

Homens e masculinidades na comercialização de suplementos alimentares

Alan Camargo Silva¹
Rafael Marques Garcia²
Erik Giuseppe Barbosa Pereira³

Resumo: Suplementos alimentares são produtos nutricionais utilizados para fins estéticos, clínicos ou esportivos, apresentando diferentes contextos de comercialização. Questiona-se em que medida as empresas/marcas de suplementos alimentares constroem a venda dessas substâncias a partir de dispositivos e estratégias de *marketing* generificados. Teve-se por objetivo analisar as imagens de homens no processo de mercadorização em marcas brasileiras de suplementos alimentares. Foram coletadas 215 imagens dos *sites* de quatro marcas brasileiras de suplementos alimentares (*Integral Médica, Probiotica, Max Titanium* e *Growth Supplements*), posteriormente analisadas pela técnica de análise de imagens. Os resultados indicaram três perspectivas de imagens que denotam ou naturalizam o corpo masculino como “volumoso”, “viril”, “macho” e “ativo” a partir de expressões faciais de “raiva” ou de “enfrentamento”; poses e posições de dominância perante o produto ou a lente fotográfica em que se privilegia o homem em primeiro plano e; seminudez como artifício de sensualidade ou atração física ao associar os corpos “quase nus” como resultado do consumo de suplementos alimentares. Conclui-se que a compra de suplementos alimentares se atrela ao consumo de imaginários ou representações sobre modos peculiares de “ser masculino”, o que limita a diversidade ou a pulverização de outras maneiras de se apresentar como homem.

Palavras-chave: Suplementos alimentares. Aparência corporal. Homens. Masculinidades.

¹ Doutor em Saúde Coletiva (UFRJ). Mestre em Educação Física (UFRJ). Coordenador do Grupo de Trabalho Temático Corpo e Cultura do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (GTTCC-CBCE). alancamargo10@gmail.com.

² Doutor e mestre em Educação Física (UFRJ). Professor Adjunto da Escola de Educação Física e Desportos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EEFD-UFRJ). rafa.mgarcia@hotmail.com.

³ Doutor em Ciências do Exercício e do Esporte (UERJ). Mestre em Ciência da Motricidade Humana (UCB). Professor Associado da Escola de Educação Física e Desportos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EEFD-UFRJ). egiuseppe@eefd.ufrj.br.

Os estudos de gênero voltados às masculinidades vêm se potencializando no Brasil desde as décadas de 1980 e 1990 (HEILBORN; CARRARA, 1998), principalmente pela força dos debates acadêmicos e ações políticas das distintas vertentes do feminismo entre 1960 e 1970 (GROSSI, 1995). Ao longo do tempo, houve a visibilidade de pensar e analisar os homens em interface com outros marcadores sociais da diferença, como camada social, raça/cor/etnia, orientação sexual, dentre outros (OLIVEIRA, 1998).

No campo da Saúde e na área de Educação Física/Esportes, em que os usos de suplementos alimentares costumam ser frequentes no cotidiano laboral dos profissionais/professores/treinadores ou no plano alimentar dos usuários/pacientes/praticantes/clientes/alunos, registra-se que as discussões sobre a multiplicidade de masculinidades em diferentes espaços de práticas corporais e de intervenções sobre o corpo têm aumentado nos últimos anos (GOMES, 2011; SEPARAVICH; CANESQUI, 2013; PEREIRA; PONTES; RIBEIRO; SAMPAIO, 2015; DEVIDE; BRITO, 2021). Entretanto, argumenta-se que a produção de conhecimento no contexto dessa diáde suplementos alimentares-masculinidades ainda é incipiente. No ponto de vista de Camargo (2014), há a necessidade de considerar as fissuras analíticas para além das estruturas normativas de gênero nas práticas corporais e esportivas.

É possível encontrar na literatura estudos pontuais sobre as relações entre o consumo de suplementos alimentares e masculinidades. Exemplarmente, os trabalhos de Atkinson (2007), Jesus (2017), Silva (2017) e Moura (2019) sugerem que tais produtos não somente são consumidos por homens a fim de exercitar um corpo “volumoso” e “viril” objetivando dadas *performances* físico-esportivas, como também, por vezes, eles ressignificam tais substâncias a depender das condições sociais e orientações sexuais que atravessam as suas masculinidades.

Este estudo fundamenta-se em dois referenciais teórico-metodológicos: a dominação masculina de Pierre Bourdieu (2000) e a noção de performatividade⁴ de Judith Butler (2018). Embora aqui se reconheça os distanciamentos epistemológicos entre tais referências, seja pelo campo de saber (Sociologia e Filosofia) ou pela perspectiva analítica (estruturalista e pós-estruturalista), esse trabalho assume que as construções sócio-históricas sobre as identidades de gênero são reiteradas ou normatizadas a depender das circunstâncias fluidas, híbridas e temporárias de “estar homem” ou “expressar dada masculinidade” quando se relacionam com os suplementos alimentares. Em outras palavras, nesse trabalho, realizar-se-á o intercâmbio teórico entre Pierre Bourdieu e Judith Butler no sentido de, a todo instante, (des)estabilizar as práticas e relações de gênero.

Esse encontro entre diferentes aportes teórico-metodológicos ocorre no universo das práticas. Seu significado e efeito só podem ser compreendidos através do exame prático, seja no contexto do *habitus* ou da performatividade. São nas ações sociais contínuas, socialmente predita e possivelmente repetida, que a realidade social revela seus pontos eficientes e fixos (NENTWICH; ÖZBILGIN; TATLI, 2014).

Defende-se aqui que empreender investigações qualitativas sobre suplementos alimentares auxiliam diversos profissionais em lidar com o público usuário desses produtos (SILVA; BAPTISTA; LÜDORF, 2020; SILVA, 2021), em especial, sensibilizando ou “fazendo estranhar” como o comércio dessas substâncias está ligada a determinadas maneiras de “ser homem”. Logo, desnaturalizar os dispositivos discursivos ou normalizadores do sexo masculino que permeiam os *modus operandi* das empresas fornecedoras de suplementos alimentares se coaduna com os clássicos trabalhos⁵ de Connel (1995) e Connel e Messerschmidt (2013) ao colocar em xeque

⁴ Para Butler (1993, p. 34), “performatividade não é, então, um ‘ato’ singular, porque sempre é a reiteração de uma norma ou um conjunto de normas e, na medida em que adquire a condição como a de um ato no presente, oculta ou dissimula as convenções das quais é uma repetição”. Ao longo do texto, essa noção será ampliada com base na autora.

