos e sua alimentação, enfatizando a musculatura definida. A junção entre a disciplina nos exercícios, a determinação para enfrentar o fracasso e a manutenção do equilíbrio mental – elementos associados por Angelov aos “campeões” – fica clara em inúmeras mensagens postadas: “Your mistake should be your motivation, not your excuses” (“Seu erro deve ser a sua motivação, não as suas desculpas”), “The hard part isn’t getting your body in shape. The hard part is getting your mind in shape” (“A parte difícil não é conseguir que seu corpo esteja em forma. A parte difícil é conseguir que sua mente esteja em forma”), “Champions aren’t made in the gym. Champions are made from something they have deep inside them: a desire, a dream, a vision” (“Campeões não são feitos na academia. Campeões são feitos de algo que eles têm dentro deles: um desejo, um sonho, uma visão”). O esforço na obtenção de um corpo modelado vem associado ao trabalho pesado, como fica claro numa postagem em que compara seu corpo menos definido em 2010 com o mais definido em 2013, com a mensagem “People only see the results, but they don’t see the effort” (“As pessoas somente veem os resultados, mas não veem o esforço”). Um estilo semelhante têm as postagens do modelo *fitness* espanhol Sergi Constance (@sergiconstance), com mais de 2 milhões de seguidores. As legendas das fotos e dos vídeos também ressaltam a disciplina constante e ininterrupta na busca do objetivo da forma física ideal – “When you want something so bad, you don’t understand the word ‘holidays’” (“Quando você quer muito alguma coisa, você não entende a palavra ‘feriados’”), bem como mensagens motivacionais: “work harder than yesterday” (“trabalhe mais do que ontem”). A dor e o sacrifício nos treinos também são concebidos como partes necessárias na conquista de ganhos no *ethos* guerreiro incitado pelo modelo: “endure the pain, enjoy the gain”

(“suporte a dor, aprecie o ganho”). Além da divulgação de suplementos alimentares apresentados como elementos fundamentais em seu projeto de definição corporal, Constance também faz propaganda de roupas esportivas que frequentemente demarcam seu corpo atlético e otimizam seu resultado em treinos e ampliam sua autoestima.

O fisiculturista e modelo Ulisses Jr. (@ulissesworld) atraiu quase 3 milhões de seguidores no Instagram ao expor em seu perfil fotos e vídeos com dicas de treinos para grupos musculares que precisem de mais atenção, utilizando grande quantidade de repetições. Como os demais homens *fitness*, ele enfatiza a determinação e o esforço ininterrupto nos treinos – “believe in yourself and be unstoppable” (“acredite em você mesmo e seja incontrolável”) –, além de destacar como os suplementos alimentares que utiliza podem potencializar seu desempenho e, em suas palavras, “liberar a besta interior” (“unleash the beast within”). Muitos homens *fitness* contam também com perfis em outras redes sociais como o Facebook e o Twitter, além de canais no YouTube e websites próprios para a divulgação de sua rotina de exercícios e sua dieta, que, em geral, inclui produtos de firmas ou lojas que os patrocinam e que, além de alimentar indústrias do setor *fitness*, também são colocados como elementos definidores da “masculinidade guerreira” hegemônica em seus perfis. Com menos seguidores que os demais – cerca de 1,3 milhões –, o modelo e *personal trainer* canadense Marc Fitt começou a se tornar conhecido a partir de um blog sobre dicas *fitness* e logo ganhou as redes sociais ao oferecer pelo seu site pessoal planos personalizados e conteúdo original para usuários que desejam ter um corpo como o dele (LADO A, 2014). O controle da mente, do corpo e da vida – concebido como característica de “vencedores” como Fitt – é a imagem passada pelo seu perfil no Instagram, que também conta com suas rotinas de treino, retratos da sua vida pessoal – em especial com a namorada – e mensagens motivacionais aos seguidores, colocando-se como uma referência a ser seguida por eles.