⁵ Este estudo reconhece os limites dos trabalhos de Raewyn Connell, por isso, com o intuito de ampliar e atualizar as discussões sobre masculinidades, sugere-se a leitura de Brito (2021). Além disso, para maior

principalmente quais tipos de homens são privilegiados nesse cenário mercadológico de desempenho físico e esportivo.

Desse modo, o presente trabalho objetiva analisar as imagens de homens no processo de mercadorização em marcas nacionais de suplementos alimentares, guiando-se pela seguinte questão norteadora: se determinadas masculinidades são legitimadas ou reconhecidas pelos (não) usos ou formas de “tomar” suplementos alimentares, como as próprias marcas/ empresas vêm comercializando ou generificando essas substâncias a partir do processo de *marketing* com imagens masculinas?

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa apoia-se na abordagem qualitativa de perspectiva fenomenológica em que busca entender os “significados das coisas” (SCHWANDT, 2006). Destarte, com base em Flick (2004), o presente trabalho dirige-se especificamente ao aprofundamento exploratório de dados visuais que deve ser conduzido de acordo com a própria investigação.

Nesse sentido, no mês de junho de 2022, foram acompanhadas as possíveis atualizações de *sites* de empresas brasileiras que fabricam e fornecem suplementos alimentares em território nacional. Inicialmente o universo empírico aqui delimitado foi realizado a partir de uma busca exploratória no *Google* sobre “marcas nacionais de suplementos alimentares”.

Ao entrar no *site* de cada marca encontrada na busca *online* supracitada, foi possível identificar e estabelecer os seguintes critérios de seleção: a) marcas nacionais; b) relevância e visibilidade da marca no contexto brasileiro; c) atuante há pelo menos 10 anos no mercado; d) regularizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária; e) atendimento mínimo de cinco categorias de suplementação (ex.: *whey protein*,

aprofundamento sobre determinadas violências de caráter misógino e homofóbico, recomenda-se a leitura de Segato (2018) quando explora a ideia de “mandados de masculinidade”.

hipercalórico, creatina, barra de proteínas, termogênicos, aminoácidos, etc.); f) registro de domínio “.com.br” ativo e acessível publicamente; g) Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) ativo. Orientado pela proposta metodológica de composição de *corpus* de Bardin (2006), a incursão em cada *site* permitiu selecionar determinadas empresas a partir dos critérios de acesso (ao conteúdo), exaustividade (no que diz respeito a não apresentar informações novas), representatividade (das fontes) e homogeneidade (do tipo de material e pertinência para o objetivo do trabalho). Registra-se que foram excluídas as seções do *site* e as imagens de homens que se vinculavam à “moda *fitness*” ou aos “acessórios” já que o propósito central foi investigar os pontos de contatos visuais acerca dos suplementos alimentares.

Assim, no total, foram selecionados os *sites* de quatro grandes marcas de suplementos alimentares, a saber: *Integral Médica*, *Probiotica*, *Max Titanium* e *Growth Supplements*. Foram acessadas todas as seções dos *sites* que basicamente se resumiam a: categorias, produtos, lançamentos, objetivos, promoções, *blog*, etc. Abaixo, segue um quadro descritivo sobre a quantidade de imagens de homens identificada no *site* de cada marca e algumas informações das empresas:

Quadro 1 – Número de imagens masculinas em junho de 2022 nos *sites* em tela

Marcas de suplementos alimentares	Estado brasileiro (origem)	Capital social (R\$)	CNPJ ativo desde:	Número de imagens encontradas no <i>site</i>
<i>Integral Médica</i> https://www.integralmedica.com.br	São Paulo	21.000.000,00	1987	53
<i>Probiotica</i> https://www.probiotica.com.br	São Paulo	193.444.285,00	1986	6
<i>Max Titanium</i> https://www.maxtitanium.com.br	São Paulo	200.000,00	2005	18
<i>Growth Supplements</i> https://www.gsuplementos.com.br	Santa Catarina	100.000,00	2009	138
Total de imagens				215

Fonte: elaborado pela autoria.

O *corpus* das 215 imagens do presente estudo foi tratado pela perspectiva de análise imagética de Joly (1996) em que se privilegia a observação dos múltiplos significantes das imagens e a articulação dos significados para a realidade estudada. Para a autora, esse procedimento segue quatro etapas: 1- Observar os sentidos plásticos, linguísticos e icônicos visíveis na imagem; 2- Relacionar a etapa anterior com os significados a que remetem por convenção ou hábito; 3- Cruzar diferentes percepções e sinalizações despontados a partir da etapa 2 e; 4- Formular sínteses descritivas da etapa 3 com o intuito de “descortinar” as mensagens implícitas sugeridas pelas imagens.

Ressalta-se que a discussão do material empírico não se estabeleceu em função da especificidade de cada empresa fabricante e fornecedora dos suplementos alimentares, mas, especialmente, preocupou-se em aprofundar como as imagens de homens são representadas ou circulam entre esses produtos. A partir da (re)leitura interpretativa das imagens, foi possível construir três eixos de encontrados e discutidos a seguir: a) (Não) sorria! b) Entre muques e punhos cerrados...; e c) Quase nus?

Resultados e discussão

Nesta sessão, as imagens foram organizadas em mosaicos para melhor ilustrar as representações em cada um dos eixos estabelecidos. Esses mosaicos são constituídos por imagens que resumem com fidedignidade tantas outras figuras coletadas, porém em função das limitações em trazê-las em sua completude no presente documento, optou-se pela adoção dessa medida para otimizar a leitura e análises que estão a seguir.

(Não) sorria!

Grande parte das imagens masculinas vinculada aos suplementos alimentares retratava um “semblante tenso ou fechado”. Nesses casos, o “não-sorriso” demonstrava

a seriedade de um “homem viril” e aludia a uma masculinidade que enfrentava a dor ou cultuava a força:

Mosaico 1 – Indestrutíveis

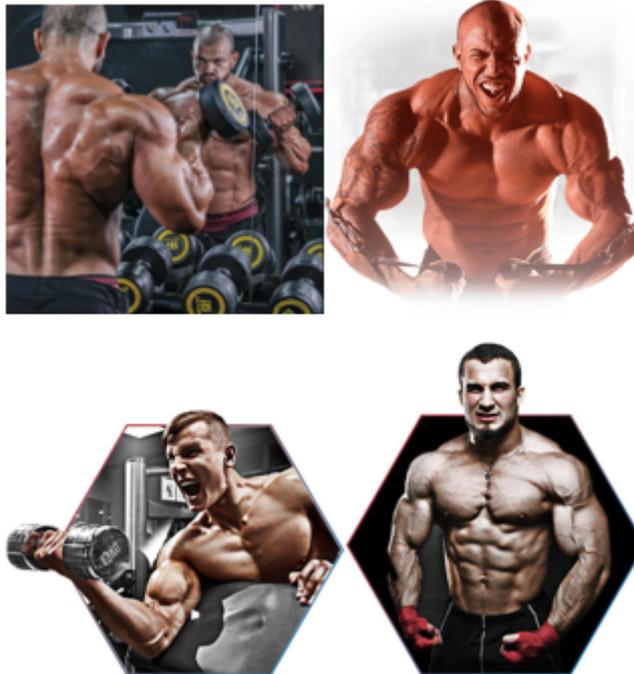


Figura 1 (superior à esquerda) – Homem encarando o espelho, fonte: <https://www.probiotica.com.br>;
Figura 2 (superior à direita) – Homem exibindo músculos, fonte: <https://www.integralmedica.com.br>;
Figura 3 (inferior à esquerda) – Homem gemendo de dor, fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>;
Figura 4 (inferior à direita) – Homem encarando o adversário, fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>.

As fotos dos homens privilegiadas para vender os suplementos alimentares traduziam uma maneira de expressar determinadas “emoções” ou “sentimentos” que tradicional e historicamente associam ao “ser masculino”. Tal dado dialoga com a perspectiva de Le Breton (2019) sobre a inevitável expressão sociocultural das manifestações corporais, ideia essa pioneiramente trabalhada por Mauss (2015).

Assim, naturaliza-se uma forma de incorporar um modo de corpo masculino suplementado que faz jus a uma ordem simbólica que condiciona essa percepção

(BOURDIEU, 2000). A combinação de sobrancelhas unidas demonstrando “raiva” e/ou “testas franzidas” combinadas com o posicionamento da cabeça para o alto “empinando o nariz” ou para o baixo no sentido de “encarar o outro” era comum nas imagens dos modelos que eram expostos no *site*, ações que há muito são representadas em figuras masculinas evidenciando práticas corporais (PEREIRA *et al.*, 2015). Para Bourdieu (2000), tal realidade constitui o processo de historicização do sexo/gênero como resultado de um trabalho intenso da socialização do biológico e vice-versa.

Bourdieu (2000) denuncia como os sujeitos são regidos por uma lógica binária e generificada que se expressa pelo/no corpo, o que demonstra a necessidade de desnaturalizar ou estranhar a visão androcêntrica que permeia o que ele denomina de “inconsciente histórico”. Mais do que constatativo, Bourdieu (2020) lembra que a existência se constrói de forma performativa. O trabalho de Butler (2018) avança justamente nesse debate ao aprofundar a reiteração de normas de gênero e a materialização nos corpos.

Para Butler (1993), há uma indagação sobre a ideia de diferenças de gênero que sustentam o processo de materialização da *performance* e, nessa esteira, a autora sugere uma análise dos corpos que extrai a sua materialidade do universo conceitual inflexível. Nessa obra, a autora afirma que o corpo performativo tem relação íntima estabelecida entre linguagem e a *performance* e não estão dissociados na construção de corpos e/ou gênero. Nesse sentido, o corpo não é algo passível de análise e nem apenas constituído de matéria, o que leva Butler (1993) a afirmar que a formação do sujeito passa pela materialidade do corpo, sempre representado e (res)significado pela cultura.

Em outra oportunidade, a autora amplia essa discussão ao explicar que a enunciação reiterativa dos discursos produz e consolida os modelos daquilo que se considera válido em determinada comunidade e contexto. Com base em John Austin e Jacques Derrida, Butler (1997) enfatiza que não existe a priori uma verdade única sobre toda e qualquer afirmação, mas que, antes disso, elas são produzidas por discursos

através dos atos de fala. Nesse sentido, toda linguagem produz uma ação ou efeito de previsibilidade inesperada, orquestrada a partir de uma lógica compulsória da exceção.

Desse modo, embora haja a possibilidade de múltiplas interpretações sobre a preocupação da marca dos suplementos alimentares em “vender o produto” com esse tipo de homem, argumenta-se que essa “linguagem visual” de expor atributos classicamente relacionados ao masculino se torna uma estratégia mercadológica viável na chamada “cultura *fitness*” ou no “mundo esportivo”. Visual e explicitamente chamar a atenção dos(as) potenciais consumidores(as) de suplementos alimentares por meio de supostas características “mais legítimas” como agressividade, virilidade, resistência, enfrentamento etc. reitera a normatização de uma masculinidade hegemônica (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013).

Ressalta-se determinada preferência por veicular imagens de homens brancos, jovens e serenos, ocultando outros corpos e marcadores que também compõem as diversas formas de identidade do ser homem e de como expressar dadas masculinidades. A ocultação de corpos que poderiam ser socialmente tidos como indesejáveis, menos interessantes ou, então, não consumíveis, parece ser uma estratégia para associar os suplementos ao modelo de corpo que é socialmente desejável.