No Brasil, um dos perfis de homens *fitness* com mais de um milhão de seguidores no Instagram é o do cantor e apresentador Léo Stronda (@lionschulz), que, além de manter seu perfil nessa rede, lidera pelo seu canal no YouTube o programa Fábrica de Monstros, que reúne receitas culinárias e dicas para quem deseja ganhar músculos, a maior parte à base de suplementos alimentares. Com o bordão “Vem, Monstro !”, ele promete ajudar a transformar os seguidores “frangos” em “monstros” (BOECKEL, 2015). A imagem do “monstro” associada ao físico musculoso e viril por Stronda – intimamente ligada a uma forma de

masculinidade hegemônica que marginaliza a condição feminina e outras masculinidades (CONNELL, 1993, p.603) – vem acompanhada da ridicularização de homens que não se submetem a sacrifícios na busca de um corpo musculoso e torneado, os quais são associados à feminilidade ou às masculinidades gays não-hegemônicas na forma de termos depreciativos como “frescos” ou “boiolas”. Fica clara tal postura no vídeo de apresentação de seu canal no YouTube, que também está disponível em seu perfil no Instagram: “Se vocês acharam que vieram aqui para ver comidinhas gostosas, ‘gourmetzinho’, menininha fazendo coisinha gostosinha porque você está cansado de comer a mesma coisa todo dia, você veio no lugar errado. Aqui é a Fábrica de Monstros e eu vou te transformar em um”. A postura agressiva de Stronda – caracterizada por xingamentos aos próprios seguidores nas redes sociais e socos na própria bancada onde prepara suas receitas – reforça a concepção mais bruta e rude de masculinidade hegemônica, com a qual inúmeros seguidores se identificam. Outra celebridade *fitness* brasileira que atrai mais de 2 milhões de seguidores no Instagram – quase o dobro de Stronda – é o professor de Educação Física e treinador Felipe Franco (@fefrancooficial), cujo físico musculoso associado à virilidade é valorizado em competições de fisiculturismo das quais participa e é colocado como um objeto em permanente construção, visível na repetida utilização da hashtag #segueoplano em suas postagens. Seus seguidores inserem comentários em que os termos “monstro” e “gigante” são constantemente usados de forma elogiosa em referência ao seu físico, sinalizando-se como os seguidores funcionam não apenas como estimuladores de tais celebridades em seus projetos, mas também exercem vigilância sobre seu desempenho em empreendimentos de construção de seus corpos torneados e definidos.

Alguns homens *fitness* tornaram-se famosos por conta de sua participação em programas veiculados pelos meios de comunicação de massa, como *reality shows*, e mantiveram o reconhecimento do público por meio de redes sociais como a do Instagram. Esse é o caso de Jonas Sulzbach (@jonas.mbt), que ficou conhecido por vencer o concurso Mister Brasil Mundo e pela sua participação no *reality show* Big Brother Brasil. Em seu perfil no Instagram, ele se define como co-fundador do Mahamudra Brasil, que, de acordo com o site oficial, é um “método de desenvolvimento humano focado na evolução constante do ser” (MAHAMUDRA BRASIL, 2016), que alterna exercícios aeróbicos, treino militar, artes marciais, crossfit, ioga e meditação. As fotos e os vídeos de Sulzbach postados no Instagram não se limitam aos treinos em academias ou ao ar livre, mas mostram sua participação em

eventos sociais com pessoas famosas, amigos – em especial os do Mahamudra Brasil –, a namorada e membros da família, como o filho. Inúmeras postagens são coerentes com a noção de masculinidade hegemônica que associa disciplina, determinação e equilíbrio mental, que casam fotos que expõem os contornos definidos do corpo de Sulzbach a mensagens motivacionais. Outras servem à divulgação do trabalho de profissionais que contribuem para a sua saúde, bem como de marcas de roupas e de suplementos alimentares. Outra celebridade *fitness* que se tornou conhecida a partir do *reality show* Big Brother Brasil é o modelo Renan Oliveira (@renan_oliveira_1), que conta com mais de 1,2 milhões de seguidores. Ele mescla postagens de seus treinos na academia com imagens de eventos, ensaios fotográficos e trabalhos de sua carreira de modelo. Uma de suas postagens relacionadas a uma alimentação saudável enfatiza a necessidade de continuidade do projeto de construção de uma vida saudável: “Milagres ? Sim existem ! Mas Deus tem suas prioridades. Não adianta fazer a dieta da lua, do sol, da sopa... O segredo é se alimentar bem sempre, sem projetos temporários. O projeto tem que ser viver saudável !!!”.