Um sorriso ou um “semblante relaxado” pouco era utilizado para vender os suplementos alimentares, com exceção daquelas imagens em que os modelos “olhavam” ou “apreciavam” determinado produto ou demonstravam uma “vitória conquistada” teoricamente pelo consumo de suplementos alimentares:

Mosaico 2 – Felicidade garantida



Figura 5 (superior à esquerda) – Homem admirando o *whey protein*, fonte: <https://www.integralmedica.com.br>; Figura 6 (superior à direita) – Homem sorridente com o produto, fonte: <https://www.integralmedica.com.br>; Figura 7 (inferior à esquerda) – Homem vitorioso, fonte: <https://www.maxtitanium.com.br>; Figura 8 (inferior à direita) – Homem degustando o *shake*, fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>.

Nessas imagens, percebe-se que há a abertura para outra possibilidade de representar a imagem de um homem. Destaca-se que tais fotos aparecem em menor grau nos *sites* das empresas. Desse modo, cria-se um espaço alternativo, ainda que tímido, de visibilizar dada forma de “ser masculino” nesse mercado de suplementos alimentares. A partir desse conjunto de imagens, sugere-se que as “consequências” e os “resultados” do consumo de suplementos alimentares permitem que o homem expresse a sua “felicidade” diante das “lentes fotográficas”. Gera-se a ideia de que o produto conduzirá o homem ao “sucesso” e à “satisfação corporal”.

Evidencia-se que o processo de masculinização do corpo e a ideia de “homem autêntico” problematizadas por Bourdieu (2000) conseguem ser ressignificadas nesse cenário mercadológico dos suplementos alimentares, ampliando as possibilidades de se pertencer ao universo das masculinidades. O próprio Bourdieu (2000) argumenta sobre a importância de superar esses dualismos de gênero que atravessam o que ele denomina de pós-modernidade. Bourdieu (1986; 1989) também sinaliza que a lógica do pertencimento social guia as ações humanas, uma vez que o sujeito constrói sua identidade a partir de sua socialização em determinada cultura, que nele introjeta valores e costumes próprios de sua própria regionalidade. Essa relação é intrínseca e envolve relações individuais e coletivas que se materializam na constituição pessoal enquanto seres humanos.

A estratégia adotada na veiculação das imagens visa construir um ideal de pertencimento atrelado ao sucesso ou satisfação decorrentes do uso dos suplementos alimentares em evidência. Silva (2017) já problematizou como determinadas aparências masculinas são colocadas em suspeição quando apresentam uma melhora repentina e/ou vantajada, sugerindo que só seria possível atingir o capital corporal das imagens a partir do “estar tomando alguma coisa”.

Nesse sentido, para além da construção social bourdieusiana, Butler (2018) consegue expor a necessidade de compreender as formas performativas de gênero ultrapassando os modos rígidos de identidade. Desse modo, urge a necessidade de cada vez mais explorar e questionar a “linguagem visual” das imagens de homens atreladas à venda de suplementos alimentares. Em outras palavras, no sentido de Butler (2018), recomenda-se desritualizar os discursos (no caso dessa pesquisa, imagéticos) a fim de não somente ampliar ou demover os supostos “padrões corporais”, como também problematizar as possíveis consequências daquelas pessoas que não se enquadrariam em dadas normas de gênero.

Entende-se aqui que a comercialização de dadas *performances* com o recurso ergogênico em tela também assume modos generificados e performativos de “ser

homem”. Nessa direção, em síntese, o “não-sorrir” indica apenas mais um artifício de ordenamento, legitimidade e de eficácia ao sugerir um determinado tipo de masculinidade que pode ser reconhecida por aqueles que realizam as práticas corporais e esportivas. Mais uma vez não são associados às marcas corpos de homens fora de um padrão estético considerado belo. Percebe-se um corpo negro, porém ainda prevalecem as marcas da jovialidade e de traços masculinos virilizantes.

Entre muques e punhos cerrados...

Outra parte da produção imagética sobre homens que atravessa a venda de suplementos alimentares se estabelece fundamentalmente nas formas como eles são representados em determinadas “poses” ou “posições” diante da lente fotográfica:

Mosaico 3 – Posições dominadoras

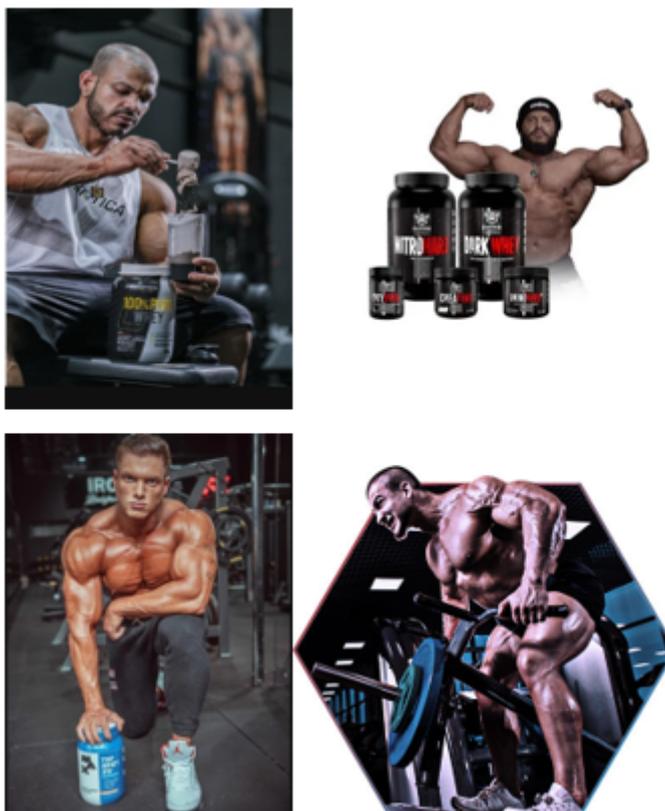


Figura 9 (superior à esquerda) – Homem manejando o *whey protein*, fonte: <https://www.probiotica.com.br>; Figura 10 (superior à direita) – Homem acima dos produtos, fonte: <https://www.integralmedica.com.br>; Figura 11 (inferior à esquerda) – Homem sobre o pote, fonte: <https://www.maxtitanium.com.br>; Figura 12 (inferior à direita) – Homem impondo-se ao equipamento, fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>.

Na maioria das vezes, as fotos veiculadas nos *sites* além de não retratarem os membros inferiores dos modelos, os colocam em uma dimensão de domínio em relação àquilo que estão manipulando (produto, acessórios de musculação, anilhas, etc.). Os “cliques fotográficos” privilegiam a superioridade do modelo acima de outros elementos que exista no contexto da imagem. Exemplarmente, as investigações de Hansen e Vaz (2006) e Malysse (2007) já detectavam como determinados “projetos corporais” se estabeleciam a partir de um esquadramento generificado de si: partes

“superiores” como braços e peitorais para eles; partes “inferiores” como pernas e glúteo, para elas.

Tais evidências imagéticas garantem o imaginário do homem como “dominador”, conservando e reproduzindo uma lógica permanente do que se espera do “masculino” (BOURDIEU, 2000). Essas referências de imagens masculinas sugerem que os suplementos alimentares posicionam o homem em um “topo de privilégios ou reconhecimentos” nos espaços de práticas corporais e esportivas. Nas entrelinhas, essas características contribuem para subsidiar o conceito de *habitus* aos homens, que se resume na adoção de diversas práticas corporais coletivas contextualizadas em um jogo simbólico de valor, significância e moral (BOURDIEU, 2000), atribuindo relevância e mais capital àquele que melhor representa os atributos cultuados. A partir disso o sujeito constrói seu próprio capital, ganhando legitimidade para com o grupo e tornando-se um modelo a ser seguido como inspiração. As imagens de certa forma se utilizam do capital corporal dito “sarado” da parte superior para sinalizar esse modelo e, pela lógica interna do pertencimento social, auxiliar na criação e manutenção de um *habitus* próprio dos consumidores de seus produtos (BOURDIEU, 1989).

Esse dado aproxima-se da noção de masculinidade hegemônica (re)discutida por Connel (1995) e Connel e Messerschmidt (2013) ao sugerir ou teorizar uma espécie de hierarquização de determinadas maneiras de expressar as masculinidades. Acrescenta-se ainda que há uma prevalência de ângulos ou momentos privilegiados no durante o “clique fotográfico” como os corpos lateralizados demonstrando a profundidade da musculatura ou, na maioria das vezes, contraídos e com veias saltadas em movimento. Nesses casos, os produtos os tornariam “verdadeiros homens ativos” diante daquilo que interagem na imagem. Isso representaria mais um elemento imagético que performatizaria dados gestos corporais (BUTLER, 2018).

Logo, de acordo com os apontamentos de Gastaldo e Braga (2011), pode-se afirmar aqui que a atitude “ativa” rotineiramente atrelada a uma “atitude masculina” em dadas práticas esportivas também é ilustrativamente buscada nas imagens de homens

nesse mercado de suplementos alimentares. Grossi (1995, p. 6) lembra que “uma das principais definições da masculinidade [...] é que o masculino é ativo. Ser ativo, no senso comum a respeito de gênero, significa ser ativo sexualmente, o que para muitos significa penetrar o corpo da/o outra/o”.

Assim, os discursos sobre o sexo formam sua categoria e sua divisão binária. No entanto, é impossível fazer referência a um corpo impermisto e autêntico uma vez que se esbarra no universo pré-discursivo e que a cultura o interpreta (BUTLER, 1993). Nos textos de 2018 e 1993, Judith Butler reitera a diferença existente entre ser e ter o falo que naturaliza o binarismo de gênero por meio da objetificação do campo simbólico entre o masculino e o feminino.

Dessa forma, nota-se um detalhamento minucioso e proposital das “lentes” a fim de valorizar, evidenciar ou padronizar um “corpo de um homem” a partir dos suplementos alimentares. Isso pode ser visto emblematicamente quando algumas imagens colocam o homem em primeiro plano e/ou embaçam ou opacam o cenário a fim de evidenciar, por exemplo, a musculatura do modelo.

O que se transpassa é a ideia de uma masculinidade enfatizada pelo local do outro. Conforme sinaliza Butler (1997, p. 5), “Alguém existe não apenas pelo fato de ser reconhecido, mas em sentido anterior, em ser reconhecível”. A partir daí pode-se depreender que o processo de reconhecimento faz parte de um “ritual social” que valoriza por meio de exclusão e valores diferenciáveis as próprias condições linguísticas não apenas da sobrevivência dos sujeitos, mas também de sua importância.

Nesse sentido, a operação estrutural dos enunciados contínuos identifica uma força do ato performativo repetitivo ou situacional, direcionando-o a uma convenção social. A partir disso, na repetição que se denomina “inteligibilidade” reside a potência de alteração de modo situacional e relativo, que se faz nos/pelos corpos, gêneros e signos linguísticos (BUTLER, 1997). A ausência de outros modelos de corpos ilustrados nas propagandas induz à ideia de que outros corpos não existem ou, em outra esfera, são desiguais e inferiores em valor e significância. Onde estaria o lugar, então,

daquele consumidor que se apropria do produto, mas não possui e nem conseguirá atingir o resultado idealizado pelos signos imagéticos dos homens hipervirilizados? Como sinaliza Butler (1997; 2018), a própria dinâmica performativa dessa linguagem denuncia sua ruína, sendo algo sempre fadada ao fracasso iterativo.

Independente do tratamento profissional das fotos, foi possível captar, portanto, inúmeras imagens de homens que não retratavam efetivamente a espontaneidade dos modelos ao posarem com os suplementos alimentares. Dessa maneira, entre muques e punhos cerrados, os homens retratados nas imagens supostamente consumidores de suplementos alimentares apresentavam-se sob perspectivas imagéticas que os colocavam no “controle”, “acima” e, sobretudo, no “domínio”, características essas associadas a um legítimo capital masculino (BRIDGES, 2009). Para além, há o reforço de associar, novamente, o consumo das marcas àqueles homens jovens, brancos, “sarados” e visualmente tido como másculos.

Quase nus?

Nos *sites*, foi possível detectar também como a seminudez dos homens se torna um artifício para atrair aquelas pessoas interessadas nos suplementos alimentares:

Mosaico 4 – Homem com “H maiúsculo”



Figura 13 (superior à esquerda) – Homem se apoiando no produto, fonte: <https://www.maxtitanium.com.br>; Figura 14 (superior à direita) – Homem interagindo com cápsulas, fonte: <https://www.integralmedica.com.br>; Figura 15 (inferior à esquerda) – Homem olhando para baixo, fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>; Figura 16 (inferior à direita) – Homem agitando o squeeze, fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>.