Tanto nos perfis nacionais como nos estrangeiros, é possível perceber que os homens *fitness* concebem que a alimentação – em particular a suplementação alimentar – transcende a função de nutrição corporal e uma necessidade fisiológica (FERNANDES, 2015) e abarca um papel importante na composição de um modelo de masculinidade hegemônica no qual o domínio, o poder e a influência do homem na sociedade aparecem ligados a um enquadramento a um padrão corporal másculo e viril. A suplementação alimentar é apresentada como um recurso elementar para se atingir um desempenho e uma forma física ideais pelos homens *fitness*, que, dotados de visibilidade e não raramente autoridade nessa área, cultuam e propagam produtos relacionados aos seus estilos de vida – em geral fabricados ou comercializados por empresas que patrocinam suas carreiras como atletas ou modelos – e ajudam a sustentar o mercado de suplementos alimentares para praticantes de atividades físicas. Isso fica bem claro nos perfis dos homens *fitness* considerados na pesquisa. Angelov posta fotos de refeições que contam com *whey protein* de marcas que o patrocinam. Ele também aparece tomando BCAA e glutamina das mesmas marcas durante um treino ou uma viagem de carro. Constance publica imagens e vídeos de treinos acompanhadas de alguma propaganda de suplementos como *whey protein* ou BCAA, que, segundo o próprio, seriam responsáveis pelo aumento no nível de energia para os treinos e pela queima de

gordura. De forma compatível com o *ethos* guerreiro, Ulisses Jr. se refere aos suplementos alimentares comparando-os ao carregamento de uma arma (“loaded the gun”), e Fitt deixa claro na própria descrição do perfil que é patrocinado por uma marca de suplementos, os quais constantemente aparecem em suas postagens relacionados à melhoria de seu desempenho físico.

Nos perfis brasileiros, a apresentação de suplementos alimentares nos perfis dos homens *fitness* segue padrões semelhantes. Em seu perfil no Instagram, Stronda constantemente repete em fotos e vídeos o lema “quanto mais proteína, melhor”, inclusive utilizando quantidades de *whey protein* superiores às necessárias nas receitas que ensina. Ademais, são recorrentes as propagandas de suplementos alimentares, bem como de farmácias de manipulação. Franco também produziu *posts* sobre suplementos alimentares mais tradicionais fabricados ou comercializados por seus patrocinadores, como *whey protein* e BCAA, além de novos produtos no mercado que permitiriam a melhoria de desempenho nos treinos e a construção de um corpo esteticamente ideal, como batata doce em pó e banana desidratada. Sulzbach divulga marcas específicas de *whey protein* ligando o produto à ideia de “missão cumprida” no texto que acompanha uma foto do pós-treino, apresentando o *whey protein* como um potencializador de seus resultados.

Nos comentários feitos nos perfis de tais homens *fitness*, alguns seguidores solicitam mais dicas sobre o uso e a aquisição dos suplementos apresentados, além de elogiarem os suplementos e estimularem os homens *fitness* a utilizá-los chamando-os de “monstros”, “gigantes” ou “mutantes”. Em linha próxima à desenvolvida por Richard Miskolci (2013, p.316-322) na sua análise sobre relações masculinas criadas online, a valorização dos padrões definidores de uma masculinidade hegemônica pelos donos dos perfis e pelos seus seguidores faz com que o Instagram opere como um local virtual de socialização que abre a muitos homens – independentemente de sua orientação sexual – uma oportunidade de criar um contexto de camaradagem com outros, no qual se reconhece a superioridade do corpo másculo e viril, bem como disciplina, força e domínio. Ao se posicionarem com tal vantagem, tais homens se protegem da exposição, da humilhação e da ridicularização dos quais os “frangos” são alvos por não disporem de corpos com maiores tamanho e força e serem, assim, considerados mais frágeis e não raramente associados à condição feminina, concebida em termos inferiores nas noções de masculinidade hegemônica.