Os corpos masculinos “quase nus”⁶ servem como dispositivos para se alcançar determinado objetivo com os tais produtos. Nesse grupo de imagens, em especial, a maioria dos modelos homens direciona o olhar para baixo aludindo à ideia entre uma masculinidade legítima por meio do seu pênis. Percebeu-se que os objetos representados no *squeeze*, produto ou qualquer outro artefato que estivessem manipulando estavam no sentido ou na altura da região pélvica dos homens.

⁶ Ressalta-se que a categoria “quase nus” se refere à alusão de visibilizar o baixo corporal com base na construção meticulosa das imagens, já que não há a possibilidade de comercializar suplementos alimentares a partir de imagens de homens nus. Se Devede (2021) lembra que houve relativa mudança em dadas fotografias artísticas sobre o “nu masculino” na transição do século XIX para o XX, tal categoria faz pensar até que ponto essas imagens expressam qual “nu” seria mais legítimo – leia-se “sarado”, “branco” e “performático”.

Nesse contexto, o “jogo” de imagens masculinas com os suplementos alimentares remetia-se àquilo que, por vezes, representaria e ao mesmo tempo colocaria em risco um “homem de verdade”: a sua (im)potência sexual (HAROCHE, 2013). Em outras palavras, o baixo corporal concentra a força da masculinidade de um homem (JARDIM, 1992). Assim, ainda que os suplementos alimentares não tenham a “ereção peniana” como propósito central, percebe-se como a venda desses tipos de produtos mune-se da ideia de uma “suposta potência masculina”. Isso reforça mais uma vez a noção de que homens se resumem a seu falo (GROSSI, 1995).

Nas imagens com os suplementos alimentares, foi possível identificar um tipo de enunciação de “duplo desempenho”. Com efeito, as fotos aludem ao corpo de um “homem suplementado” que goza de benefícios estético-esportivos, como também aparentemente “sexuais”, o que chega a ser problemático, já que Butler (2018) evidencia a multiplicidade de possibilidades de se experienciar o sexo e o gênero a partir de determinados corpos, portanto, nem todos seriam iguais ou (re)produziriam os mesmos atributos de forma compulsória e inexorável.

A representação masculina evidenciada em tela caminha de encontro ao processo de reconhecimento que Butler problematiza (1993; 1997), demonstrando que existe um estrato social estimado para o grupo de homens com potentes desempenhos. Neste interim, deflagra-se a abjeção daquele sujeito que se distanciaria dos supranarrados atributos, desqualificando-o e renegando-lhe de pertencimento e aceitação nesse grupo de homens com a suposta “potência de verdade”.

Butler (1993) tensiona justamente essa própria noção de valor atribuída aos corpos dentro de capitâncias sociais que hipervalorizam determinadas características do que outras, evidenciadas também pelos gêneros. A veiculação da robustez pelas imagens remete as masculinidades ao membro sexual, ao duplo vigor, que seria a única forma de ser, estar e se expressar masculino, garantindo que essa representação imagética, sob a ótica derridiana, torne-se verdadeiramente oficializada pela constante citacionalidade e, por fim, pela própria performatividade (BUTLER, 1993; 2018).

Indo além, Butler (1993) também adota uma perspectiva foucaultiana para dizer que modelos tomados como genuínos e únicos, transfigurados em normas, possuem o intuito de governar e controlar corpos. Estariam as imagens veiculadas, então, direcionadas para determinado público ou direcionando esse mesmo público para um regime de controle de seus próprios corpos, sexos e gêneros? Afinal, o consumo de determinado produto não possui fim nele mesmo, mas um fio condutor para outro meio, isto é, tomar suplementos alimentares seria importante para o gerenciamento dos corpos sexuados “masculinos” de identidades de gênero “homens” performatizadas à luz do modelo hegemônico (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013), intercruzando artifícios biomédicos e sociais.

Os trabalhos de Faro, Chazan, Rohden e Russo (2013); Silva e Ferreira (2020) e Tramontano (2022), por exemplo, indicam que o consumo de anabolizantes/testosterona pode se associar às maneiras biomedicalizadas de incorporar ou construir dada masculinidade. Nessa direção, o comércio de suplementos alimentares também utiliza algumas características ditas “masculinas” a fim de vender, ou melhor, afirmar e legitimar um “ideal de corpo masculino”. Esse dado dialoga com o trabalho de Alves Filho, Ferreira, Seixas e Kraemer (2016) sobre as relações entre masculinidades e como determinados discursos midiáticos simbolizam os alimentos para homens. Isso pode ser visto exemplarmente na argumentação de Hijós (2017) ao problematizar as classificações sociais e morais do que se consome e como as concepções alimentares revelam a visão de mundo de determinados grupos sociais.

Assim, as propagandas que vendem suplementos alimentares nesse sentido de objetificar um corpo masculino como “chamariz sexual” de *marketing* são apenas mais um dispositivo de naturalizar arquétipos do “ser masculino”. À luz de Bourdieu (2000), pode-se argumentar que tais estruturas sociais mantêm a dominação masculina e são constituídas em grande parte pelas diferentes instituições, no caso aqui, pelo setor de comunicação e publicidade que gira em torno dos suplementos alimentares.

Em última esfera, também parece existir um apelo simbólico ao que representa consumir determinado suplemento alimentar não apenas pelo que se almeja ser e/ou atingir, mas também a partir de uma negação de determinada figura que ocupe o lugar do desprezo e da não valorização. Para Butler (1993), ao assumir-se na materialidade corporal traços identitários, as identificações sexuais se pautam sob uma lógica de inteligibilidade entre o sexo/gênero/desejo e, a partir de elementos culturais edificados em normas generificadas e heteronormativas, confere-se a possibilidade e dignidade de vida para os corpos que atingem pressupostos normativos, tornando-os possíveis de serem vividos. Novamente ressurgem a abjeção ao que esteja no imaginário não representado pelas figuras (ausência de potência, baixo rendimento, vigorosidade insuficiente), ou seja, renega-se a própria constituição dos corpos em suas diversidades, tornando-os ininteligíveis à medida que eles ocupem representações que não aquelas atreladas aos produtos.

Logo, esses tipos de imagens atrelados aos suplementos alimentares acabam vendendo um ideal de expressar uma masculinidade, por vezes, inalcançável por grande parte do público homem (MOSSE, 1996). A partir disso o capital corporal dialoga com o social. Para Bourdieu (1986), uma representação positiva que se materializa nos corpos contribui para criar estratégias ditas corretas ou ideais de condutas e comportamentos, tornando-se referência e modelo a ser consumido. Aqui desponta uma dominação simbólica (BOURDIEU, 1989; 2000) que determinado discurso exerce sobre o público consumidor de homens, pois muitos deles são induzidos a estimativas de felicidade, potência, energia e vigorosidade, retroalimentando o poder simbólico de dominação e corroborando para fixá-lo aos corpos de compradores.

Entretanto, pautando-se em Butler (2018), deve-se ressaltar que esses corpos *seminus*, “sarados”, brancos e sem pelos com os potes de suplementos alimentares podem ser tensionados a todo instante por outros modos masculinos de ser um praticante de atividades físicas e esportivas. O ocultamento de corpos velhos, gordos, pretos, velhos e/ou com deficiência sugere a reiteração de uma cultura de imagem

atrelada ao desejo de consumo de determinados marcadores sociais, que se traduzem em ideais de corpo e são, a todo instante, endeusados como sinônimo de meta aos consumidores.

Considerações Finais

Concluiu-se ou, ao menos, apreendeu-se, nessa oportunidade analítica, como pode ocorrer o processo de mercadorização das imagens de homens especificamente em marcas nacionais de suplementos alimentares. Embora metodologicamente o trabalho em tela tenha utilizado exclusivamente os *sites* das principais empresas desse nicho de mercado alimentar, cabe questionar como supostas masculinidades também são “vendidas” em outros contextos de consumo atrelado ao “exercitar-se”.

Resumidamente, destaca-se a venda de suplementos alimentares sugerindo alguns modos de se apresentar, aparentar, expressar e gestualizar como um “homem de verdade”. Detectou-se a predominância e a representatividade de imagens de homens na comercialização desses tipos de produtos ligadas a uma masculinidade dita “convencional” em termos de volumes corporais ou nas maneiras como se posicionavam diante dos ou com os produtos.

Em termos gerais, entende-se que mais do que apenas “tomar” suplementos alimentares, consome-se “modos de ser um homem”. Ao adquirir ou ingerir um produto, compra-se também determinadas masculinidades que transitam nos diferentes espaços *fitness*. Por isso, reconhece-se aqui relevância de não somente desnaturalizar estereótipos masculinos atrelados a essas substâncias, como também se espera que o presente estudo faça pensar quais homens estão sendo mais ou menos legitimados nesses espaços. Pelas imagens analisadas, corpos disformes, dissonantes e/ou aqueles “fora dos padrões” são pouco privilegiados.

Como limitação do estudo e recomendação para futuras pesquisas, sugere-se investigações que realizem análises comparativas entre as marcas de suplementos

alimentares a fim de revelar até que ponto dadas empresas privilegiam determinadas formas de expressar um “corpo masculino”. Ademais, aponta-se a necessidade de compreender as imagens masculinas em função do tipo de suplemento alimentar e quais materiais textuais as acompanham.

Logo, para além dos suplementos alimentares, urge a necessidade de ampliar as investigações sobre como os recursos ergogênicos em geral vêm sendo comercializados para aquelas pessoas que se exercitam em diferentes espaços de práticas corporais e esportivas. Afinal, antes de publicizar, enunciar, publicar, compartilhar ou divulgar tais produtos, espera-se um debate ou uma problematização dentro e fora do setor empresarial sobre como as imagens masculinas vêm sendo consumidas por meio da produção discursiva das publicidades e propagandas.

Referências

ALVES FILHO, Roberto Carvalho; FERREIRA, Francisco Romão; SEIXAS, Cristiane Marques; KRAEMER, Fabiana Bom. Considerações conceituais acerca da subjetividade masculina para o campo da alimentação e nutrição. **Demetra – Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 575-589, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/22485>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

ATKINSON, Michael. Playing with fire: masculinity, health, and sports supplements. **Sociology of Sport Journal**, Champaign, v. 24, n. 2, p. 165-186, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **La dominación masculina**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia geral, vol 1: lutas de classificação: Curso no Collège de France (1981-1982)**. Petrópolis: Vozes, 2020.

BRIDGES, Tristan. Gender capital and male bodybuilders. **Body and Society**, London, v. 15, n. 1, p. 83-107, 2009.

BRITO, Leandro Teofilo de. Da masculinidade hegemônica à masculinidade queer/cuir/kuir: disputas no esporte. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 29, n. 2, e79307, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/cNwyVKFqHbkqkrb3kcbsvQc/>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

BUTLER, Judith. **Bodies that matter: on the discursive limits of sex**. New York/London: Routledge, 1993.

BUTLER, Judith. **Excitable Speech**. New York: Routledge, 1997.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CAMARGO, Wagner Xavier de. Considerações antropológicas sobre sexualidades e masculinidades no esporte. **Revista de @ntropologia da UFSCar**, São Carlos, v. 6, n. 1, p. 41-62, 2014. Disponível em: <https://www.rau2.ufscar.br/index.php/rau/article/view/111>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

CONNEL, Robert. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71725>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

CONNEL, Robert; MESSERSCHMIDT, James. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC/?lang=pt#:~:text=A%20masculinidade%20hegem%C3%B4nica%20foi%20entendida,ho mens%20sobre%20as%20mulheres%20continuasse>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

DEVIDE, Fabiano Pries; BRITO, Leandro Teofilo de. (Orgs.). **Estudos das masculinidades na Educação Física e no Esporte**. São Paulo: nVersos Editora, 2021.