5 – Conclusões

Inúmeros especialistas ressaltam que a alimentação – mais especificamente a suplementação alimentar – e a atividade física devem ser individualizados, tendo em vista as especificidades fisiológicas de cada pessoa. Os suplementos alimentares não devem ser tomados sem recomendação médica, além do fato de que treinamentos de alto rendimento que não sejam supervisionados de acordo com a capacidade do indivíduo podem levar a um alto risco de lesões (BOECKEL, 2015). Entretanto, inúmeras celebridades *fitness* no Instagram continuam a divulgar suplementos alimentares sem qualquer orientação médica e parecem apresentar fórmulas de sucesso adotadas e apoiadas acriticamente por seus seguidores. Tais suplementos aparecem como partes de um projeto de busca de construção de um padrão corporal másculo e viril, que, por seu tamanho e força, intimida outros homens e confere poder àqueles que o têm. Reforça-se, assim, uma forma idealizada de masculinidade no Instagram que deprecia não apenas a condição feminina, mas corpos de homens com menores força e tamanho.

Referências bibliográficas:

BOECKEL, C. Carioca faz sucesso na web com receitas para 'marombeiros'. **G1**, 28 abr. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/04/carioca-faz-sucesso-na-web-com-receitas-para-marombeiros.html>>. Acesso em: 8 set. 2016.

BORGES, F.M. A dieta da disciplina e da meritocracia entre os praticantes da musculação: biopolítica nas mídias digitais (Resumo). **VIII Encontro Nacional de Estudos de Consumo**. Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 9 nov. 2016.

CARRERA, F. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.11, n.22, p.148-165, 2012.

CECCHETTO, F.R.; FARIAS, P.S.; SILVA, P.R.P.; CORRÊA, J.S. Onde os fracos não têm vez: discursos sobre anabolizantes, corpo e masculinidades em uma revista especializada. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v.22, n.3, p.873-893, 2012.

CONNELL, R.W. The big picture: masculinities in recent world history. **Theory & Society**, v.22, n.5, p.597-623, out. 1993.

CONNELL, R.W. **Masculinities**. Cambridge: Polity Press, 1995.

CONNELL, R.W.; MESSERSCHMIDT, J.W. Hegemonic masculinity: Rethinking the Concept. **Gender & Society**, v.19, n.6, p.829-859, dez.2005.

DONALDSON, M. What Is Hegemonic Masculinity? **Theory and Society**, v.22, n.5, p.643-657, out.1993.

ELIAS, N. **O Processo Civilizador**. V.1: Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FERNANDES, A.C.M. **#MusasdoInstafit - As construções de corpos e reputações mediadas pela rede social**. Dissertação – Mestrado em Antropologia. Universidade Federal Fluminense, 2015.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

GREIG, A.; KIMMEL, M.; LANG, J. Men, Masculinities & Development: Broadening our work towards gender equality. **UNDP Gender in Development Monograph Series**, n.10, p.1-21, 2000.

HOOVER, Charlotte. **Manly states**: Masculinities, International Relations, and Gender Politics. Nova York: Columbia University Press, 2001.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. **Association for the Advancement of Artificial Intelligence website**, 2014. Disponível em: <<http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2016.

KLEIN, A.M. **Little big men**: bodybuilding subculture and gender construction. Albany: State University of New York Press, 1993.

LADO A. Conheça Marc Fitt, o modelo canadense que virou um Deus no mundo Fitness. **Lado A website**, 2014. Disponível em: <<http://revistaladoa.com.br/2014/07/noticias/conheca-marc-fitt-modelo-canadense-que-virou-um-deus-no-mundo-fitness#ixzz4Jw2NJpN7>>. Acesso em: 11 set. 2016.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papyrus, 2003.

MAHAMUDRA BRASIL. **Mahamudra Brasil website**, 2016. Disponível em: <<http://mahamudrabrasil.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

MISKOLCI, R.. Machos e Brothers: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas on-line. **Estudos Feministas**, v.21, n.1, p.301-324, jan./abr.2013.

MUNDO BOA FORMA. Dieta e treino de Simeon Panda. **Mundo Boa Forma website**, s.d. Disponível em: <<http://www.mundoboaforma.com.br/dieta-e-treino-de-simeon-panda/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THEODORE, P.S.; ACHIRO, R.P.; DURÁN, R.; ANTONI, M.H.. Body dissatisfaction and methamphetamine use among HIV-positive gay and bisexual men. **Substance Use and Misuse**, v.46, n.14, p.1745-1749, 2011.