DEVIDE, Fabiano Pries. Arte contemporânea, esportes e masculinidades: um diálogo com a obra de Alair Gomes. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 13, p. 113-141, 2021. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2021/12/Arte-contemporanea-esportes-e-masculinidades-um-dia%CC%81logo-com-a-obra-de-Alair-Gomes.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

FARO, Livi; CHAZAN, Lilian Krakowski; ROHDEN, Fabíola; RUSSO, Jane. Homem com “H”: ideais de masculinidade (re)construídos no marketing farmacêutico. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 40, p. 287-321, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/jKWDsWTW6ddqLd4CPdRgy4r/?lang=pt>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GASTALDO, Édison Luis; BRAGA, Adriana Andrade. Corporeidade, esporte e identidade masculina. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 3, p. 875-893, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/NKJFqJ5t5Y8CxYK4HZp9nPq/?lang=pt>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

GOMES, Romeu (Org.). **Saúde do homem em debate**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

GROSSI, Miriam Pillar. Masculinidades: uma revisão teórica. **Antropologia em Primeira Mão**, Florianópolis, v. 1, p. 4-37, 1995. Disponível em: <https://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/Visualizar3.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

HANSEN, Roger; VAZ, Alexandre Fernandez. “Sarados” e “gostasas” entre alguns outros: aspectos da educação de corpos masculinos e femininos em academias de ginástica e musculação. **Movimento**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 133-152, 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2894>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

HAROCHE, Claudine. Antropologias da virilidade: o medo da impotência. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da virilidade 3: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 15-34.

HEILBORN, Maria Luiza; CARRARA, Sérgio. Em cena, os homens... **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 370-375, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/12013>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

HIJÓS, Nemesia. “Fitters”, “paleo” y “veggies”: nuevas formas de clasificar lo comestible. **Educación Física y Ciencia**, La Plata, v. 19, n. 2, e034, 2017. Disponível em: <https://www.efyc.fahce.unlp.edu.ar/article/view/EFyCe034>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

JARDIM, Denise. O corpo masculino: baixo corporal e masculinidade. **Cadernos de Antropologia**, Porto Alegre, v. 6, p. 23-32, 1992.

JESUS, Diego Santos Vieira. “Vem, monstro!”: suplementação alimentar e masculinidade hegemônica em perfis de homens fitness no Instagram. **Recorde**, Rio de

Janeiro, v. 10, n. 2, p. 1-14, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Record/article/view/14335>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 1996.

LE BRETON, David. **Antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2019.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 79-137.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naif, 2015.

MOSSE, George Lachmann. **The image of man: the creation of modern masculinity**. Oxford/New York: Oxford University Press, 1996.

MOURA, Renan Gomes de. Esculpindo Barbies por meio de suplementos alimentares: corpo, gênero e consumo por uma ótica queer. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 60-77, 2019. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/170>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

NENTWICH, Julia; ÖZBILGIN, Mustafa; TATLI, Ahu. Change agency as performance and embeddedness: exploring the possibilities and limits of Butler and Bourdieu. **Culture and Organization**, v. 21, n. 3, p. 235-250, 2014.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. Discursos sobre a masculinidade. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 91-112, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/12036>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa; PONTES, Vanessa Silva; RIBEIRO, Carlos Henrique de Vasconcelos; SAMPAIO, Tânia Mara Vieira. Os estudos de gênero e masculinidade e seus reflexos para a Educação Física. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 146-156, 2015. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-758689>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

SCHWANDT, Thomas. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 193-217.

SEGATO, Rita. **Contra-pedagogías de la crueldad**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros, 2018.

SEPARAVICH, Marco Antonio; CANESQUI, Ana Maria. Saúde do homem e masculinidades na Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem: uma revisão bibliográfica. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 415-428, 2013. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-684176>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

SILVA, Alan Camargo. **Corpos no limite**: suplementos alimentares e anabolizantes em academias de ginástica. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

SILVA, Alan Camargo; FERREIRA, Jaqueline. “Homens bombados e embalados”: masculinidades e músicas sobre anabolizantes em uma academia de ginástica. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, v. 25, n. 267, p. 2-20, 2020. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/download/2099/1266?inline=1>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

SILVA, Alan Camargo; BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro; LÜDORF, Sílvia Maria Agatti. Usos de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas em academias de ginástica: corpos entre cápsulas, géis, tabletes, pós e líquidos. In: SILVA, Maria Cecília de Paula; ATHAYDE, Pedro; LARA, Larissa (Orgs.). **Corpo e cultura**. Natal: EDUFRN, 2020. p. 49-62.

SILVA, Alan Camargo. Suplementos alimentares e práticas corporais: a emergência da análise antropológica para a intervenção profissional em saúde. **Salusvita**, Bauru, v. 40, n. 1, p. 124-138, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisagrado.edu.br/index.php/salusvita/article/view/125>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

TRAMONTANO, Lucas. Os outros são os outros: percepções de homens usuários sobre os efeitos adversos da testosterona. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 31, n. 1, e210116, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357498580_Os_outros_sao_os_outros_percepcoes_de_homens_usuarios_sobre_os_efeitos_adversos_da_testostero. Acesso em: 22 de maio de 2023.

Men and masculinities in the marketing of food supplements

Abstract: Food supplements are nutritional products used for aesthetic, clinical or sports purposes, with different marketing contexts. It's questioned in what way food supplement companies/brands build the sale of these substances from devices and generalized marketing strategies. The objective was to analyze the images of men in the

process of commodification in Brazilian brands of food supplements. A total of 215 images from the websites of four Brazilian brands of dietary supplements (Integral Médica, Probiotica, Max Titanium and Growth Supplements) were collected and later analyzed using the image analysis technique. The results indicated three perspectives of images that denote or naturalize the male body as “voluminous”, “manly”, “macho” and “active” from facial expressions of “anger” or “confrontation”; poses and positions of dominance before the product or the photographic lens in which the man is in the foreground and; semi-nudity as an artifice of sensuality or physical attraction by associating “almost naked” bodies as a result of the consumption of food supplements. It’s concluded that the purchase of food supplements is linked to the consumption of imaginaries or representations about peculiar ways of “being masculine”, which limits the diversity or spraying of other ways of presenting oneself as a man.

Keywords: Food supplements. Body appearance. Men. Masculinities.

Recebido: 23/05/2023

Aceito: 01/11/2023